

Návrh komunikačního plánu pro firmu Fitness pro radost

Kateřina Plánková

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: **Kateřina Plánková**
Osobní číslo: **M110220**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu pro firmu Fitness pro radost**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.

II. Praktická část

- Popište vznik firmy a charakterizujte konkrétní službu.
- Proveďte a vyhodnoťte průzkum mezi zákazníky.
- Vypracujte situační analýzy a analýzu současné komunikace.
- Navrhněte komunikační plán včetně časového plánu realizace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: ComputerPress a.s., 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FILL, Chris. Essentials of marketing communications. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-71793-67-1.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Homola**
Externí
Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. srpna 2014**

Ve Zlíně dne 20. června 2014

Mgr. Pavel Hýl
ředitel děkanka



Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
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 vzdělávacího 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 22. 8. 2014

Plamínek

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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem bakalářské práce je návrh komunikačního plánu pro masážní studio firmy Fitness pro radost. Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a analytickou. Úvodem práce jsou teoretické informace týkající se především marketingové komunikace a komunikačního mixu, které korespondují s částí analytickou. Analytická část se zabývá danou firmou a poskytovanými službami, na které budou navazovat vhodně provedené analýzy a zjištění stávající komunikační aktivity. Dalším důležitým krokem je provedení a vyhodnocení průzkumu mezi zákazníky metodou dotazníkového šetření. Podstatou této práce je návrh vlastního komunikačního plánu, definování konkrétních cílů, cílových skupin, výběr vhodných komunikačních nástrojů a poté zpracování podrobného harmonogramu jednotlivých komunikačních aktivit včetně měření efektivnosti těchto aktivit a rozpočtu na jeden rok. V závěru práce je komunikační plán zhodnocen.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, dotazníkové šetření, komunikační plán, cílová skupina.

ABSTRACT

This bachelor thesis is the proposal of the communication plan for “Fitness pro radost” massage salon. This work is divided into two parts, theoretic and the analytic one. The theoretical part is at the beginning and is related especially to marketing communications and communication mix. This part correspond with the analytic part which deals with a particular company and with the services they offer. Analysis and determination of communication activity follows. Next there is a questionnaire survey amongst customers and its evaluation. The goal of this work is a communication plan draft, defining particular aims and target groups, suitable communication instrument selection and processing of a detailed schedule of various communication activities, including measurement of effectiveness of these activities and one year budget. Communicational plan is evaluated at the end of this work.

Keywords: marketing communication, communication mix, SWOT analysis, questionnaire survey, communication plan, target group.

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Gabriele Belkové a panu Zdeňkovi Hermanovi za poskytnutí důležitých informací pro zpracování této práce. Poděkování patří také konzultantce Mgr. Ireně Světlíkové za její ochotu i cenné rady.

Na závěr patří poděkování rodině a přátelům za podporu při psaní bakalářské práce.

„Kvalita znamená dělat to dobře, i když se nikdo nedívá.“

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
1.2.1 Reklama	15
1.2.2 Podpora prodeje	16
1.2.3 Public relations.....	17
1.2.4 Sponzoring	17
1.2.5 Databáze a přímý marketing	18
1.2.6 On-line komunikace	18
1.2.7 Marketing na sociálních sítích	19
1.2.8 Event marketing	20
1.2.9 Guerilla marketing	21
2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	22
2.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PROBLÉMU A CÍLE PRŮZKUMU.....	22
2.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	22
2.2.1 Dotazování	23
2.3 TECHNIKA PÍSEMNÉHO DOTAZOVÁNÍ - DOTAZNÍK.....	23
2.3.1 Manipulace s dotazníkem	23
2.4 ANALÝZA ÚDAJŮ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	24
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	25
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	25
3.1.1 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	26
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	27
3.3 SWOT ANALÝZA	27
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ	29
4.1 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	29
4.2 SEGMENTACE TRHU	29
4.3 STANOVENÍ ROZPOČTU.....	30
4.4 ČASOVÝ PLÁN	31
4.5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKACE.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PROFIL FIRMY FITNESS PRO RADOST	33
5.1 VZNIK A SOUČASNÁ ČINNOST FIRMY.....	33
5.2 POPIS MASÁŽNÍHO STUDIA.....	33
5.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	34
5.3.1 Sportovní masáže	34
5.3.2 Zdravotní masáže	34
5.3.3 Protimigrénní masáže	35
5.3.4 Reflexní masáže	35
5.4 CENÍK MASÁŽÍ.....	35

6	PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY	36
6.1	CÍLE PRŮZKUMU	36
6.2	SBĚR DAT	36
6.3	ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	36
6.3.1	Vyplývající informace z dotazníku	43
7	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	45
7.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	45
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	45
7.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	47
7.4	SWOT ANALÝZA.....	48
7.4.1	Analýza vnitřního prostředí	48
7.4.2	Analýza vnějšího prostředí	51
8	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE.....	53
8.1	SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	53
8.2	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	54
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	55
9.1	CÍLE KOMUNIKACE	55
9.1.1	Primární cíl	55
9.1.2	Sekundární cíle.....	55
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	56
9.2.1	Sportovní masáže	56
9.2.2	Zdravotní masáže	56
9.2.3	Reflexní masáže	57
9.2.4	Protimigrénní masáže	57
9.3	PERSONIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	57
9.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	58
9.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM 2014/2015	71
9.6	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	73
9.7	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI.....	74
10	ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační plán pro firmu Fitness pro radost a zaměřit se na jejich masážní studio. V dnešní době plné konkurenčních studií je obtížné prosadit se na trhu. V současné době producentovi služeb nestačí pouze pozitivní ústní reklama. Je důležité naučit se komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Aby s nimi dokázali komunikovat, musí zvolit správné nástroje pro svou cílovou skupinu a použít je ve správný čas a na správném místě. Proto je důležité pro malou firmu s omezenými finančními možnostmi zvolit vhodný komunikační plán. Lidé stále více vyhledávají místa pro relaxaci a uvolnění. Jedině dobře propagované studio dokáže oslovit potenciální zákazníky a udržet ty stálé. Firma se prozatím nezaměřovala příliš na propagaci, protože jako malá firma nemá žádné marketingové oddělení. Je mnoho komunikačních aktivit, které se dají využít a každá z nich má svou slabou a silnou stránku. Teď je nejdůležitější zvolit ty nejefektivnější.

První kapitola teoretické části se bude zabývat pojmem marketingová komunikace a komunikačním mixem, nato navážou nástroje marketingové komunikace. Nástroje budou vyjmenovány a dále více rozebrány jen ty, které budou použity v analytické části. Pro správné zvolení komunikačních aktivit je potřeba nejprve prostudovat literaturu s problematikou marketingové komunikace. Po nástrojích marketingové komunikace bude následovat teoretický základ pro marketingový průzkum. Teoretický základ předposlední kapitoly je důležitý pro vytvoření analýzy vnitřního a vnějšího prostředí včetně Porterova modelu pěti konkurenčních sil a pro následnou SWOT analýzu, která vyplyne z vnitřní a vnější analýzy marketingového prostředí. To nejdůležitější z celé práce je plánování komunikace s teoretickým základem pro stanovení komunikačních cílů, které jsou podstatnou částí před tvorbou komunikačního plánu a dále segmentace trhu. Z důvodu již řešené problematiky nástrojů komunikace v první kapitole, se tato kapitola bude zabývat pouze sestavením rozpočtu, časovým plánem a zjištěním následné efektivnosti komunikace.

Analytická část nejprve představí společnost a její historii včetně poskytovaných služeb masážního studia a následovat bude průzkum mezi zákazníky týkající se převážně komunikace. K výsledkům průzkumu budou vytvořeny tabulky a grafy s komentářem. Další část bude zaměřena na situační analýzu, jejíž součástí je analýza konkurence, analýza vnitřního a vnějšího prostředí a výstupem bude SWOT analýza. Před vlastním návrhem

komunikačního plánu je nutné se věnovat kapitole o současných komunikačních aktivitách firmy, které jsou potřeba zvýšit a zlepšit. To nejdůležitější představuje návrh komunikačního plánu pro masážní studio na jeden rok, kde je podstatné zvolit jasné cíle a vhodné cílové skupiny včetně personifikace a následně navrhnout komunikační aktivity. Pro časový plán a rozpočet budou pro přehlednost sestaveny tabulky. Zjištění efektivity aktivit bude popsáno u každého zvoleného nástroje a následně bude celý komunikační plán zhodnocen. Součástí práce jsou také přílohy s vlastními grafickými návrhy pro některé komunikační aktivity a dotazník.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jedná se o český překlad slova promotion, který pojmenovává jeden ze základních prvků marketingového mixu. Slovo promotion bylo do češtiny překládáno různě, například propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje. Ale často se stává, že mnoho lidí spojuje marketing jen s marketingovou komunikací, s jejími jednotlivými složkami, aniž by věděli celou komplexnost marketingu. (Jakubíková, 2008, s. 240). Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat informace a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To souvisí s větší efektivitou všech marketingových nástrojů. (Frey, 2011, s. 181)

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého uskutečňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček a Král, 2011, s. 9). Tak jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové strategie. Firma by se dopustila závažné chyby, kdyby spustila reklamní kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning produktu. Marketéři se musí rozhodnout, které charakteristiky služby či produktu v komunikační kampani zdůrazní. Je důležité přesně vědět, jak má cílová skupina jejich kampaň pochopit, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. (Karlíček a kol., 2013, s. 190)

Podle Jakubíkové (2008, s. 241), lze marketingovou komunikaci rozdělit různými způsoby na:

- **Komunikaci tematickou** – sdělit něco o produktu, o značce.
- **Komunikaci zaměřenou na image** – zlepšení vztahů s cílovou skupinou, posílení povědomí o značce.

Jiné na:

- **Komunikaci podlinkovou** – zaměřenou na aktivity. Má přesvědčit zákazníka ke koupi.
- **Komunikaci nadlinkovou** – reklama v médiích.

1.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem marketingového mixu. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží kombinovat různé nástroje a tím dosáhnout marketingových i firemních cílů. (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 42). Foret (2008a, s. 234) tvrdí, že marketingové pojetí propagace, také označované za komunikační mix, se opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

- **reklamu** jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích,
- **podporu prodeje** představující krátkodobé stimuly pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
- **public relations** vytvářející a rozvíjející dobré vztahy s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích.
- **osobní prodej** jako přímou osobní komunikaci s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.

Nově je v 90. letech propagace posílena množstvím nástrojů a principů direct marketingu a případně dalším využitím elektronických prostředků, včetně internetu. Základní cíl propagace bývá většinou zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se hledá hlavně v umění přesvědčit druhé. (Foret, 2008a, s. 234)

Podle Vašítkové (2014, s. 126–127), v současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o úplně nové způsoby. Ty, které se dají využít v marketingu služeb, jsou:

- přímý marketing (direct marketing),
- internetová komunikace,
- komunikace na sociálních sítích,
- marketing událostí (event marketing),
- guerilla marketing,
- virální (virový) marketing,
- product placement.

1.2 Nástroje komunikačního mixu

1.2.1 Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však mnoho komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. (Pelsmacker, Geuens a Berg, 2003, s. 26)

Janečková a Vašítková (2000, s. 132), tvrdí že cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Je účelná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Marketing služeb využívá reklamu převážně ke zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb.

Výhodou reklamy je to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou reklamy lze označit jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady. (Jakubíková, 2008, s. 250)

Podle Urbánka (2010, s. 108), se z časového i funkčního hlediska reklama dělí na:

- zaváděcí,
- přesvědčovací,
- připomínací.

Venkovní reklama

Reklamní tabule, billboardy, megaboardy, vývěsní štíty, plakáty, reklamní plachty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony atd. vytváří skupinu prostředků venkovní reklamy. Často je používán též výraz outdoorová či out-of-home reklama. Tento způsob reklamy slouží k rychlému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Menší formáty jsou velmi vhodně použitelné v lokálním významu (nové prodejny, provozovny služeb atd.). Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu nejdou vypnout, ztlumit či přeskočit, a proto jsou vhodné pro budování povědomí, prestiže a image značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

Clow a Baack (2008, s. 236) tvrdí, že nejběžnější formou venkovní reklamy jsou billboardy neboli reklamní poutače podél hlavních silnic. Používají se již od konce 19. století. Jednou ze zásadních výhod venkovní reklamy je dlouhá životnost a zásadní nevýhoda je krátká doba kontaktu.

Tisková reklama

Nazývaná také printová reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Čtenost obou médií je v našich podmínkách stále poměrně vysoká. Tisková reklama má několik pozitivních charakteristik. Jednou z nejvýznamnějších je možnost umístění do tiskového inzerátu složitější informace. Marketéři nejsou odkázáni na dobu 30 sekund, jako u televizní a rozhlasové reklamy. Čtenáři si určují rychlost zpracování reklamního sdělení sami a mohou se k přečteným informacím vracet. Podle výzkumu proto tisková reklama umožňuje nejlepší pochopení a zapamatovatelnost. (Karlíček a Král, 2011, s. 57–58)

Tiskové inzeráty lze doplnit vzorky nebo kupóny. Na druhou stranu, tiskový inzerát může využívat jen vizuální dimenze, což znamená, že je poměrně statický. Tisková reklama oproti jiným médiím může být méně působivá a tedy i méně účinná. Tisková média bývají reklamou přeplněna a lidé mohou inzerát přehlédnout. Proto je důležité, aby tisková reklama dokázala zaujmout cílovou skupinu. (Karlíček a Král, 2011, s. 57–58)

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje různé marketingové techniky, které jsou často používané takticky s nabízením přidané hodnoty. Cílem je urychlení prodeje a shromažďování marketingových informací. Tak jako reklama, podpora prodeje je neosobní forma komunikace, ale má větší schopnost zaměřit menší publikum. Náklady mohou být mnohem nižší než u reklamy. (Fill, 2011, s. 18)

Nevýhodou této komunikace je, že působení jednotlivých stimulů je jen krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření (Vašítková, 2014, s. 136).

Podle Světlíka (2005, s. 184), se podpora prodeje zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Je to vlastně forma reklamy a cenových opatření. Snaží se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, nejčastěji finančně zvýhodněný nákup. Přitažlivější nákup pro zákazníky je prostřednictvím kupónů, premií, vzorků, cen v soutěžích atd. Podpora prodeje má přimět kupujícího přejít od jeho

zájmu ke konkrétní akci, to je koupi. Zaměřuje se na široký okruh zákazníků a význam této formy komunikace stále roste.

Kupóny a osobní doporučení jsou nejúčinnější při rozhodování o koupi. Podle výsledků německého průzkumu z roku 2013 jsou kupóny druhým nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím rozhodování spotřebitele o koupi, hned za osobním doporučením. Kupóny jsou oblíbené zejména kvůli faktům vycházejícím z chování spotřebitelů, kteří rádi šetří peníze, těší se z nečekaných dáreků, poukázek nebo jiných bonusů, a v rámci reklamních poselství oceňují hlavně stručné a informativní zprávy. Mezi nejúspěšnější typy kupónů se řadí klasické slevové kupóny. (Lauko, 2014, s. 27)

1.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou aktivity spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Veřejnost je definovaná množina lidí, kteří mají k firmě nějaký přímý nebo nepřímý vztah, nebo o ní projevují z nějakého důvodu zájem. Veřejnost se rozděluje na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé atd. a vnější veřejností jsou ty části veřejnosti, jejichž vazby k firmě jsou volnější a nemusejí mít o firmu trvalý zájem. Např. investoři, poskytovatelé úvěrů, věřitelé, dlužníci. (Jakubíková, 2008, s. 258)

Světlík (2005, s. 184) uvádí, že PR je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Pokud má veřejnost kladný postoj k organizaci, přenáší se i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost o ně ze strany potenciálních zákazníků.

1.2.4 Sponzoring

Sponzoring je situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s branou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atd. Sponzoring je svými funkcemi podobný reklamě. Pravděpodobně nejvýznamnější z jeho funkcí je totiž posilování image značky. Podobně jako je tomu u reklamy, sponzoring představuje efektivní nástroj ke zvyšování povědomí o značce. Je třeba zohlednit ještě jeden klíčový faktor, kdy sponzorovaná akce musí cílovou skupinu oslovovat, musí být pro cílovou skupinu oblíbená a navštěvovaná. (Karlíček a Král, 2011, s. 142–144)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 327–328) tvrdí, že je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému realizovat jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzorství je méně zacíleno na určitý produkt, je pod menší kontrolou sponzora, což činí sdělení nepřímé. Aby bylo efektivní, je potřeba doprovázet je dalšími komunikačními aktivitami.

Díky sponzoringu je možno dosáhnout přímého kontaktu s publikem a komunikovat tak i s těmi cílovými skupinami, které jsou ostatními komunikačními kanály těžce dosažitelné. Pokud firma svým sponzorstvím nějak obohacuje účastníky sponzorované akce, buduje si tím dobrou pověst. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 132)

1.2.5 Databáze a přímý marketing

Kotler a Armstrong (2004, s. 706) uvádí, že účinný přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což je utříděný soubor jasných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru. Pomocí databáze lze vyhledat potenciální zákazníky, přizpůsobit produkty a služby jejich zvláštním potřebám a přáním a udržovat s nimi dlouhodobý vztah.

Vytvoření databáze je nákladově nejefektivnější metoda vedení záznamů o zákaznících, protože vytvoření není obtížné ani nevyžaduje příliš odborné znalosti. Lze k tomu využívat sbírání kontaktů, které na sebe zákazníci nechají kvůli účasti v různých loteriích a soutěžích, ze šeků, díky sběru osobních dat při samotném prodeji atd. (Clow a Baack, 2008, s. 430)

Všechny různé formy přímého marketingu (direct marketing), jako jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing, mají společné čtyři charakteristiky. Direct marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo určité zákazníky. Je také interaktivní, protože umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení je možné měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je účelný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 639)

1.2.6 On-line komunikace

Díky rozšíření internetu se změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. On-line komunikace má mnoho významných pozitivních

charakteristik. Zejména mezi ně patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Na druhou stranu, přestože je internet v současnosti již masovým médiem, zdaleka neplatí, že by byl každý on-line. Nejdůležitějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Webové stránky

Jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Tvoří základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky by bylo možno považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej nebo nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace. Také jsou reklamním nástrojem, který posiluje image a nástrojem podpory prodeje, protože je jeho prostřednictvím možné např. rozdávat on-line kupony či organizovat marketingové soutěže. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Karlíček a Král (2011 s. 173–179) tvrdí, že nejdůležitějším kritériem efektivnosti webových stránek je jejich:

- obsahová atraktivita, aktuálnost,
- interaktivita, dostatečně přesvědčivý obsah,
- vyhledatelnost webových stránek (využívání techniky optimalizace webových stránek pro vyhledávače tzv. SEO, zapamatovatelná doména, katalog Firmy.cz atd.)
- snadná použitelnost, přehlednost, intuitivně ovladatelné.
- čitelnost textu, přístupnost, rychlost načítání webových stránek a vhodný design.

1.2.7 Marketing na sociálních sítích

Vašítková (2014, s. 147) uvádí, že s rozvojem internetu a jeho pronikáním do běžného života se čím dál více uživatelů začalo seskupovat v různých zájmových komunitách kolem určitých webů a zejména v jejich diskusních fórech. Díky tomu se na internetu začaly vytvářet různé sociální sítě, které jsou médiem nové generace. Jeden z největších přínosů sociálních sítí je rovnocenné postavení mezi jednotlivými uživateli. Sociální sítě sebou přináší mnohé možnosti:

- zisk nových zákazníků,

- vylepšení image,
- public relations a loajalitu marketingu pro věrné zákazníky,
- virální marketing šířený a sdílený mezi uživateli např. pomocí vtipných obrázků.

Mimo nejpopulárnější Facebook jsou u nás velmi rozšířené sítě My Space a Twitter, které jsou používány převážně technologicky vyspělejšími uživateli. Dále jsou u nás také velmi využívány sítě typu Lidé.cz, Spolužáci.cz, Pokec.cz. Všechny tyto sítě dávají výhodu v jednoduchosti popularizace nejen svého produktu nebo služby, ale hlavně identity organizace, jména a značky. (Vašítková, 2014. s. 148)

1.2.8 Event marketing

Je někdy nazýván také jako zážitkový marketing (experience marketing), který označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Zvyšuje oblíbenost značky, loajalitu stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Kromě těchto funkcí slouží eventy ke zvyšování povědomí o značce a k vyvolávání pozitivního WOM a druhotné publicity. (Karlíček a Král, 2011, s. 137–138).

Event navíc představuje platformu, díky níž lze zábavnou formou předávat informace o produktu nebo službě, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej, získávat kontakty na potenciální zákazníky. Každý event je spojený s mnoha organizačními otázkami např. kde a kdy bude akce uspořádána s ohledem na to, aby se cílová skupina mohla účastnit. Cílová skupina se může o eventu dozvědět např. prostřednictvím reklamy. Každý event by měl být komunikován pomocí webové stránky, kde musí být veškeré podstatné informace o konání akce. Event marketing může mít mnoho rizik. Pokud nebude akce organizačně zvládnuta, může vést k negativnímu WOM a negativní publicitě. (Karlíček a Král, 2011, s. 138–141)

Word-of-Mouth je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky (Mediální slovník, © 2014).

Vašítková (2014, s. 143) uvádí, že v praxi se event zaměřuje na organizování kulturních, společenských či sportovních akcí. Často je tento nástroj marketingové komunikace zařazován mezi prvky public relations.

1.2.9 Guerilla marketing

Levinson (2009, s. 7) uvádí, že guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete, ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitivost a informace.

Jedním z častěji využívaných mediálních programů je dnes gerilový marketing (guerilla marketing), který se zaměřuje na nízkonákladové a kreativní strategie, určené k zásahu správného publika. Gerilový marketing znamená, že marketingový tým hledá způsoby, jak oslovit jednotlivce a malé skupiny jedinečným způsobem, díky němuž budou věnovat reklamnímu sdělení pozornost. (Clow a Baack, 2008, s. 246)

Vašítková (2014, s. 145) uvádí, že guerilla vychází ze tří zásad:

- získat lid,
- oslabit nepřítele,
- zůstat naživu.

Mezi marketingové taktiky guerilly patří udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět (Vašítková, 2014, s. 145).

Jedná se o koncepci určenou především pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu. Guerilla marketing obvykle nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičně. Zaměřuje se na nestandardní média, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost např. média prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, provozoven služeb atd. Guerilla marketing bojuje proti konkurenci pomocí rychlých akcí na nečekaném místě a svými technikami umožňuje vyvolat rozruch či šeptandu. Pokud guerillovou aktivitu zaznamenají média, získá rovněž velmi levnou sekundární publicitu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258–259)

2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

„Marketingový průzkum poskytuje informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Marketingový průzkum trhu je pouze část marketingového výzkumu. Výzkum trhu je chápán jako komplexnější a dlouhodobější proces, při kterém se porovnávají a vyhodnocují výsledky z různých zdrojů a dochází k hlubším analýzám a souvislostem.“ (Marketingový průzkum trhu, [2014])

Foret (2008b, s. 23) a jeho pět kroků, jak postupovat při marketingovém průzkumu:

- určení marketingového problému a cílů průzkumu,
- zhotovení plánu průzkumu,
- shromáždění informací,
- statistické zpracování a analýza informací,
- prezentace výsledků a doporučení.

2.1 Definování marketingového problému a cíle průzkumu

Definování marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí průzkumu. Zaměřuje další kroky průzkumu na tematicky, obsahově vymezenou oblast. Pokud není problém přesně určen, může nastat vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje = průzkum se stává bezcenným. Proto je důležité zpracovat stručně teoretické vymezení problému a vymezení hlavních souvisejících pojmů. Přesná formulace problému pomůže ke stanovení dalších postupů, které povedou k získání potřebných informací. (Foret, 2008b, s. 23-24)

Díky vymezenému problému jsou následně stanoveny cíle průzkumu. Cíle by neměly být rozsáhlé ani zmatené seznamy informací, měly by být stručné a ujasnit důvod k provádění průzkumu. Ubohý nebo méně než optimální průzkum bývá výsledkem špatně sestavených cílů. (Hague, 2003, s. 29)

2.2 Techniky marketingového průzkumu

Foret (2008b, s. 41) uvádí, že se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující zaznamenávat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Tři základní techniky jsou dotazování, pozorování a experiment. Zde se zaměříme pouze na techniku dotazování.

2.2.1 Dotazování

K nejrozšířenějším postupům marketingového průzkumu patří právě dotazování. Mnozí trpí mylnou představou, že jde jen o pouhé rozdávání a vyplňování dotazníků, stejně jako chápání marketingu jako pouhé reklamy. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným (respondentem). Kontakt může být přímý (písemné zodpovídání otázek) nebo zprostředkováno pomocí tazatele, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta. Tato situace je označována za osobní dotazování, rozhovor. (Foret, 2008b, s. 41–42)

2.3 Technika písemného dotazování - dotazník

Písemnou komunikaci lze zprostředkovat pomocí dotazníků nebo ankety. Při tvorbě dotazníku je důležité dávat pozor na jeho správné sestavení. Správný sled otázek, jednoznačnost a srozumitelnost. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nebudou odpovídat cílům průzkumu. Je důležité, aby respondent odpovídal co nejpřesněji nato, co nás zajímá, odpovídal stručně a pravdivě, aby všemu rozuměl a věděl, jak má postupovat a vyplňovat. Aby se tyto požadavky naplnily je velmi podstatný jeho celkový dojem (grafická úprava, barva, kvalita papíru aj.). Neměl by být opomenut úvodní text s apelováním na spolupráci dotazovaného, ujištěním o zachování anonymity, vysvětlením smyslu průzkumu aj. (Foret, 2008b, s. 43–49)

Foret (2008b, s. 50) uvádí základní typy otázek:

- **otevřené** (volné, nestandardizované),
- **uzavřené** (standardizované, řízené),
- **jejich kombinace** (polootevřené, polouzavřené).

2.3.1 Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsob rozdáání dotazníku je rozeslání poštou, včetně elektronické, nebo osobní předání. Distribuce poštou, zejména elektronickou je levnější a rychlejší, ale nemusí k adresátovi vůbec dorazit. Na druhou stranu osobní kontakt může pomoci při naléhavosti výzkumu. Vyplněné dotazníky mohou být opět zaslány poštou, vhažovány do určených a umístěných schránek nebo sbírány osobně. V prvních dvou případech má respondent větší pocit anonymity, ve třetím případě dosáhneme vyšší návratnosti. U vrácených dotazníků je nutné zkontrolovat úplnost a správnost vyplnění. Neúplně

nebo chybně vyplněné dotazníky by se měly vyloučit z dalšího statistického zpracování. (Foret, 2008b, s. 57)

2.4 Analýza údajů a interpretace výsledků

Hague (2003, s. 173) tvrdí, že analýza údajů je proces shromažďování individuálních odpovědí „syrových“ dat. Probírané aspekty analýzy dat obsahují například: typy výstupních dat hledaných jednoduchou analýzou „uzavřených“ otázek; nakládání s ohlasy na „otevřené“ otázky.

Po zjištění a shromáždění potřebných údajů marketingovým průzkumem, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Pracovníci provádějící průzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. Celková úspěšnost záleží i na tom, jakým způsobem jsou výsledky interpretovány. (Světlík, 2005, s. 50).

Cílem interpretace je navrnutí správného doporučení pro následné rozhodnutí a řešení problému. Je důležité psát v souvislém textu to, co jsme zjistili a co dále navrhujeme. Není vhodné psát do odrážek, mít souvislý text příliš dlouhý nebo podcenit formální úpravu. Celkové hodnocení vychází právě z prezentace výsledků. U číselných údajů bývá pravidlem vyjadřování v procentech, protože mají vyšší vypovídací schopnosti. Při prezentaci výsledků se používají pro přehlednost čísla zaokrouhlená a hodnoty uvádíme do tabulek. Také pro lepší interpretaci, pokud je to možné, využíváme vždy grafické zobrazení. (Kozel, 2006, s. 104–105).

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každý podnik se snaží mít v harmonii své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Marketingovým prostředím bývá nazýváno vše, co firmu obklopuje (Kozel, 2006, s. 14). Prostředí, ve kterém podnik působí, ovlivňuje podnik při své činnosti a rozhodování. Vlivy jsou síly, které jsou ovlivnitelné částečně nebo vůbec a působí uvnitř nebo vně podniku. Sílu těchto vlivů je obtížné předpovídat a odhadnout. Proto si rozdělujeme vlivy z hlediska místa, tzn. podle působení uvnitř podniku nebo mimo něj, na vlivy vnitřní a vnější. (Světlík, 2005, s. 22)

Vnitřní vlivy jsou ovlivnitelné na rozdíl od těch, které přicházejí z makroprostředí a ovlivnitelné prakticky nejsou. Vnější vlivy můžeme rozdělit na vlivy přicházející z tzv.:

- **mezoprostředí** (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost),
- **makroprostředí** (ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní).

Vlivy z makroprostředí představují síly ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale také celé mikroprostředí. (Světlík, 2005, s. 22)

3.1 Analýza vnějšího prostředí

Za důležitou součást makroprostředí jsou považovány faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Analýza, která dělí makrookolí do čtyř základních skupin, se proto označuje jako PEST analýza. Tyto faktory různou měrou ovlivňují podnik. Dále k analýze vnějšího prostředí patří analýza globalizačních trendů, kde je možné použít model 4C. Je nazývaný podle anglických označení základních skupin faktorů: Customers – zákazníci, Country – národní specifika, Costs – náklady, Competitors – konkurence. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16–25)

Stav faktorů mikroprostředí je představované především odvětvím, ve kterých podnik operuje, a také bezprostředními konkurenčními silami. Významnou charakteristikou odvětví jsou konkurenční síly, které v daném odvětví působí a vzhledem k tomu jsou nedílnou součástí analýzy mikrookolí. Ta zkoumá základ konkurence v odvětví a konkurenční síly bezprostředně ovlivňují konkurenční pozici a úspěšnost podniku. Pro analýzu je vhodné zpracovat určitý rámeček, který odráží strukturu, díky níž je možné

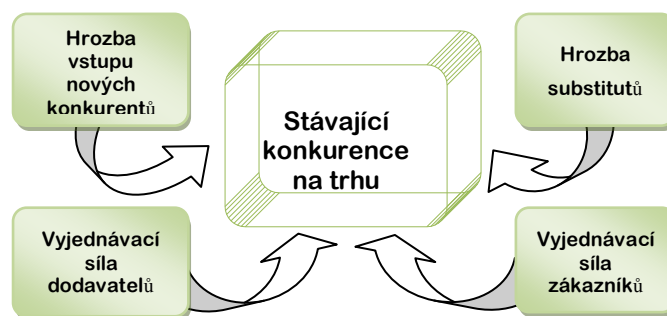
si udělat představu o vlivech konkurenčního prostředí. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 26–47)

3.1.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porter chápe konkurenci v širším kontextu. Podle něj ovlivňuje každý trh pět konkurenčních sil. S výjimkou stávající přímé konkurence, hrozby vstupu dalších konkurentů a hrozby představované substituty zařazuje Porter mezi tyto síly také vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů. Pokud jsou tyto konkurenční síly na trhu výrazné, bude profitabilita trhu nízká a platí to i naopak. (Karlíček a kol., 2013, s. 47)

Pokud se některé trhy vyznačují tvrdým konkurenčním bojem je přímá konkurence velmi silná, a firmy tak musí dobře zvážit, co svými marketingovými aktivitami docílí u konkurentů např. cenovou válku. Jiné trhy se vyznačují relativně nízkou nebo chybějící konkurencí. Například dominující společnosti ČEZ na českém energetickém trhu. Hrozba vstupu nových konkurentů závisí na tom, jestli jsou bariéry ke vstupu na daný trh velké nebo malé. Nízké bariéry vstupu mají například kavárny a opakem je trh výrobců letadel. (Karlíček a kol., 2013, s. 47)

Substituty představují také významnou konkurenční sílu. Mohou být někdy přehlédnuty, a proto jsou velkým rizikem. Příkladem může být zkrachování půjčoven DVD z důvodu levných DVD na stáncích nebo stahování filmů z internetu. Dodavatelé mohou firmu ohrozit, když mají sílu zvyšovat své ceny na její úkor. Př. Microsoft zvyšuje ceny operačních systémů, a tím snižuje ziskovost výrobců osobních počítačů (svých odběratelů). U zákazníků je to opačně, protože jsou hrozbou pro daný trh tehdy, pokud mají sílu ceny snižovat. Zákazníci cítí, že mohou dodavatele vyměnit. Př. zákazníci volí na základě ceny aerolinky. (Karlíček a kol., 2013, s. 48)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., s. 48

Obr. 1. Konkurenční síly na trhu podle Portera

3.2 Analýza vnitřního prostředí

Podle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 73–74), tato strategická analýza míří k dosažení souladu zdrojů a schopností s příležitostmi danými vnějším okolím. Analýza vnitřního prostředí podává výchozí informace pro budování a udržení konkurenční výhody. Přestože vnitřní situace podniku s ohledem na existující zdroje zůstávala bez hlubšího zájmu, opomenutí vnitřních zdrojů výrazně kontrastuje se současným chápáním strategie. Vnitřní zdroje a schopnosti tvoří velmi důležitý prvek při formulaci strategie.

Analýza vnitřních zdrojů a schopností podniku představuje diagnózu, audit nebo vyhodnocení výchozí situace podniku, která kromě specifikování jeho vnitřních zdrojů a schopností, také současně odhaduje její vývoj do budoucna. Následně je důležité identifikovat strategicky významné zdroje a schopnosti. A poté specifické přednosti podniku jako zdroje konkurenční výhody. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 74)

Sedláčková a Buchta (2006, s. 76–77) uvádí, že hodnocení stavu zdrojů může být velmi obtížné. Není žádný dokument v účetnictví ani informačním systému, který by obsahoval hodnocení zdrojů. Užitečným bodem je jednoduché rozdělení základních typů zdrojů, převážně do čtyř základních skupin.

- **Hmotné zdroje** (stroje a zařízení, pozemky, budovy, haly nebo dopravní prostředky),
- **lidské zdroje** (počet a struktura podle kvalifikace + např. motivace a adaptabilita),
- **finanční zdroje** (vlastní a cizí zdroje, míra zadluženosti, úhrada závazků),
- **nehmotné zdroje** (patenty, licence, pověst podniku, značka, schopnost lidí).

3.3 SWOT analýza

Kozel (2006, s. 39) tvrdí, že je to jednoduchý nástroj, který stanovuje firemní strategickou situaci vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Předkládá informace jak o silných stránkách (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a chránit proti případným hrozbám. Jedině tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními.

Silné a slabé stránky mají spojitost s vnitřní situací firmy a vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Spojitost s vnějším prostředím mají příležitost a hrozby, které obklopují danou firmu a ovlivňují ji prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Při dělení SWOT analýzy se sepíší silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů a do každého se uvede jeden z daných pojmů. Dále se k pojmům připiše určitý počet faktorů podle rozsahu a cílů našich analýz. (Kozel, 2006, s. 39–40)

Silné stránky jsou pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje), které zvyhodňují podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Silnou stránkou mohou být například příznivé dopravní spojení, tradice značky, vysoká úroveň marketingové komunikace atd. Právým opakem jsou slabé stránky, což jsou určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu např. vysoká zadluženost, špatná pověst podniku, zastaralý strojní park atd. (Horáková, 2003, s. 42–43)

Příležitosti představují další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů, při respektování konkurenčních podmínek. Příležitostí je např. neexistence domácí nebo zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích země atd. Hrozba je výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenají překážky pro jeho činnost a dobré postavení. Ohrožení je například silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků, nepříznivé legislativní normy, slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku atd. (Horáková, 2003, s. 44–45)

SILNÉ STRÁNKY (+):	SLABÉ STRÁNKY (-):
*	*
*	*
*	*
PŘÍLEŽITOSTI (+):	HROZBY (-):
*	*
*	*
*	*

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 2. Grafické znázornění kvadrantů SWOT analýzy

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický, protože marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. (Karlíček a Král, 2011 s. 12).

4.1 Stanovení komunikačních cílů

„Jedním z klíčů k realizaci úspěšné komunikační strategie je stanovení nejdůležitějších cílů. Cíle mohou být do značné míry odlišné dle charakteru organizace. Všechny cíle však musí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet. Obecně platí, že cíle musí být SMART, tj. (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované). Každý cíl marketingové komunikace je nutné založit na podrobné znalosti trhu a kupních motivů a chování zákazníků. Pokud se určí konkrétní cíl, může být po uplynutí určitých reklamních akcí změřen, mohou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie a tím posouzeno, zda byl zvolený cíl dosažen. Je nutné, aby vyhodnocení prováděli odborníci z reklamních oddělení či agentur, kteří s tímto oborem mají zkušenosti.“ (Vašítková, 2014. s. 127–128)

4.2 Segmentace trhu

Při segmentaci spotřebních trhů se zpravidla vytvářejí segmenty podle charakteristik zákazníků (Tomek a Vávrová, 2011, s. 130). Zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou tržními projevy co nejvíce odlišné. Segmentace trhu nám tedy slouží k rozdělení trhu na segmenty, v kterých mají zákazníci podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity. Zejména pro malé firmy, které mají mnohdy omezené zdroje na marketing, je výhodné orientovat se na méně nebo několik klíčových segmentů. Segmentace je prováděna na základě nejrůznějších kritérií i v případě segmentace na internetu. (Blažková, 2007, s. 74)

Úkolem marketéra je identifikovat patřičný počet a povahu tržních segmentů a rozhodnout na které/který zacílit. Někteří výzkumníci se snaží definovat segmenty pomocí deskriptivních charakteristik: geografie, demografie a psychografie a jiní se snaží vymezit segmenty pomocí behaviorálních charakteristik např. reakce spotřebitele na různé benefity. Poté výzkumníci sledují, jestli jsou s každým segmentem založeným na reakci spotřebitelů spjaty nějaké odlišující charakteristiky. (Kotler a Keller, 2013 s. 252)

Podle Blažkové (2007, s. 74), trh spotřebitelů může být segmentován např. podle těchto faktorů:

- **geografická kritéria** – např. světadíly, země, regiony, hustota obyvatel, podnebí,
- **demografická charakteristika** – např. pohlaví, věk, národnost, náboženství,
- **socioekonomické charakteristiky** – např. zaměstnání, příjem, vzdělání,
- **psychografické charakteristiky** – např. osobnost, životní styl, hodnoty, zájmy,
- **charakteristiky chování** – např. loajalita ke značce, častost užívání, hledané výhody,

4.3 Stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z neobtěžnějších úkolů marketingových pracovníků. Tento objem se v jednotlivých odvětvích a firmách velice liší a záleží také na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb. (Vašítková, 2014. s. 128). Plýtvání prostředků na komunikaci je neekonomické, opakem je nemístné šetření. V nákladech by měl být minimální práh rozpočtu, pod který by se nikdy nemělo jít, aby firma sama neohrozila svou budoucí pozici. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 184)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 181, 186, 187 a 190) tvrdí, že neexistuje žádný jednoduchý návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu, protože rozhodování vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek. Existuje mnoho metod tvorby komunikačního rozpočtu.

- **Netečnost** – jedná se konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníků. Ne příliš strategický přístup.
- **Libovolná alokace** – ne příliš vhodná metoda, která znamená, že cokoliv manažer rozhodne, to se také stane.
- **Co si můžeme dovolit** – investice do komunikace jsou pouze tím, co zbude po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace.
- **Procento z obratu** – rozpočet je definován jako procento plánovaného obratu v budoucím roce.
- **Podle konkurentů, parita** – firma sleduje investice do komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet v podstatě kopíruje.

- **Metoda cíl a úkol** – Je nejobtížnější k použití a odlišuje se tím, že prvním krokem je stanovení cílů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet. Složitost spočívá v odhadu vlivů různých komunikačních aktivit a taktik na zisk.

4.4 Časový plán

Následující fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu. Ten musí být opět přizpůsoben zvláště komunikačním cílům. Musí také vzít v úvahu charakter poptávky (např. sezónnost) a časování konkurenčních kampaní. Jednotlivá komunikační média či nástroje by na sebe přitom měly navazovat tak, aby se maximalizoval efekt spolupůsobení. Při stanovení časového plánu je potřeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase, která může být kontinuální, mít proměnlivý průběh nebo být kombinací obou. Organizace často volí proměnlivou intenzitu z důvodu rozpočtového omezení. (Karlíček a Král, 2011, s. 18–19)

4.5 Měření efektivity komunikace

Je známo, že část komunikačních aktivit firem je neúčinná, a proto se měření efektivity stává mimořádně důležitou výzkumnou činností. Studie se setkávají vždy s nejvážnější překážkou, a sice že není možné přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace předchozí či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek, službu či samu firmu. Proto je často praktikován test prodejních výsledků. Tento přístup znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

Bohužel tento přístup je praktický, ale vypovídající schopnost je diskutabilní z důvodu nemožného oddělení dalších proměnných. I přes zvýšení obrátu, výsledek může být ovlivněn růstem cen konkurence, snížením komunikační aktivity konkurence nebo mnoha dalšími vlivy, přičemž sám dopad kampaně mohl být zanedbatelný nebo žádný. Proto velmi často metody měření efektivity obsahují dotazníky o prodeji a výzkumné studie směřující k určení změn postojů zákazníků, změn v povědomí a znalosti značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 55)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL FIRMY FITNESS PRO RADOST

5.1 Vznik a současná činnost firmy

Paní Gabriela Belková začala podnikat na základě živnostenského oprávnění v roce 2009. Firma má sídlo ve Zlíně na adrese K Jaroslavicím 2482. V době před otevřením svého vlastního fitness, byla paní Belková instruktorkou v dámském fitness centru v Salonu Fashion ve Zlíně, které bylo v provozu 15 let. Poté se rozhodla zrekonstruovat zděžený dům ve Zlíně a udělat z něj své vlastní dámské fitness s názvem Fitness pro radost.

Před otevřením Fitness pro radost získala osvědčení trenéra kulturistiky, instruktora fitness centra a osobního trenéra kondičního posilování. Ženy mají možnost využít individuální cvičení na strojích bez instruktorky, nebo možnost využití vedení při rýsovacím, objemovém či silovém tréninku pod vedením trenérky. Rady ohledně jídelníčku, měření hmotnosti, tuků či tlaku poskytuje kdykoliv zdarma. Ve fitness centru mají zákaznice možnost si zakoupit různé doplňky stravy včetně nápojů. (Dámské fitness Zlín a kurzy hubnutí Zlín, © 2010-2013)

V roce 2013 se paní Belková rozhodla rozšířit fitness centrum o masážní studio. Masáže provádí zkušený masér Zdeněk Herman a navštívit jej mohou nejen ženy, ale i muži. Přesto, že je paní Belková majitelkou firmy včetně masážního studia, je také dlouhodobou přítelkyní pana Hermana, a proto veškerá starost o masážní studio spadá pod pana Hermana. Masážní studio s názvem Masáže pro zdraví jsou hlavním záměrem této práce.

Paní majitelka vlastní infrasaunu, kterou prozatím využívá pro své soukromé potřeby. V blízké době bude infrasauna přesunuta do prostor vedle masážního studia. Infrasauna je zdravotní terapie, před masáží uvolní svaly, prohřeje tělo a prokrví organismus. Dále má také mnoho léčebných účinků.

5.2 Popis masážního studia

Masážní studio je umístěno na adrese K Jaroslavicím 2482 ve Zlíně a je v přízemí domu fitness centra s odděleným vstupem. Pan Herman prováděl masáže, převážně pro sportovce, několik let v Kalifornii. Kurzy a školení, které absolvoval v zahraničí, mu nebyly u nás uznány, a proto zde znovu absolvoval masérské kurzy pro reflexní, sportovní a zdravotní masáže. V září 2014 má v úmyslu začít s dalším masérským kurzem.

Pro své masáže používá speciální masážní oleje, které přispívají i ke zlepšení stavu organismu. Provozní doba masážního studia je pondělí až pátek od 7 do 21 hodin, po domluvě i v neděli.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 3. Masážní studio

5.3 Poskytované služby

Pan Herman se nejvíce zaměřuje na sportovní masáže, dále na zdravotní, protimigrénní a reflexní masáže. Před nebo po masáži je nabídnuta zákazníkovi fitness káva nebo speciální čaje. K masážím využívá mobilní pracovní lehátko, a také nabízí možnost přijet k zákazníkovi až domů. K této službě si účtuje navíc 100 Kč za dopravu.

5.3.1 Sportovní masáže

Jsou poskytovány nejen pro ženy, které navštěvují fitness pro radost, ale také pro osoby, které jsou vystaveny fyzické zátěži. Tyto masáže mohou být také v rámci jednorázové rychlé pomoci, kterou si sám sobě člověk nedokáže poskytnout. Jde o rychlou úlevu svalů a uvolnění kůže. Lze navštívit i před fyzickou zátěží nebo sportovním výkonem. Pro provádění sportovních masáží je velmi důležitý zdravotní stav zákazníka.

5.3.2 Zdravotní masáže

Zdravotní masáže zlepšují zdravotní stav, pomáhají například od bolesti zad, poúrazových bolestí. Taktéž působí jako relaxace a uvolnění. U pana Hermana jsou častými zákazníky lidé s nadváhou, kteří mají kloubní problémy atd.

5.3.3 Protimigrénní masáže

Masírují se ramena, paže, šíje, vlasová i obličejová část hlavy. Masáže pomáhají proti depresím, úzkostným stavům, ztuhlým svalům, které způsobují podráždění, bolesti hlavy atd. Zlepšuje se kvalita vlasů a pokožka hlavy.

5.3.4 Reflexní masáže

Masáže působí na příslušné vnitřní orgány, svaly, kosti a klouby. Jsou vykonávány speciální technikou hmatů převážně na ploškách nohou. Je možnost kromě nohou využít i ruce, šíje atd. Největší zkušenosti má masér s dočasným zbavením zákazníka bolesti zubů. Reflexní masáže udržují zdraví.

5.4 Ceník masáží

V Tab. 1 jsou uvedeny typy masáží, které studio pro zdraví nabízí. Dále ceny jednotlivých masáží a doba trvání v minutách. Uvedený čas je minimální, ve většině případů se doba masáže prodlouží.

Typ masáže	Cena masáže	Doba trvání masáže
Masáž celých zad včetně krční páteře	330 Kč	40 min.
Masáž spodních končetin	200 Kč	20 min.
Reflexní masáž	150 Kč	30 min.
Protimigrénní masáž	150 Kč	30 min.
Sportovní masáž horních i dolních končetin	300 Kč	30 min.
Sportovní masáž hýždí	150 Kč	10–15 min.
Sportovní masáž zad	250 Kč	25 min.
Sportovní masáž krční páteře	150 Kč	15–20 min.
Sportovní masáž přední strany trupu	250 Kč	30 min.
Sportovní masáž celého těla	600 Kč	110 min.

Zdroj: Vlastní zpracování dle webu firmy Fitness pro radost, © 2010-2013

Tab. 1. Ceník masáží

6 PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY

6.1 Cíle průzkumu

Hlavním cílem průzkumu bylo v užším pojetí získat údaje o informovanosti zákazníků o službě, povědomí o existenci a o formách propagace k vytvoření objektivního komunikačního plánu. Cílem bylo zjistit údaje a na jejich základě zlepšit komunikační aktivity pro stávající i potenciální zákazníky.

6.2 Sběr dat

K marketingovému průzkumu byl vytvořen dotazník, který obsahuje celkem devět otázek. Osm otázek uzavřených s výběrem možnosti a jedna otevřená. Uveden je v příloze P I. Otázky byly navrženy tak, aby mohli odpovídat jak zákazníci, kteří navštívili masážní studio, ale i potencialní zákazníci. Celkem bylo začátkem února 2014 rozdáno a rozesláno 95 dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo do poloviny března 2014. Dotazníky byly ve větším počtu rozdány ve fitness a přímo v masážním studiu. Dotazování proběhlo také elektronickou formou prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazníky se nevrátily v plném počtu, a některé z nich byly nesmyslně vyplněny. Vrátily se od 53 respondentů. Celková návratnost tedy činila 55, 79 %.

6.3 Analýza dat a interpretace výsledků

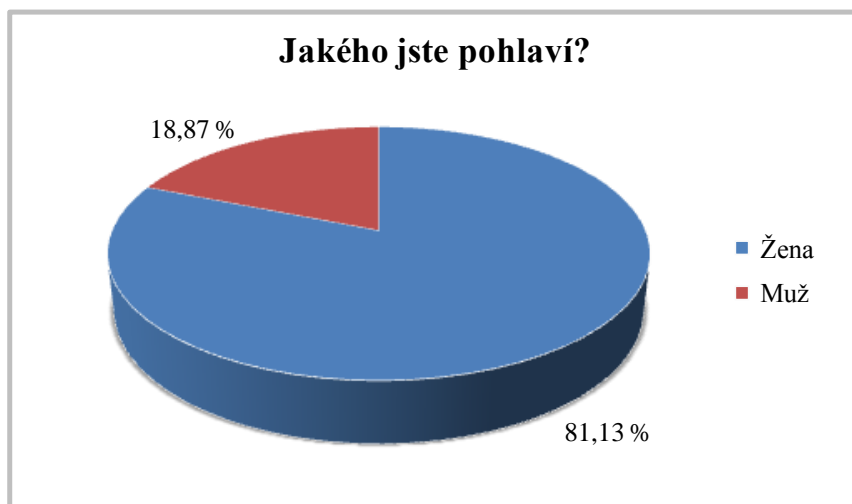
Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny pomocí tabulek, lze vidět absolutní i relativní vyjádření výsledků. Z důvodu rozdělení dotazníku pro zákazníky a potencialní zákazníky, nemají otázky stejný počet odpovědí. K lepšímu zobrazení výsledků bylo využito výsečových a sloupcových grafů. Každá otázka je následně okomentována.

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Vyjádření	Možnost		Celkem
	a)	b)	
Absolutní	43	10	53
Relativní	81,13	18,87	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Tab. 2. Otázka č. 1



Zdroj: Dotazníkové šetření, 2014

Obr. 4. Otázka č. 1

Z tabulky i grafu je patrné, že více než 81 % respondentů tvořily ženy a necelých 19 % muži. Výsledky jsou zapříčiněny rozdělením dotazníků v dámském fitness nad masážním studiem. Respondenti byli také dotazováni na jejich věk. Seznámit s výsledky se můžete v Tab. 2. Nejvíce odpovídali respondenti ve věku do 25 let, celkem 39,62 %, následovala skupina ve věku 36–45 let v počtu 28,30 %, dále ve věku 46–55 let s 11,32 %, respondenti ve věku 26–35 let tvořili 9,43 %. Příliš se neodlišovala skupina ve věku 56–65 let s 7,55 % a nejmenší počet tvořili respondenti nad 66 let v počtu 3,77 %.

Otázka č. 2: Do jaké věkové skupiny zapadáte?

Vyjádření	Možnost						Celkem
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	
Absolutní	21	5	15	6	4	2	53
Relativní	39,62	9,43	28,30	11,32	7,55	3,77	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

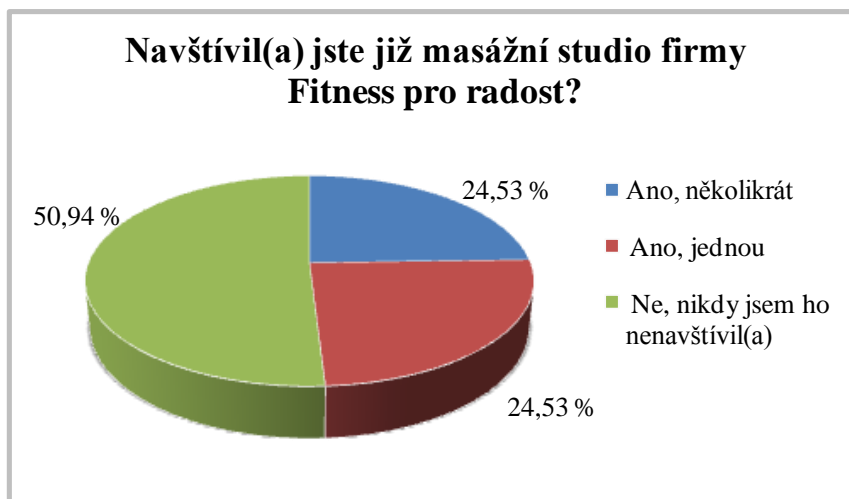
Tab. 3. Otázka č. 2

Otázka č. 3: Navštívil(a) jste již masážní studio firmy Fitness pro radost?

Vyjádření	Možnost			Celkem
	a)	b)	c)	
Absolutní	13	13	27	53
Relativní	24,53	24,53	50,94	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Tab. 4. Otázka č. 3



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Obr. 5. Otázka č. 3

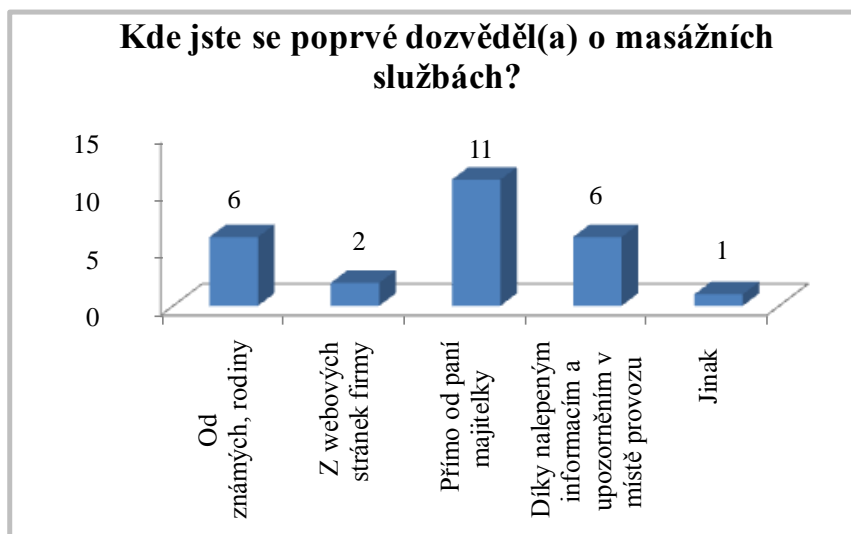
Tato otázka byla zaměřena na návštěvnost masážního studia. Necelých 60 % respondentů odpovědělo, že nikdy studio nenavštívilo a 24,53 %, že ho navštívili několikrát a stejné procento zákazníků bylo v masážním studiu pouze jednou. Nejpočetnější skupiny, které navštívily již několikrát masáže pana Hermana, byly ve věku 36–45 let a 46–55 let, obě skupiny se stejným počtem 30,77 %. Podle údajů od maséra, má nejvíce zákazníků v tomto věku. Lidé s bolestí zad ze sedavého zaměstnání nebo lidé sportující a navštěvující fitness centrum. Nejpočetnější skupina zákazníků, kteří masáže pouze vyzkoušeli, nebo navštívili jednorázově (zcela časté u sportovních masáží) jsou ve věku 36–45 let s 38,46 %. Nejvíce respondentů, kteří masážní studio nenavštívili, byli ve věku do 25 let tj. 59,26 %.

Otázka č. 4: Kde jste se poprvé dozvěděl(a) o masážních službách?

Vyjádření	Možnost					Celkem
	a)	b)	c)	d)	e)	
Absolutní	6	2	11	6	1	26
Relativní	23,08	7,69	42,31	23,08	3,85	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Tab. 5. Otázka č. 4



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Obr. 6. Otázka č. 4

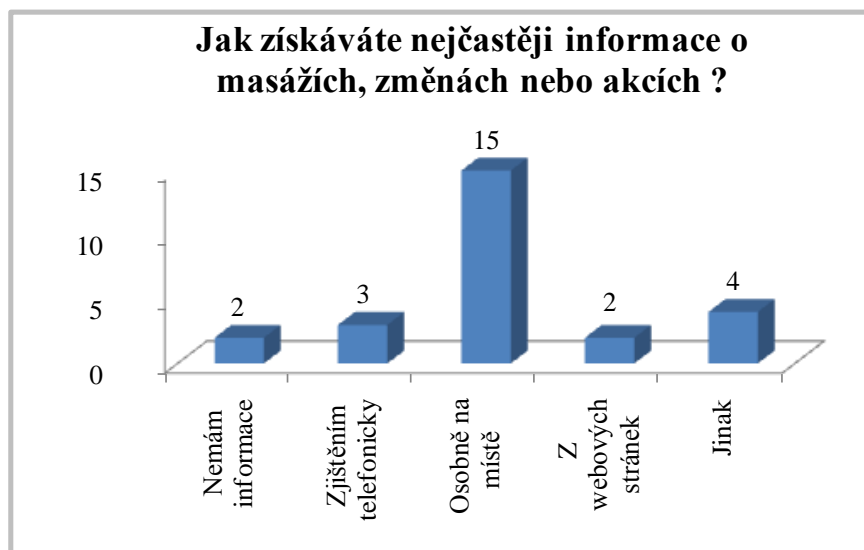
Otázka č. 4 byla pouze pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 3, že masážní studio navštívili několikrát nebo jednou. Z toho důvodu je celkový počet respondentů v tabulce 26. Z tabulky a grafu je zřejmé, že masážní studio navštívily převážně ženy navštěvující fitness paní majitelky a přímo od ní se o masážním studiu také poprvé dozvěděly, a to v počtu 42,31 %. Dále se zákazníci o službě dozvěděli od známých, rodiny nebo přátel s počtem 23,08 %. Se stejným počtem 23,08 % se o masážích dozvěděli zákazníci díky nalepeným informacím a upozorněním v místě provozu. Z webové stránky firmy fitness pro radost se dozvědělo o službě pouze 7,62 % a podle zjištění to byly zákaznice do 26 let. Tato věková skupina, se velmi často dostává k informacím on-line díky internetu. Jeden zákazník uvedl možnost jinak s 3,85 %. Uvedl, že pan masér je jeho dobrým přítelem.

Otázka č. 5: Jak získáváte nejčastěji informace o masážích, změnách nebo akcích?

Vyjádření	Možnost					Celkem
	a)	b)	c)	d)	e)	
Absolutní	2	3	15	2	4	26
Relativní	7,69	11,54	57,69	7,69	15,38	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Tab. 6. Otázka č. 5



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Obr. 7. Otázka č. 5

Celkový počet respondentů je 26 z důvodu rozdělení dotazníku na dvě skupiny zákazníků, zde také neodpovídali potenciální zákazníci. Zákazníci nejvíce využívají možnost zjištění informací přímo na místě v počtu 57,69 %. Dále zákazníci volili možnost jinak, kdy informace zjišťují od manželky, která chodí cvičit nebo od známých s 15,38 %. 11,54 % zákazníků si zjišťuje informace telefonicky a 7,69 % zákazníků nemá informace nebo je zjišťuje z webové stránky. Z webové stránky firmy o masážích zákazníci získají pouze základní informace.

Otázka č. 6: Víte o možnosti využití dárkového poukazu nebo permanentky?

Vyjádření	Možnosti		Celkem
	a)	b)	
Absolutní	11	15	26
Relativní	42,31	57,69	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Tab. 7. Otázka č. 6



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Obr. 8. Otázka č. 6

Celkový počet respondentů je opět 26, kdy otázka nebyla vyplňována potencionálními zákazníky. Celkem 57,69 % dotazovaných odpovědělo, že neví o možnosti dárkového poukazu nebo permanentky a naopak 42,31 % o využití ví. Vyšší počet odpovědí „ne“ může být způsobeno chybějícími informacemi na webových stránkách firmy, či nenabízení hned po jednorázové návštěvě. Poukazy a permanentky jsou vystaveny pouze ve fitness, ne na moc viditelném místě a zákazníci masáží tímto prostorem vůbec neprocházejí, pokud ho nenavštěvují.

Otázka č. 7: Z jakého důvodu jste masážní studio nenavštívil(a)?

Vyjádření	Možnost					Celkem
	a)	b)	c)	d)	e)	
Absolutní	13	12	7	4	1	27
Relativní	48,15	44,44	25,93	14,81	3,70	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Tab. 8. Otázka č. 7



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Obr. 9. Otázka č. 7

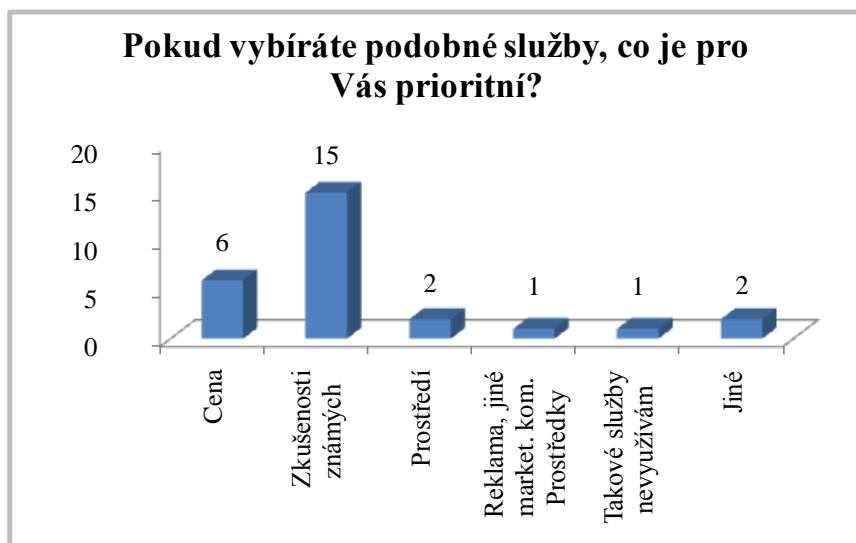
V této otázce respondenti uváděli důvod, proč masážní studio nenavštívili. Zde odpovídalo 27 respondentů (potencionální zákazníci). Nejčastější odpovědí bylo, že o masážním studiu slyší poprvé, celkem 48,15 %. Počet dokazuje, že je potřeba zlepšit propagaci. Dále z důvodu financí s 44,44 %. 25,93 % dotazovaných odpovědělo, že nemá zájem o takovou službu a 14,81 % že využívá jiné masérské studio, kde měli možnost vyplnit „jaké“. Byla dvakrát zmíněna paní Jančová, která poskytuje masáže ve zlínských lázních, dále studio Amateya ve Zlíně a pan Jiří Pařil poskytující masáže na zlínské poliklinice. Pouze jedna žena uvedla jiný důvod, že nechodí k masérům mužům.

Otázka č. 8: Pokud vybíráte podobné služby, co je pro Vás prioritní?

Vyjádření	Možnost						Celkem
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	
Absolutní	6	15	2	1	1	2	27
Relativní	22,22	55,56	7,41	3,70	3,70	7,41	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Tab. 9. Otázka č. 8



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Obr. 10. Otázka č. 8

Zde odpovídali pouze potenciální zákazníci, celkový počet je pouze 27 respondentů. Z grafu i tabulky je zřejmé, že při vybírání podobných služeb jsou pro respondenty nejdůležitější zkušenosti známých v počtu 55,56 %. Reference hrají důležitou roli nejen v poskytování služeb. Dále odpovídající volili cenu s 22,22 %. 7,41 % tvořilo prostředí a také možnost jiné odpovědi, kterou tvořila kvalifikace. S nejmenším počtem 3,70 % byla zvolena reklama a jiné marketingové komunikační prostředky a také, že respondent takové služby nevyužívá.

V dotazníku bylo rovněž zjišťováno, jaký způsob propagace by respondenty nejvíce oslovil, pokud by chtěli masážní studio navštívit. Odpovědi byly různé někdy i zcela nereálné, pro zajímavost budou uvedeny všechny. Některé byly řečeny vícekrát. Mezi nejpočetnější odpovědi se řadily např. nápaditý leták, spolupráce se slevovým portálem, originální logo, pěkný design webu, nejlepší reklama je spokojený zákazník, reklama na sociální síti Facebook, reklama na internetu, event, slevový kupón, 5 minutová zkouška zadarmo, 50 % slevový, den masáže zadarmo, nejméně reálná odpověď byla prezentace na veletrhu nebo reklama v televizi.

6.3.1 Vyplývající informace z dotazníku

Z dotazníku vyplývá, že masážní služby využívají převážně ženy navštěvující dámské fitness, kde se také o masážích dozvěděly od majitelky. Pokud, ale pan Herman chce oslovit i muže je nutné zaměřit se na zákazníky a zákaznice z širší veřejnosti. Dnes

má většina lidí přístup k internetu, a pokud nedostanou určité doporučení od známých, tak hledají podobné služby právě tam. Vlastní webová stránka s vlastním originálním logem by neměla být opomenuta. Zákazníci by potom nemuseli zjišťovat podstatnější informace až osobně na místě. Masér by se měl více zaměřit na své zákazníky, protože majitelka má své zákaznice a o masážích má informace pouze základní. Lze jasně vidět, že reference od známých jsou jednou z nejlepších a nejlevnějších forem propagace.

Důležité jsou i finance. Lidé se snaží více šetřit a cena masáží pro klienty hraje také podstatnou roli. Ceny masáží pana Hermana jsou přesto velmi příznivé. V dnešní době jsou nejvíce navštěvovány zdravotní masáže, u kterých by se měla propagace především zaměřit na cílovou skupinu od 35 do 55 let a více. Podle maséra je tato služba využívána právě těmito zákazníky, což potvrdil i provedený průzkum. Mladší zákazníci budou navštěvovat nejvíce sportovní masáže. Často jsou navštěvovány pouze jednorázově, při nějakém problému, anebo sportovci před či po fyzickém výkonu. Rozhodně nebudou navštěvovat protimigrénní masáže.

Jak bylo možné vidět v otázce číslo 6, je zbytečné mít dárkové poukazy a věrnostní karty pokud nejsou dostatečně propagovány a nabízeny. Více než polovina zákazníků neví o jejich využití. Samozřejmě je důležitý design, který musí upoutat zákazníky. Díky potencionálním zákazníkům byli zjištěni i konkurenti a také to, že mnoho lidí o masážním studiu pro zdraví slyší poprvé. Firma se na službu musí více zaměřit a budovat svou konkurenceschopnost.

V dotazníku se lidé vyjádřili ohledně propagace, co by je nejvíce oslovilo. Mnoho z odpovědí lze využít při vytváření nástrojů komunikačního plánu. Na tento problém bude práce zaměřena v dalších kapitolách.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

7.1 Analýza vnějšího prostředí

Kromě samostatných masážních studií na tuzemském i zahraničním trhu stále více tuzemských hotelů a penzionů zahrnuje wellness do své nabídky, kde nechybí mnoho druhů masáží. Zákazníci rádi upřednostňují právě tyto pobyty a zakupují dárkové poukazy během celého roku. Vaniček (2013, s. 25) uvádí, že podle dotazníkového šetření, nejčastěji kupované služby ve wellness centrech jsou masáže v počtu 92 %. Nejvíce jsou navštěvovány za účelem relaxace což odpovědělo 85 % respondentů.

Mnoho těchto prvků je převzato právě ze zahraničí. Zdá se tedy, že trh s masážemi je zahlcen. Firmy s fitness centrem, manikúrou, pedikúrou a jinými službami také rozšiřují svou nabídku o masáže. Proto mnoho masérů využívá své masážní studio jako koníček, ale ne práci na plný úvazek.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Stávající konkurence na trhu

Podnikatelů provozujících masážní služby je na trhu spousta. Masážní studio pro zdraví, jak již bylo řečeno, sídlí ve městě Zlín v ulici K Jaroslavicím. Je to dále od centra a pro zákazníky to nemusí být příliš známá část Zlína. Podle internetového portálu Firmy.cz působí ve Zlínském kraji v okresech Kroměříž, Vsetín, Zlín a Uherské Hradiště 279 firem provozujících masáže (Masáže, © 1996–2014a). Pokud se zaměříme pouze na okres Zlín, tak podle portálu poskytuje masáže 109 firem (Masáže, © 1996–2014b). Údaje firem zařazených do jednotlivých oblastí se mohou překrývat, proto počet konkurentů není přesný. Nejvýznamnější konkurenti v odvětví: Radka Jančová – masáže lázně Zlín, studio Amateya ve Zlíně a Jiří Pařil masáže ve Zlíně. Tito konkurenti byli zmíněni již v průzkumu mezi zákazníky v předchozí kapitole.

Konkurenti mají širší sortiment služeb. Buď je to více druhů masáží, nebo navíc pedikúra, manikúra atd. Ceny služeb masážního studia pro zdraví nejsou vzhledem ke konkurenci nejvyšší, každý konkurent má jinou dobu trvání masáží a jiný přístup. Mnoho nezmíněným konkurentům ve Zlínském kraji mají ceny nižší. Webová stránka se nedá příliš posuzovat, protože každý konkurent má svou vlastní webovou stránku s mnoha informacemi. Paní

Jančová, která masíruje ve Zlínských lázních, má několik informací na stránkách lázní s odkazem na svou vlastní webovou stránku.

Hrozba vstupů nových konkurentů

Masérské služby spadají do živností vázaných a lidé, kteří mají zájem o toto podnikání, zažádají o živnost masérské, rekondiční a regenerační služby. Dále je nutné splňovat některou z požadovaných odborných způsobilostí, nejčastěji se však získává masérská praxe pomocí akreditovaných masérských kurzů. Kurzy nabízí mnoho firem i na internetu. Se získáním certifikátu lze začít hned hledat vhodné prostory, což je náročnější část kvůli schválení. Z toho vyplývá, že bariéry pro vstup nových konkurentů jsou relativně nízké a ohrožení vysoké. Samozřejmě si každý musí získat svou klientelu a na ní začít budovat. Jen s absolvovaným kurzem se masérem nikdo nestane. Mít desítky masáží a ani jedné se nevěnovat důkladně pak neznamena vysoké ohrožení.

Hrozba substitutů

Toto riziko se vyskytuje i u tohoto typu poskytovaných služeb, a to možností zakoupení masážních přístrojů, které jsou zákazníkům nabízeny a prezentovány jako přístroje nahrazující a napodobující ruce zkušeného maséra. Zákazníci těmto propagacím rádi věří a místo návštěvy masérské služby si přístroj pořídí domů. Myslí si, že se jim cenově a časově vyplatí a hlavně jim pomůže. Faktem je, že nic nenahradí ruce maséra. Lidé také mohou chodit ke známým bez kvalifikace, kde ušetří a efekt je někdy lepší než u masérů ne příliš schopných.

Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)

Masážní studio pro zdraví nepůsobí tak dlouho, aby si získalo dostatečnou klientelu. Zákazníky jsou převážně ženy díky dámskému fitness ze Zlína a okolí, ale snaží se o to, aby každý zákazník odcházel maximálně spokojen. Soustředí se pouze na několik masáží, ale jsou dělány důkladně. Přesto vyjednávací síla odběratelů je velká. Každý zákazník si může vybrat, ve které firmě bude služby využívat. Nejde o produkt, ale o službu a mezi zákazníkem a masérem (dodavatelem) nejsou žádné smluvní vztahy. Zákazníci v dnešní době čím dál více preferují wellness pobyty s nabídkou masáží, kterých je nabízeno nespočet, a proto se musí masážní studio přizpůsobovat svým zákazníkům.

Vyjednávací síla dodavatelů

Studio spolupracuje s lékárnou Benu ve Zlíně. Oleje a doplňky nabízené jinými dodavateli se neosvědčily, proto je vše objednáváno v lékárně Benu. Zde již znají veškeré požadavky a přání a poskytují výhody. Spokojenost nedává důvod dodavatele měnit. Přesto pokud by nastal nějaký problém, není příliš náročné změnit dodavatele. Co se týká poskytování káv, čajů nebo např. nutričních tyčinek a nápojů, které také objednává majitelka pro fitness, jsou podmínky podobné. Spolupráce s firmou Nutrend a Nutrisport probíhá již delší dobu, cena se odvíjí i od koupeného množství. Pokud firmy své produkty zdraží, bude náročné hledat nového dodavatele, jehož produkty nejsou odzkoušené. Mezi dodavatele patří firma X Energie, poskytovatel elektrické energie a zemního plynu. Zde jsou podmínky spolupráce jiné, při nespokojenosti nebo zvýšení cen je nutné ukončit smlouvu.

7.3 Analýza vnitřního prostředí

Hmotné zdroje

Samotné prostory studia mají cca 50 m². Místnosti jsou nízké, protože jde o přestavěnou garáž a sklepní místnost. Prostory tvoří jedna menší vstupní místnost, kde si zákazníci mohou odložit věci a posadit se na pohovku ke stolku. Místnost je vymalována zeleně-fialovou barvou a působí velmi příjemně. Největší prostory nabízí místnost s mobilním pracovním koženým lehátkem s nosností až 250 kg, které je polohovací, zbylý nábytek je situován také velmi vhodně a barvy stěn jsou žluto-bílo-oranžové. Zde pan Herman provádí své masáže. Poslední místnost je rozdělena na toalety se sprchovým koutem a Infrasaunou, zde už jsou stěny bílé. Barvy jsou vybrány tak, aby korespondovaly s barvami fitness centra, které je v patře nad masážním studiem. K dispozici je auto, pro případné dojíždění k zákazníkům, vybavené polohovacím masážním lehátkem. Před studiem je malé parkoviště pro zákazníky, bohužel z důvodu velmi navštěvovaného fitness studia není parkoviště dostatečně velké.

Lidské zdroje

Ve firmě jsou pouze dva zaměstnanci. Majitelka, která se věnuje fitness centru a pan Herman, který se věnuje masáží. Kromě prázdnin vypomáhá ve fitness dvakrát týdně jeden brigádník. Paní majitelka zvládá veškeré administrativní činnosti sama, v rámci tvorby propagačních materiálů spolupracuje s tiskařkou firmou ve Zlíně a návrhy

jí zpracovává syn. Pan Herman je velice kvalifikovaný masér s dlouholetou praxí v zahraničí. Velká návštěvnost fitness pro ženy je výsledkem velmi schopné a kvalifikované majitelky, která je známá díky své pomoci mnoha ženám s redukcí váhy. Tyto skutečnosti napomáhají masážnímu studiu budovat alespoň ženskou klientelu.

Finanční zdroje

Fitness pro radost je ekonomicky zdravá firma a dosahuje ročně velmi dobrých výsledků. Vlastní prostory, které byly postupně zrekonstruovány s pomocí již splaceného úvěru, jsou součástí veškerých uhrazených závazků. Pokud by bylo nutné pro další rozvoj získat finance, je firma pro finanční instituce důvěryhodným klientem, který je schopný své závazky splácet. Veškeré vybavení a zařízení jsou ve vlastnictví firmy.

Nehmotné zdroje

Firma Fitness pro radost si zakládá na své dobré pověsti, zákazníci masážního studia i fitness odcházejí spokojeni a své zkušenosti dále předávají svým známým, rodině a přátelům. Firma má dobré předpoklady pro působení v daném odvětví a má zkušenosti pro úspěšný rozvoj své činnosti.

7.4 SWOT analýza

7.4.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky – Strengths	Slabé stránky – Weaknesses
Vlastní prostory	Nedostatečná propagace
Finanční stabilita	Nedostatek parkovacích míst
Kvalifikovaný masér	Jeden masér
Spolupráce s fitness centrem	Místo podnikání
Otevírací doba	Doba působení v odvětví
Mobilní masážní lehátko	Šíře sortimentu
Příjemná, domácí atmosféra	Absence databáze zákazníků
Příznivá cena	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 10. Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

Firma Fitness pro radost využívá prostorů ve Zlíně na ulici K Jaroslavcům, dům je v osobním vlastnictví majitelky firmy a masážní studio je součástí vlastních prostor bez nutnosti placení nájmu. Díky tomu firma ušetří mnoho financí, které dále může investovat. Firma začala působit v roce 2009 s nedávným začátkem celosvětové ekonomické krize, přesto si majitelka dámského fitness centra získala dobrou pověst. V dnešní době již nepotřebuje získávat nové zákaznice, ale převážně si udržovat ty stálé. Z toho důvodu je firma finančně velice stabilní a má splaceny veškeré závazky. Díky dobrým finančním možnostem vzniklo roku 2013 masážní studio, na které se tato práce zaměřuje.

Kvalifikovaný masér je v tomto případě velmi důležitý. Jak již bylo uvedeno, masér má dlouholetou praxi z Kalifornie a má všechny nutné kurzy a osvědčení k výkonu činnosti. Je velice komunikativní a má příjemné vystupování. Předem si zjistí problém a zdravotní stav zákazníka a vše jasně vysvětlí. Další silnou stránkou je spolupráce s fitness centrem ve smyslu poskytování slev zákaznicím fitness, což bude popsáno v další kapitole. Tím má masér velkou výhodu oproti samostatným masážním studiím, protože získal při nelehkých začátcích alespoň dámskou klientelu a může být pro něho do budoucna velmi důležitá.

Otevírací doba masážního studia je velice přijatelná, pondělí až pátek od 7:00 – 21:00 a po předchozí domluvě je možnost otevření i v neděli. Pokud není termín již obsazen, je zákazníkovi vždy vyhověno. Mobilní masážní lehátko je pro maséra oproti konkurenci také velkou výhodou, protože má možnost jezdit za klienty až domů, pokud se tak zákazník cítí lépe. Díky vlastnímu domu, ve kterém paní majitelka s masérem bydlí, se zákazníci již při příchodu cítí příjemně a uvolněně. Atmosféra se nedá srovnat s prostory rehabilitačních center, nemocničních prostor a chladných masérských studií. Vzhled prostorů dokáže i negativně ovlivnit zákazníka, který si příště vybere raději konkurenční studio. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, cena masáží nepatří k cenám přehnaným ani vysokým s ohledem na veškerou starost maséra. Díky tomu, že fitness a masáže jsou pod jednou střechou, jsou masáže pro zákaznice fitness centra s výhodnou slevou.

Slabé stránky

Firma se příliš neprezentuje, je zřejmé, že u fitness studia to není potřeba. Na druhou stranu masážní studio nezíská více klientů, pokud nezlepší svou propagaci. Na webové

stránce fitness pro radost jsou o masážích jen základní informace, proto by bylo vhodné zařídit vlastní webovou stránku pro masáže. Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci nemají příliš velké povědomí o možnosti podpory prodeje, kterou společnost nabízí. Reference od známých zde působí jako jediná propagace. Pokud chce masér mít i zákazníky muže, měl by mít vlastní webovou stránku, logo, které ho odliší, lépe vytvořené dárkové poukazy, vizitky. Je velice opomenuta komunikace se zákazníky pomocí sociálních sítí. Protože firma nemá marketingové oddělení, v budoucnu by proto mohla využít služeb externího marketingového pracovníka, který by pomohl s plánováním komunikace. Touto problematikou se bude více zabývat kapitola č. 9.

Před firmou jsou pouze tři parkovací místa, která mohou využít zákazníci fitness i masážního studia. Je možnost zaparkovat o něco dále nebo mezi cihlovými domy v blízkosti studia. Studio je v dosahu MHD, ale ne všichni zákazníci ho využívají nebo o něm ví, pokud nejsou z blízkého okolí. Majitelka by se mohla pokusit získat nové parkovací místa hned přes cestu, které vlastní město Zlín.

Tím, že má masážní studio pouze jednoho maséra, může nastat situace, kdy masér bude indisponován a tím může ztratit zákazníky, kteří navštíví konkurenční studio. Vhodné by bylo mít vlastní webovou stránku s on-line diářem s volnými termíny nebo aktualitami, což zatím pan Herman nemá.

Fitness pro radost nepůsobí v centru města a z důvodu absence reklamního poutače, je těžké najít sídlo firmy. Bylo by vhodné lepší označení, alespoň mapa na webových stránkách a profil společnosti na portálu Firmy.cz. Protože masážní studio působí pouze od roku 2013, není o něm dostatečné povědomí, což také vyplynulo z průzkumu. Hledání klientely je dlouhodobá záležitost a konkurence není malá, ale po zlepšení propagace by byla zase větší šance novou klientelu získat. Konkurence, která v tomto odvětví působí se zaměřením na Zlínský kraj, má širší sortiment poskytovaných služeb. Díky tomu zákazníci mohou vyzkoušet i speciální druhy masáží. Masér se zabývá hlavně sportovními masážemi, ale má zájem časem svou nabídku služeb rozšířit.

Firma má nekvalitní databázi klientů, a proto by bylo vhodné o každém klientovi vést informace o jeho zdravotním stavu. Zapisovat si na papír zdravotní problémy zákazníků není příliš přehledné a je možné cokoliv v telefonu přeslechnout. Mít vlastní webovou stránku přináší výhodu objednávek, s možností zapsání poznámek, v tomto případě zdravotního problému např. alergie, křečové žíly, problémy se srdcem a další.

7.4.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti – Opportunitiess	Hrozby – Threats
Rozvíjející se zdravý životní styl	Substituty a konkurence
Nárůst klientely	Zvýšení cen (daně, energie, PHM)
Nové masérské techniky	Nové změny v provozním řádě maséren
Pozitivní vývoj ekonomiky	Vysoké nároky zákazníků
Příspěvky od zdravotní pojišťovny	Nezaměstnanost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 11. Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

Lidé se poslední dobou snaží vypadat dobře, sportovat a stravovat se zdravě. Mnoho lidí má také sedavé zaměstnání, trpí stresem a potřebují se odreagovat. Masáže jsou součástí zdravého životního stylu, pokud se bude dále rozvíjet, zvýší se poptávka po masážních službách. Sportovci budou potřebovat masáže pro lepší výkon. Lidé, kteří se chtějí zbavit nadváhy, musí přejít na zdravou výživu a sportovat. A proto, aby si fyzicky neublížili, budou také využívat masáže. Lidé těžce pracující, sedící od rána do večera v kanceláři, se rádi uvolní při masáži. S příchodem nových masérských technik by bylo možno oslovit nové potencionální zákazníky. Budou mít zájem masáž vyzkoušet a mohou se stát stálou klientelou.

Se stále větším zájmem o zdravý životní styl souvisí nárůst klientely, kterému by také mohlo pomoci např. to, že by toto masážní studio mohla navštěvovat veřejností uznávaná osoba (např. známý hokejista). Zviditelnění přispěje k získání klientů mužů, které studio také potřebuje. Pozitivní vývoj ekonomiky je prozatím jen optimistická prognóza, ale růst ekonomiky by ovlivnil všechny zákazníky. Lidé by měli vyšší mzdu, méně by šetřili a tím si mohli dovolit více utrácet. Díky tomu se zvýší poptávka po službách a tržby.

Zdravotní pojišťovny poskytují programy, které nabízí příspěvky na plavání, saunu, kolektivní cvičení, pohybové aktivity nebo masáže. Např. VZP mělo v roce 2013 program, kdy jejich zákazníci mohli získat příspěvek až 1 500 Kč díky sbírání bodů od lékařů a v roce 2014 to už bylo jen 500 Kč pro dospělé na rehabilitační aktivity. Každá pojišťovna to má jinak, nicméně by bylo velkou příležitostí, kdyby tahle možnost na masáže byla i nadále a u všech zdravotních pojišťoven z důvodu vyšší návštěvnosti studia.

Hrozby

Jak již bylo zmíněno, konkurentů v odvětví je mnoho, a proto je důležité se od nich odlišit. Je možné provést mystery shopping a zjistit, jak přemýšlí konkurence, výše jejich cen, šíře sortimentu, komunikační aktivity. Dále to může být interiér, exteriér, kvalita, vzdělání masérů. Potenciálním konkurentům se nesmí zjednodušovat získávání klientů, udržovat si stále zákazníky, aby nepřešli ke konkurenčním firmám. Musí se zajímat o jejich připomínky a návrhy. Masér by se mohl osobně dotazovat. Jestliže lidé stále budou mít důvěru a nakupovat masážní přístroje prostřednictvím internetových obchodů, teleshoppingu či navštěvovat své známé, kteří nemají příslušnou kvalifikaci, nebudou navštěvovat masážní studia. Je zde možnost, že si po určité době lidé uvědomí, že kvalita profesionálních masérských služeb je nenahraditelná. K tomu dopomohou kvalitní komunikační prostředky, což zvýší návštěvnost studia.

Zvýšení cen je považováno za velkou hrozbu, pokud se zvýší daně nebo cena energií bude to hrozba jak pro firmu, tak pro zákazníky. Masér bude muset zdražit své služby a zákazníci budou ještě více šetřit. Masér má svůj automobil a mobilní lehátko pro dopravu k zákazníkům. Zvýšením ceny pohonných hmot, bude muset opět podražít i cenu za dopravu. Tuto skutečnost bohužel nebude moci firma nijak ovlivnit. Nové změny v provozním řádu maséren velmi ovlivní masážní studio, velké změny by byly časově i finančně náročné a musel by se na čas třeba i pozastavit chod masážního studia. Aby nedošlo až k sankcím např. od KHS, je nutné stále sledovat nové změny zákona.

Každý poskytovatel služeb si je vědom toho, že moderní doba má vliv na nároky zákazníků. Rostoucí nároky na dokonalou službu způsobují mnoho špatných recenzí. Je nutné si uvědomit, že klient může kdykoliv odejít ke konkurenci, a proto je důležité se věnovat své činnosti zodpovědně a snažit vždy vyjít svým zákazníkům vstříc. Další hrozba, kterou firma nedokáže příliš ovlivnit, je nezaměstnanost. Nezaměstnanost se sice ve Zlínském kraji oproti loňskému roku snížila, v prvním čtvrtletí 2014 činila 8,34 % ve Zlíně 7,33 %, ale nedostatek pracovních míst způsobuje stěhování do větších měst nebo migraci do zahraničí (Statistický bulletin, 2014). Nezaměstnanost vzniká také propouštěním kvůli neschopnosti platit své zaměstnance a to kvůli zvýšení minimální mzdy. Pomoc by poskytl pouze noví investoři, kteří by vytvořili nová pracovní místa.

8 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE

Pro efektivnější návrh nového komunikačního plánu je vhodné udělat analýzu současné komunikace firmy Fitness pro radost zaměřené na masážní studio pro zdraví. Současná komunikace je minimální i přesto, že není potřeba využívat všech komunikačních prostředků.

8.1 Současné komunikační aktivity

Reklama

Outdoorová reklama - firma Fitness pro radost má před domem informační ceduli, na které bohužel není zmíněno masážní studio. Masážní studio využívá jen reklamní fólii na skle studia.

Tištěná reklama - v novinách MF DNES bylo možné spatřit celostránkový rozhovor s majitelkou firmy včetně její fotografie. Informační letáky o masážních službách jsou vylepeny pouze v patře, v místě provozu fitness centra. Zde klienti naleznou více informací než na webových stránkách. Vizitky jsou tvořeny na tenkém papíře, který se dá snadno poškodit a bohužel nejsou příliš dobře zpracovány.

On-line komunikace

Firma má svou webovou stránku www.fitness-zlin.com, kde jsou veškeré informace a aktuality k fitness centru a navíc v základním menu jsou masáže. Z podstatných informací zjistíte jen ceník, který je neúplný a také kontakt. Webovou stránku lze najít pomocí internetových vyhledávačů. Díky Evropské databance, www.edb.cz je firma Fitness pro radost známa v katalogu firem, bez zmínění masážních služeb. Stejný případ je na webových stránkách Podnikatel.cz, CHARLESBFIT.COM, iPosilovna.cz.

Podpora prodeje

Do podpory prodeje můžeme zahrnout slevy na masáže pro zákaznice fitness centra. Pokud si zákaznice koupí nebo má permanentku na cvičení, dostane razítko s 25% slevou na masáž. Razítko je umístěno na opačné straně permanentky a sleva je přenosná. Dále firma nabízí permanentky na masáže. Na permanentce se dá uplatnit jak sleva na každou masáž, kde není zřejmé jaká sleva, tak po čtyřech masáží pátá masáž zdarma. U permanentky nezáleží na druhu masáže a není vázána na jednu osobu. Bohužel není zpracována tak, aby oslovila zájemce ke koupi pro své blízké. Permanentka není uvedena

na webové stránce, lze ji osobně koupit ve fitness centru nebo ve studiu. Dárkový poukaz je zde nabízen během celého roku a má neomezenou platnost. Zveřejněn na webové stránce není. Je zde možnost zakoupení přímo v místě provozovny. Schází informace, že je to dárkový poukaz masážního studia a dále vytvoření v růžové barvě a kvalita papíru není vhodná.

Přímý marketing

K přímému kontaktu využívá pan Herman telefon a e-mail. Nejčastěji telefonem nebo e-mailem komunikuje první zákazník, který žádá informace a masér následně odpovídá. Protože nejsou masáže příliš propagovány, stává se, že zákaznice volají majitelce kvůli informacím, které ona neposkytuje.

8.2 Zhodnocení marketingové komunikace

Z charakteristiky marketingové komunikace lze vidět, že firma se na propagaci masážního studia příliš nezaměřuje. Veškerá reklama je převážně využívána jen na fitness centrum, a pokud masér chce, aby ho navštěvovali i muži, měla by být reklama více propracovaná. Bylo by vhodné přesunout informační ceduli blíže k hlavní silnici, kde by byla umístěna na vlastním pozemku a především by byly zmíněny i masáže pro zdraví. V návrzích by neměla chybět vlastní webová stránka, není potřeba se úplně odlišit od fitness centra, ale bylo by vhodné zaměřit své služby i na muže. Důležité je mít dostatečné informace na webové stránce.

O firmě lze získat informace z několika internetových stránek, ale postrádají údaje o masážích. Vhodné by bylo zvolit portál Firmy.cz pro samotné masáže včetně mapy, který se v dnešní době velice využívá k vyhledávání firem. Formy podpory prodeje jsou nedostatečné hlavně v kvalitě zpracování, informování zákazníků o podpoře prodeje není skoro žádné, jak již bylo zjištěno z průzkumu. Je vhodné navrhnout novou vizitku, dárkové poukazy, permanentky atd. Na tento problém se zaměří následující kapitola této práce. Je zde absence mnoha komunikačních aktivit, které lze využít.

Nebylo by ale vhodné využívat reklamy v televizi a prostřednictvím medií, která jsou nákladná na realizaci a budou neefektivní např. spot v rádiu. Dále pak nedoporučuji účastnit se veletrhů a výstav vzhledem k velikosti firmy a finanční náročnosti.

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Stanovený rozpočet na komunikační aktivity pro masážní studio pro zdraví by po konzultaci s majitelkou firmy a masérem Zdeňkem Hermanem neměl přesáhnout částku 40 000 Kč za rok. Komunikační plán bude navržen tak, aby rozpočet nebyl překročen a nástroje komunikačního plánu byly vhodně zvoleny vzhledem k finančnímu požadavku i cílovým skupinám. Návrh komunikačního plánu se před jeho realizací neobejde bez jasně stanovených cílů a cílových skupin. Poté je důležité zaměřit se na jednotlivé komunikační aktivity se stanovením rozpočtu a harmonogramu na jeden rok. Na závěr je důležitý bod pro zjištění efektivity komunikačních nástrojů s následnými návrhy a doporučením.

9.1 Cíle komunikace

Pro úspěšnou realizaci komunikačního plánu je stanovení konkrétních cílů. Pro firmu jsou důležité jak cíle primární, tak sekundární, kterých chce následně dosáhnout. Cíle je nutno splnit za rok, tedy do 31. srpna 2015.

9.1.1 Primární cíl

- Během jednoho roku získat 50 nových klientů.

9.1.2 Sekundární cíle

- Zvýšení povědomí o masážním studiu u 80-ti potenciálních zákazníků,
- odlišit masážní studio od konkurence díky zlepšení propagace mezi cílové skupiny,
- udržet si současné zákazníky převážně z fitness studia zvýšením zájmu o ně.

Služeb masážního studia za rok využilo v průměru cca 50 klientů, masér počítá mezi ně i jednorázovou návštěvu. V průzkumu se podařilo zjistit, že z 53 respondentů 13 z nich navštívilo masáže pouze jednou a 13 z nich několikrát. Je zřejmé, že je to více jak polovina od založení studia. Z toho vyplývá, že zákaznice studia navštěvují pravidelně i fitness centrum a vyplnily dotazník, nebo ho vzaly svým známým. Při zvýšení klientů o 50 není jisté, že to nebude pouze jednorázová návštěva. Proto by bylo vhodné je oslovit natolik, aby si masér vybudoval svou stálou klientelu. Důležité je také získání pánské klientely.

Sekundární cíle i přesto, že jsou dlouhodobé, jsou velice důležité. Zvýšení povědomí o masážním studiu u 80-ti potenciálních zákazníků díky využití event marketingu. Odlišení

od konkurence bude možné, pokud se zlepší propagace mezi vhodně zvolené cílové skupiny. Díky podpoře prodeje, více osobnímu přístupu k zákazníkům např. pomocí eventů. Jak již bylo zmíněno, konkurence je vysoká a nabízí i širší sortiment služeb. Prozatím byla minimální propagace firmy zaměřena především jen na ženy cvičící ve fitness centru. Nemálo důležitý cíl je udržet si stávající zákazníky převážně z fitness studia, kdy masér musí projevit vyšší zájem o své zákazníky také pomocí eventů. Budování klientely u tohoto druhu služeb je ze začátku velice náročné a díky fitness studiu si masér začal svou klientelu budovat. Byla by velká ztráta, pokud by o tyto zákazníky přišel.

9.2 Cílové skupiny

Při zakládání masážního studia pan Herman předpokládal, že budou masáže zaměřené převážně na zákaznice fitness centra a jejich známé a rodinu. Poté si uvědomil, že po letech v zahraničí, kdy masíroval převážně muže, mu mužská klientela schází. Zákaznice fitness také příliš neoslovil i přes velkou návštěvnost centra. Proto je vhodné před zvolením komunikačních aktivit se zaměřit na cílové skupiny.

Hlavní hledisko pro rozdělení cílových skupin je orientace na určitý druh masáže včetně demografického a geografického hlediska. Z geografického hlediska budou všechny cílové skupiny zaměřeny na obyvatele Zlína a okolí.

9.2.1 Sportovní masáže

Sportovní masáže jsou zaměřeny na muže i ženy, kteří jsou sportovci (hokejisté, fotbalisté, tanečníci, házenkáři atd.). Není určeno pro sportovce, kteří se sportem živí, ti mají své maséry. Dále jsou to muži a ženy navštěvující fitness centra a pravidelně cvičí. Podle pana maséra jsou to zákazníci od 20–45 let. Sportovci navštěvují tyto masáže převážně při zranění nebo před sportovním výkonem nebo po něm. Sportující lidé ve fitness navštěvují sportovní masáže z důvodu správného protažení těla, aby nedošlo ke zdravotním problémům.

9.2.2 Zdravotní masáže

Zdravotní masáže jsou vhodné pro muže i ženy. Díky osobnímu interview s masérem a výsledcích z průzkumu, tento druh masáží je nejvíce navštěvovaný a zákazníci jsou převážně ve věku 35–65 let. Starší lidé si poslední dobou rádi dopřejí uvolnění

a odreagování, mladší pod 35 let zdravotní masáže využívají jen zřídka. Samozřejmě jsou zde výjimky, ale nejsou až tak časté. Do výjimek se řadí převážně lidé v důchodu. Zdravotní masáže jsou určeny pro zákazníky, kteří mají fyzicky namáhavé nebo sedavé zaměstnání a potřebují se uvolnit a odreagovat, anebo je trápí bolesti zad, šíje, kloubů atd. Častými návštěvníky jsou lidé s obezitou, kteří mají zdravotní problém.

9.2.3 Reflexní masáže

Reflexní masáže jsou vyhledávány muži i ženami, a podle maséra ve věkovém rozmezí 45–65 let. Lidé tyto masáže navštěvují převážně proto, že neradi chodí k doktorům a pokud se rozhodnou jít k lékaři, tak objednání není ze dne na den. Lidé si přijdou pro rychlou úlevu od bolesti i přesto, že je to jen dočasné. Léky od bolesti také nejsou levná varianta bez předpisu a mnoho lidí upřednostňuje alternativní medicínu před polykáním léků.

9.2.4 Protimigrénní masáže

Cílovou skupinou pro protimigrénní masáže jsou pouze ženy, podle pana maséra ve věku 35–55 let. Mezi tuto cílovou skupinu převážně patří ženy okolo 45 až 50 let, pracující, které trpí depresemi, podrážděním a díky sedavému zaměstnání a ztuhlým svalům mají časté bolesti hlavy. V dnešní době jsou také často pod tlakem a tíží je stres. Samozřejmě existuje mnoho léků pro tyto problémy, ale protimigrénní masáže jsou alternativou, která nezaplavuje tělo chemickými látkami. Migrénou trpící ženy mají problémy v osobním i pracovním životě.

9.3 Personifikace cílových skupin

Personifikace je zvolena pro lepší představu o zvolených cílových skupinách.

Michal, 25 let

Strojní zámečnický, který ve svém osobním volnu hraje fotbal ve své obci za Březůvky u Zlína. Michal je velký nadšenec do fotbalu a díky tomu často přijde k nějakému úrazu. Aby mohl pravidelně chodit na tréninky a na zápasy, rozhodl se využívat sportovních masáží, protože si sám nedokáže pomoci. Nabídka přišla od pana Hermana, který kontaktoval předsedu klubu a nabídl mu masáže za zvýhodněnou cenu.

Andrea, 40 let

Žije na Příluku v místní části Zlína a pracuje v Otrokovcích, kde obsluhuje stroj na výrobu obuvi. Kromě cesty do práce a z práce většinu směn sedí. K tomu trpí nadváhou a bolesti zad ji trápí již delší dobu. Proto se rozhodla s tím něco udělat. Nechtěla navštěvovat rehabilitační centra a chtěla něco více v domácí atmosféře. Na internetu narazila na webovou stránku masáží pro radost, která ji zaujala s možností zdravotních masáží. Maséra kontaktovala.

Jan, 63 let

Žije v centru Zlína a je v předčasném důchodu. Jednoho dne ho začal velmi bolet zub, ale k zubaři už pár let nechodí a žádného ani nemá. Léky mu zabírají na pár hodin a neví, co má dělat. Ve schránce si vzal noviny *Náš Zlín*, kde si přečetl o masážích pro zdraví. Zavolal na telefonní číslo a s masérem si dohodl návštěvu hned na druhý den. I přesto, že byl poučen, že úleva je dočasná, odcházel velice spokojen i s dárkovým poukazem pro manželku na jiný druh masáže.

Hana, 48 let

Žije ve Slušovicích a pracuje ve Zlíně v domově pro seniory. Každodenní kontakt se starými lidmi a také starost o domácnost se třemi dětmi je pro ni vyčerpávající. Začíná trpět migrénou a bolestmi hlavy. Děti jí založily účet na sociální síti, kde si prohlédla sekci masáží a zaujala ji soutěž, která právě probíhala. Rozhodla se soutěžit a vyhrála druhé místo, kde si mohla vybrat masáž s infrasaunou zdarma. S nadšením masáže pro zdraví navštívila a vybrala si protimigrénní masáž.

9.4 Návrh komunikačních nástrojů

Komunikační nástroje budou vybrány adekvátně vzhledem k jejich ceně a zvolenému rozpočtu na propagaci. Návrhy a jejich grafické zpracování byly u mnoha nástrojů vytvořeny autorkou bakalářské práce, a proto budou náklady nulové. Za pomoc při návrzích a zpracování bude umožněno jí využívat fitness studio a masáže zdarma.

Logotyp

Z důvodu částečného odlišení od dámského fitness a k získání pánské klientely byl navržen nový logotyp pro masáže. Firma doposud využívá pouze typografické značky, jak pro fitness tak pro masáže. Logo je pouze grafický symbol nebo obrazová značka,

ale pokud se tento symbol doplní o text (typografickou značku), vznikne logotyp. Dobré logo, logotyp je důležitou součástí propagace a dobré logo umí prodávat a ovlivňovat zákazníky. Náznakem služby je obrazová značka dvou rukou směřující do kruhu. Zvoleno je to proto, že nejdůležitější pro maséra jsou šikvné ruce, které jsou potřebné pro jeho činnost. Celý logotyp je vytvořen ve dvou zelených barvách, zelená je uklidňující, představuje zdraví a částečně se nevymyká barvám fitness centra.



Zdroj: Masáže Zlín, © 2010–2013

Obr. 11. Současná typografická značka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 12. Navrhovaný logotyp

Vizitky

Pro lepší design byly navrženy nové vizitky, kde se vyskytuje již nové logo s textem. Barvy jsou zvoleny tak, aby působily zdravě, jemně a proto byl vložen motýl, který představuje pocit volnosti při a po masáži. Může se zdát, že např. pro sportovce je motýl nevhodný a působí sladce, ale je to pouze návrh a vždy může být motýl změněn. Logotyp pomůže k odlišení od konkurentů. Vizitky budou vytvořeny firmou HS design v počtu 500 ks, protože v několika komunikačních aktivitách budou potřeba. Grafické zpracování již bylo vysvětleno. Doprava je zahrnuta v ceně banneru, který bude také součástí nástrojů.

- Tisk 500 ks činí 908 Kč vč. DPH,
- grafické zpracování činí 0 Kč.



Zdroj: Interní, 2014

Obr. 13. Současná vizitka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 14. Navržená vizitka

Letáky ve vozech MHD

Letáky budou umístěny ve vozidlech městské hromadné dopravy v plastových přihrádkách na úrovni očí cestujících. Letáky budou sloužit jako pozvánka na akci firmy Fitness pro radost, kde bude majitelka firmy, výživová a fitness specialista Gabriela Belková mít své klientky, které prošly tříměsíčním kurzem redukce váhy a pana Zdeňka Hermana maséra. Leták bude ve formátu A4 na výšku a zde nebude využito pouze nové logo pana Zdeňka, ale celé firmy. Budou zde základní informace např. místo, den a čas konání akce, ve stručnosti popis akce a kontakty pro více informací včetně QR kódu s odkazem na objednání. Pro objednané bude sjednaná sleva na masáž i kurz u paní Belkové 15 %. Stejný QR kód je možno zhlédnout na letáku se slevou v příloze P II. Tyto letáky budou umístěny ve vozech MHD po dobu 14 dní v počtu 250 ks pro optimální kampaň. Tisk letáků bude zadán firmě iNETPrint pomocí digitisku.

- Sazba DSZO činí 8 470 Kč vč. DPH,
- grafické zpracování 0 Kč,

- tisk letáků A4/250 ks (kolem 5 Kč za kus) činí 1 952 Kč vč. DPH,
- kontrola podkladů a korektura činí 150 Kč,
- doprava 119 Kč.

Letáky se slevou

Letáky formátu A5 budou vyrobeny nejen pro ordinace doktorů, ale i pro další komunikační aktivity, které budou uvedeny níže. Po konzultaci s jednou nejmenovanou praktickou lékařkou by nebyl problém o položení letáčků na malý stolek v ordinaci. Neměly by chybět letáčky v kadeřnictví a kosmetických salónech a na oplátku by si masér vzal do studia jejich letáčky. Na letáčku bude logo s textem a vše bude korespondovat s vizitkou a dalšími propagačními materiály. Leták bude mít svůj slogan pro upoutání zákazníků „My jsme ekologická autodílna pro vaše těla“.

Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků by oslovil nápaditý leták. Z toho důvodu byl navržen leták pro zákazníky s lákavým ústřížkem s 15% slevou. Díky generátoru pro QR kódy je možné zadarmo vytvořit QR kód, který bude součástí letáku a bude odkazovat na objednávku na webových stránkách masáží. V objednávce každého zákazníka může potěšit dobrovolná kolonka s datem narození pro uplatnění narozeninové slevy. Dále budou na letáčku důležité kontakty např. odkaz na FB i webovou stránku, e-mailová adresa a telefonní kontakt. Návrh letáku je možné vidět v příloze P II. Letáky budou vytisknuty firmou iNETPrint v počtu 2 000 ks. Doprava je již započítána v letácích v MHD.

- Tisk letáků A5/2 000 ks (1,33 Kč/ks) činí 3 207 Kč vč. DPH,
- kontrola podkladů a korektura činí 150 Kč,
- grafické zpracování činí 0 Kč.

Magazín Náš Zlín

Je to měsíčník, který vychází v nákladu 42 000 výtisků. Jeho výhodou je distribuce zdarma přímo do poštovních schránek domácností ve Zlíně. Dále jsou doplňovány stojánky s výtisky na frekventovaných místech pro kolemjdoucí (divadlo, kino, lékárny, nemocnice, sportovní centra atd.). Čtenáři magazínu jsou rozděleni na 45 % mužů a 55 % žen, což je vhodné zacílení pro masážní studio. Zájem o magazín je u všech věkových kategorií nejvíce však od věku 40 let a podle předchozí kapitoly to pokrývá velkou část naší cílové skupiny. Pro inzerát bude využita 1/8 na výšku a informace budou ve stručné formě.

V inzerátu bude logo, v bodech jednotlivé druhy masáží plus bod s možností koupi Vánočního dárkového poukazu, zajímavý slogan viz. letáček a e-mailová adresa a telefonní číslo. Inzerát bude s podkladem zelené, aby korespondoval s dalšími propagačními materiály. Inzerce bude vložena měsíc před Vánocemi, a pokud bude inzerce úspěšná, bude zopakována ještě jednou v jiné formě. Grafické zpracování si firma vytvoří sama.

- Cena inzerce činí 4 990 Kč vč. DPH.

Venkovní reklama

Jak již bylo zmíněno, tak masážní studio využívá pouze reklamní fólii a na firemní ceduli jsou pouze informace o dámském fitness. Po domluvě s majitelkou, by bylo možno umístit venkovní reklamu na vlastní garáž u silnice naproti masážního studia. Bylo by to lépe vidět od silnice a odpadly by náklady na pronájem plochy. Finančně dostupnějším nástrojem je PVC banner. Je to vysoce kvalitní a odolná plachtovina. Vyroben by byl banner o velikosti 2m² s ovařováním, oky a tunýlky. Banner bude vyroben společností HS design. Grafické zpracování by pomohla navrhnout a udělat autorka bakalářské práce. Vložen logotyp, obecné informace o službě a menší směrovka, vše stále ve stejných navrhovaných barvách.

- Cena banneru a dopravy je 1 094 Kč vč. DPH.

Polep automobilu

Masér využívá automobil velice často a nejen k vlastní potřebě, ale také díky mobilnímu lehátku má možnost jezdit za klienty domů. Proto by bylo vhodné umístit reklamu i na vlastní automobil. Polep automobilu je jednorázová investice a dokáže oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Polep automobilu realizuje firma Polepy aut, která vyhotoví polep předních dveří logotypem, webovou stránkou na nárazníku s logem a ostatními kontakty na prahu dveří. Cena realizace je včetně grafické práce, návrh bude zaslán firmou.

- Cena realizace podle kalkulace firmy na polepy je 2 178 Kč vč. DPH.

Webová stránka

Firma Fitness pro radost již své webové stránky má, kde je v menu uvedeno masážní studio. Jak již z průzkumu vyplynulo, zákazníci se ptají na většinu informací osobně na místě a muži nebudou hledat masážní studio na stránkách dámského fitness. Bylo by tedy vhodné vytvořit novou webovou stránku jen pro masážní studio, kde by byly všechny informace o masáží pro zákazníky včetně úvodu o masážním studiu,

poskytovaných masáží, objednávek, referencí s možností dotazů a zpětných reakcí maséra. Dále důležité bonusy, které byly málo propagovány a vyplynulo to také z průzkumu, (dárkové poukazy, permanentky) a kontakty včetně mapy. V kontaktech bude odkaz na sociální síť na webové stránky fitness pro radost a další základní kontakty. Důležité jsou také novinky, kde budou zahrnované akce, soutěže, různé změny, možné bude sdílet články s novinkami o masáží i ze zahraničí. Nebude chybět ani ceník služeb. Náhled současných a navrhovaných webových stránek můžete vidět v příloze P III.

Díky známým v dnešní době můžete získat webové stránky podle svých představ. Pomocí jednoho nejmenovaného profesionálního grafika by byla možnost vytvoření webové stránky s vlastním designem, bez příplatků za vložení více fotografií, rozšířeného kontaktního formuláře atd. Bezplatné vytvoření webové stránky na internetu si firma nepřejí z důvodu neprofesionality. Doména pro masaze-pro-zdravi.cz byla zjištěna jako volná.

- Cena celkem by vyšla 9 680 vč. DPH,
- doména činí 206 Kč vč. DPH za rok.

Newsletter

Je zpravodaj zasílaný v elektronické podobě. V době elektronické komunikace je to efektivní způsob pro komunikaci se zákazníky. K rozsáhlejší interní databázi by byl velice přínosný. Newsletter je forma dobrovolného získání kontaktů. Firma si ho může vytvořit na své webové stránce a zájemci zde můžou zadat svou e-mailovou adresu, na kterou by jim byly zasílány akční nabídky a informace o službách a akcích. Newsletter lze vytvořit i zdarma, ale bude v ceně webových stránek.

SEO

Je to velmi užitečný nástroj marketingové komunikace. Firma si platí za to, aby např. po zadání frázi do vyhledávače masáže, Zlín, relaxace atd. byla zobrazena na první straně vyžadovaných odkazů. Základní SEO optimalizace bude součástí ceny webové stránky.

Statistika Google Analytics

Díky této službě firma zjistí návštěvnost na jejich webové stránce, tato služba je zcela zdarma. Veškerá data se zobrazují v přehledných tabulkách a grafech. Služba bude zajištěna s vytvořením webové stránky.

Facebook

Firma doposud nemá profil na žádné sociální síti a Facebook byl také zmíněn v průzkumu. Samotné založení profilu pro masáže pro zdraví by se mohlo stát velmi efektivní součástí propagace. FB je v současné době velice oblíbený a díky profilu např. v sekci zdraví je možnost širokého zacílení a přímého kontaktu se zákazníky. Vzhled bude korespondovat s návrhem webových stránek tedy do zelených barev s logotypem. Nebudou chybět informace o službě, o masérovi, popis masáží, odkaz na webovou stránku fitness a masáží, kontaktní údaje, ve fotogalerii může být vložen interiér a exteriér masážního studia včetně dárkových poukazů a permanentek. Masér bude mít možnost vkládání různých odborných komentářů, zajímavých poznatků, pořádat soutěže. Vše tohle mohou zákazníci sdílet. Příznivcům stránky budou zasílány pozvánky na akce, události. Masér má vzhledem k jeho flexibilní pracovní době možnost komunikovat se zákazníky díky chatu na FB. Založení profilu je zcela zdarma.

Soutěž

Protože nyní je znovu povoleno pořádání soutěží na profilech svých uživatelů, je možné toho využít. Může to být jednoduchou formou např. oznámením o soutěži s výhrou pro ty, kdo nejdříve zodpoví požadovanou otázku. Např. Odkud pochází první písemné zmínky o masáží (ze starověkého Egypta) První tři, kteří odpoví (okomentují) příspěvek správně, budou oceněni. 1. místo získá dárkový poukaz na zvolenou masáž + 40 minut v Infrasauně zdarma, 2. místo získá slevu 50 % na jakoukoliv vybranou masáž + 20 minut v Infrasauně zdarma a 3. místo získá slevu 25 % na masáž + 20 minut v Infrasauně zdarma. Každého výherce bude pan masér na jeho profilu informovat o výhře s dalšími potřebnými informacemi. Soutěž bude probíhat třikrát ročně.

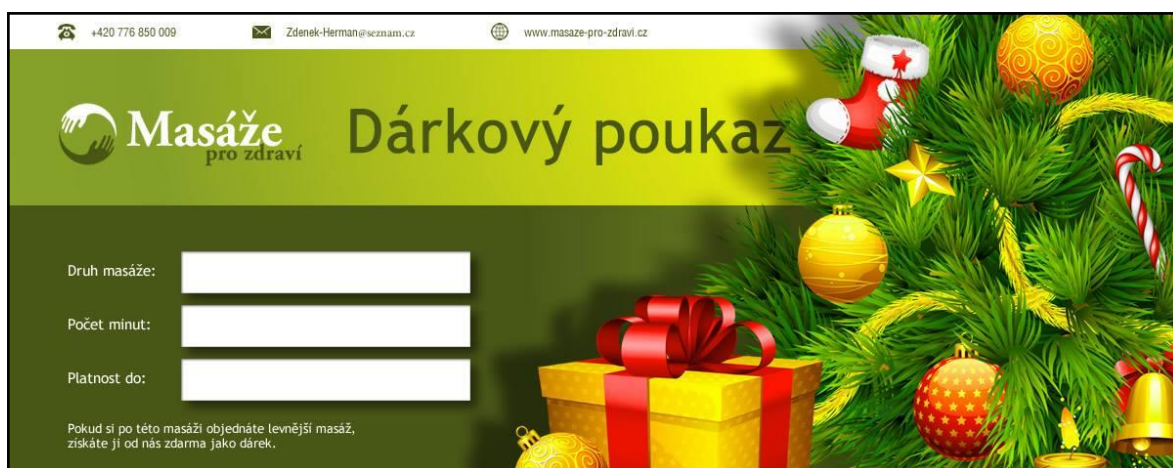
Firmy.cz

Díky tomuto internetovému katalogu se dají snadno vyhledat firmy a služby. Je to jeden z nejnavštěvovanějších portálů, lze zde najít aktuální kontakty a hodnocení uživatelů pomocí hledání na klíčová slova. Rozdělení je pomocí mnoha kritérií a byla by chyba, kdyby nadále zde chyběly masáže pro zdraví. Měla by být doplněna mapa a fotografie, veškeré kontaktní údaje (web, telefon, e-mail, adresa), otevírací doba a popis služby. Mnoho respondentů z průzkumu vyplnilo, že o masážním studiu slyší poprvé. Pokud by hledali podobné služby, určitě by zkusili hledat v internetovém katalogu, v případě, že by informace nezjišťovali od známých.

Dárkové poukazy

Dárkové poukazy jsou hojně využívány při podpoře prodeje. Lidé rádi dostávají a sami darují dárkový poukaz, jak na různé služby, tak na nákup produktů. Ne všichni by sami od sebe vyhledávali masážní studia, ale pokud to dostanou jako dárek, rádi využijí možnost na masáž jít. Dárkové poukazy opět budou svým vzhledem korespondovat s jinými propagačními materiály. Umístěn bude logotyp, kontakty, kolonky na doplnění druhu masáže, počet minut a platnost. U vánočních poukazů je navíc doplněna informace, že při objednání další levnější masáže ji klient dostane jako dárek zdarma. Platnost nebude neomezená ale na dobu 3 měsíců. Tisk dárkových poukazů zprostředkuje firma Expressprint v počtu 150 ks, 50 ks vánočních poukazů a 100 ks celoročních poukazů. Bohužel k dispozici budou pouze v místě provozu. Několik poukazů bude věnováno do tomboly na školní plesy. Z průzkumu vyplynulo, že nejsou zákazníci příliš informováni o dárkových poukazech, proto si je budou pomoci prohlédnout na webové stránce a FB, kde by měly být před Vánoci připomenuty hlavně vánoční poukazy. V příloze P IV lze shlédnout současný a navrhovaný celoroční poukaz.

- Tisk poukazů třetina A4/150 ks činí 774 Kč vč. DPH,
- doprava kurýrem 149 Kč.
- grafické zpracování 0 Kč.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 15. Navrhovaný vánoční poukaz

Permanentka

Jsou zákazníci, kteří chodí pravidelně na masáže, proto je zde možnost využití kvalitně zpracované permanentky se čtyřmi masážemi a jednou zdarma. Takto se dá získat klientela i do budoucna, ne pouze na jednorázovou návštěvu. Z hlediska finančního by pro maséra bylo výhodné, aby permanentka byla pouze na jeden druh masáže a zdarma by byla ta samá masáž. Po domluvě samozřejmě jde masáže kombinovat. Design bude opět stejný jako na jiných propagačních materiálech. Tisk zprostředkuje stejná firma jako u dárkových poukazů proto nebude znovu připočítávaná cena dopravy. Současná permanentka a navrhovaná je k nahlédnutí v příloze P V.

- Tisk permanentek o velikosti 90x55 mm/100 ks činí 454 Kč vč. DPH,
- grafické zpracování činí 0 Kč.

Slevíci.cz

Mnoho respondentů z průzkumu zajímaly slevy, a proto budou využiti Slevíci.cz. Je to velice populární slevový portál ve Zlínském kraji i celé České republice. Proto bude využit firmou pro poskytnutí slevy na masáže. I přesto, že panuje názor, že slevové portály přilákají jen jednorázové návštěvníky, firmě by se to vyplatilo alespoň vyzkoušet. Umístění slevy na portál je bez poplatku, ale musí se platit určité procenta za prodané vouchery. Sleva bude 35 % na masáž celých zad včetně krční páteře a dolních končetin. U této propagace nebudou určeny náklady z důvodu neznámého počtu prodaných voucherů.

Happy hours

Šťastná hodina je také velice populární, proto bude vyzkoušena i na masážní studio. U masážního studia to budou šťastné hodiny dvě, kvůli skoro dvouhodinové sportovní masáži. Šťastné hodinky budou každou středu od 11 do 13 hod. Je to zvoleno právě v rozmezí, kdy zákazníci chodí nejméně. Sleva na masáž bude 50 %. Informace o happy hours budou na webové stránce a FB. Akce je limitovaná maximálně pro čtyři zákazníky nebo pouze pro jednoho podle délky masáže, proto bude nutné se objednat co nejdříve.

Letní akce

Letní akce se nebude týkat pouze masáží, ale také fitness centra. O prázdninách lidé jezdí na dovolené, mohou sportovat více venku, a proto také méně navštěvují masáže i fitness. Na webové stránce firmy a masáží včetně FB bude uveřejněno, že při koupi permanentky

v měsíci červnu, červenci a srpnu do fitness i na masáže získá zákazník slevu. Sleva bude z celkové ceny podle věkového rozpětí. Do 26 let 10 % sleva, 26–35 let 15 % sleva, 36–45 let 20 % sleva, 46–55 let 25 % sleva, 56–65 let 30 % sleva, 66 a více 35 % sleva. Pouze jedna permanentka na jednu osobu. Po předložení dokladu totožnosti, zaznamená masér věk a má možnost rozšířit svou databázi a získat nové zákazníky.

Den matek

Které dítě by nechtělo udělat radost své matce na den matek. A nejen dítě, ale také manžel, přítel. Mohou ji obdarovat tří hodinovým odreagováním a na den matek ji poslat do firmy Fitness pro radost, kde si bude moci užít den s masáží, infrasaunou a ještě si jít zacvičit. Bude vytvořen jednoduchý voucher s logotypem, kontakty, s nápisem Udělejte radost své blízké na Den matek. Pod tímto nápisem bude vstup do fitness + infrasauna + masáž. Zájemci by kontaktovali maséra a on by následně poslal číslo účtu, kde mají zaslat částku 250 Kč. Následně by byl poslán voucher vytvořený ve Wordu jako třetina A4 s barevným podkladem na e-mailovou adresu. Pak již stačí zájemci voucher vytisknout a darovat. Platnost by byla 3 měsíce od 8. března. Náklady na zpracování voucheru jsou nulové.

Narozeninová akce

Kdo by neměl radost získat slevu na své narozeniny. V objednávkovém formuláři na webové stránce je navíc kolonka s dobrovolným vložením dne a měsíce narození, pokud ho zákazník vyplní, získá slevu 35 % na masáž. Masér si klienta vloží do databáze a při jeho narozeninách mu bude poslán e-mail s gratulací a slevou na masáž 35 %. S dodatkem, že sleva lze využít do 30 dnů od narozeninového dne. Při příchodu stačí pouze ukázat občanský průkaz z důvodu ověření jména a data narození. Ukázka objednávky s narozeninovou kolonkou lze najít v příloze PV.

Databáze + e-mailing

Je potřeba se více zajímat o své zákazníky včetně zákazníků potenciálních. Průzkum jasně ukázal, že zájemci o masáže se obrací převážně na paní majitelku, která nemá dostatek informací a času na zákazníky pana maséra. Pomocí newsletteru na webové stránce, objednávce, letní akci atd. má pan masér možnost vytvářet a rozšiřovat svou databázi. Stačí mít navíc Outlook od společnosti Microsoft pro e-mail a kalendář díky němuž může zasílat hromadné e-maily zákazníkům i potenciálním zákazníkům. E-maily by sloužily k zasílání Vánočních přání, narozeninových přání a oznámení narozeninových slev, oznámení o akcích, změnách, cenových nabídkách. Rozšíří se tím povědomí o službě a lidé budou

rádi, že zná masér jejich jméno a zajímá se o ně. Do databáze je důležité psát ke klientům jejich zdravotní problémy, které lze získat z objednávkového formuláře, kde je proto vyhotovená kolonka. Pan masér Outlook má, ale doteď nevěděl, že ho může takto využít. Pokud by o zasílání neměli zájem, lze napsat jen e-mail.

Spolupráce s okresními sportovními kluby

Protože se masér zabývá hlavně sportovními masážemi a potřebuje více pánské klientely, než ženy z fitness centra, mohlo by být prospěšné spojit se s některými sportovními kluby v okolí. Mohou to být např. pouze fotbalové nebo hokejové kluby, které se utkávají mezi sebou ve složení různých věkových kategorií a nejsou to profesionálové. Stačilo by obvolat některé kluby a jejich předsedy s nabídkou sportovních masáží s výraznou slevou pro týmy. Byli by nahlášeni členi týmu, kteří by mohli před zápasy nebo po nich přijít na masáž.

Spolupráce se soukromými doktory

Mnoho lékařů, kteří nejsou soukromí, spolupracují s rehabilitačními centry. Pro soukromé doktory např. neurology, ortopedy by mohla být výhodná spolupráce s masážním studiem. Kdy by masér poskytl doporučenému zákazníkovi slevu 35 % na masáž a z toho 5 % by činilo provizi pro soukromého doktora. Nebylo by to součástí léčby, jen doporučení navazující pomoci pro pacienta. Masér by telefonicky kontaktoval doktory, které by si vyhledal ve Zlíně a okolí a pokud by lékař souhlasil s nabídkou, byly by dodány do ordinace vizitky. Vizitku by nabízel pouze lidem, kteří by projevíli zájem. Aby nedošlo k návštěvě jiných zájemců než pacientů ze soukromé ordinace, doktor by na vizitku z druhé strany dal své razítko s podpisem a při návštěvě by si masér přidal zákazníka do databáze s poznámkou a dopsal by na vizitku přesné jméno klienta. Tak by pro příště věděl, že je to opravdu pacient od soukromého lékaře, s kterým spolupracuje. Tím se snižují náklady na výrobu dalších propagačních materiálů.

Sponzorování plesů

Majitelka fitness centra má 2 mladší syny, kteří ještě studují. Je známo, že studenti jsou před školními plesy vyzýváni k možnosti dodání sponzorských darů do tomboly. K tomu by bylo možné využít dárkové poukazy s vyplněnou masáží a datem splatnosti, které by byly součástí darů v tombole. Zde nejde o nějaký zisk, ale o získání povědomí o masážích pro radost. Účastníci plesů jsou vždy zvědaví, co vyhráli a zajímá to celý stůl v sále. Pro získání zpětné vazby by masér na druhou stranu poukázky napsal např.

“Věnováno pro *název plesu* a podpis,.. Sponzorovaly by se jen určité plesy v období leden, únor, březen. Byly by to například čtyři poukázky na jeden ples a celkem na pět plesů. Popřípadě by to nemusel být pouze školní ples, ale například maškarní, který se koná v Březnici u Zlína atd. Zasáhlo by to mnoho cílových skupin.

Sezení s paní Belkovou a panem Hermanem

Sezení je zaměřeno převážně na paní Belkovou a její klientky, které dosáhly velkého úbytku na váze pomocí stanoveného jídelníčku propojeného s cvičením a pravidelnou kontrolou. Protože se tato práce zabývá masážním studiem a cvičení ve fitness a zdravá strava se propojuje s masáží pro zdraví, bude pan masér pozván na sezení s potenciálními klienty také. Na událost budou upozorňovat letáky v MHD a také informace na webových stránkách a vytvořená událost na FB. Díky databázi klientů budou rozepisovány pozvánky i e-mailem. K této události by byly pronajaty prostory Technologického inovačního centra ve Zlíně, sál by měl kapacitu 70 míst, je plně vybaven s veškerou potřebnou technikou (dataprojektor, promítací plátno, notebook, televize s DVD, klimatizace, internet atd.). Celková akce by trvala dvě a půl hodiny.

Protože bývalé klientky paní Belkové jsou ji velice vděčné za její přístup a pomoc, byly by ochotny přijít i zadarmo. Jsou na sebe velice pyšné a rády se o to podělí. Přesto by každá získala permanentku na 9 vstupů do fitness centra zdarma za účast. Řekly by něco o svém životě, proč se rozhodly pro kurz a jak probíhaly jejich tři měsíce kurzu. Během prezentace by promluvila i paní Belková. Byly by pozvány tři absolventky kurzu. Masér by měl možnost dovést mobilní lehátko a půl hodiny by věnoval masírovacím technikám s výkladem na dobrovolníkovi, poté má možnost rozdat své vizitky. Na závěr by probíhal dialog mezi panem masérem a paní Belkovou s účastníky. Akce by probíhala v pracovní den. Navíc ke konci sezení bude oznámeno návštěvníkům, že pokud se rovnou objednájí na masáže, tak získají 15% slevu na masáže. Tím pádem ti, kteří se objednali na událost dopředu, budou moci výjimečně sečíst obě slevy a získat 30 % slevu.

- Cena celkem i s půjčenou technikou na dvě a půl hodiny činí 1 573 Kč vč. DPH.

Den zdraví

Den zdraví se po celém světě slaví 7. dubna. V tento den bude v místě provozu Fitness pro radost DOD v prostorách fitness i masáží a bude upozorňováno na problémy způsobené obezitou nebo anorexií. Lidé si budou moci projít prostory, na vše se zeptat a pomocí LED televizoru budou promítány fotografie, které se dotknou každého člověka.

A třeba ho i přimějí starat se o své tělo. Budou nabídnuty veškeré propagační materiály a pokud se zájemce na místě objedná, získá automaticky slevu 15 % na permanentku do fitness centra i na masáže. Informace budou k dispozici na webových stránkách a FB, zaslány na e-mailové adresy a také v místě provozu. Náklady vynaložené na tento den budou nulové.

Akce „Zkus nenaštvat konkurenci“

„Zkus nenaštvat konkurenci“ je pouze obrazně řečeno, tato akce by byla provedena firmou, aby přilákala pozornost. První brigádník by měl na sobě naskládané dvě velké krabice s namalovaným masírovacím lehátkem včetně reálné díry na obličej, aby brigádník viděl. Masírovací krabice by měla logo masážního studia a druhý brigádník by vypadal jako masér. Procházeli by po frekventovaných místech a rozdávali by vyrobené letáčky s 15 % slevou. A “úplnou náhodou, by se ocitli před konkurenčními firmami poskytující hlavně masáže. Před lidmi by si brigádník v krabici lehal na délku a brigádník představující maséra by nabízel masáže. Provázené to bude slovy „Zdá se vám to nepohodlné, tak přijďte raději k nám. Nejlepší by bylo zapojit syny paní Belkové, která by s tím neměla žádný problém. I přesto bude nabídnuta mzda pro každého brigádníka 90 Kč/hod. Krabice se dají vyrobit s trochou kreativity členy firmy bez nákladů. Náklady na letáčky již byly zmíněny v reklamě. Kampaň bude probíhat po dobu dvou dnů v měsíci září.

- Mzda brigádníkům za 16 hod. činí 2 880 Kč.

9.5 Časový harmonogram 2014/2015

Pro realizaci komunikačního plánu bylo zvoleno období od září 2014 do srpna 2015. Celoroční aktivity jsou označeny v tab. č. 12 pouze křížky a zbytek aktivit je navíc zvýrazněno.

Komunikační nástroj	Měsíc											
	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Reklama												
Logotyp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vizitka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky ve vozech MHD								x				
Letáky se slevou	x	x				x				x		
Inzerát v magazínu Náš Zlín			x									
PVC banner	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Polep automobilu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
On-line komunikace												
Webová stránka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook - soutěž				x			x			x		
Firmy.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podpora prodeje												
Dárkový poukaz celoroční	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dárkový poukaz vánoční			x	x								
Permanentka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Slevíci.cz					x							
Happy hours	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letní akce										x	x	x
Den matek							x					
Narozeninová akce	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Přímý marketing												
Databáze + e-mailing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Public relations												
Spolupráce I	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spolupráce II	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sponzoring												
Sponzorování plesů					x	x	x					
Event marketing												
Sezení s paní Belkovou a p. Hermanem									x			
Den zdraví								x				
Guirella marketing												
Akce „Zkus nenaštvat konkurenci“	x											

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 12. Časový harmonogram 2014/2015

Je mnoho komunikačních aktivit, které lze využít s nulovými náklady. Díky dobrým vztahům a v rámci poděkování, lze snížit náklady o grafické zpracování, zajistit

si spolupráci a s trochou kreativity si firma dokáže vytvořit jednoduché návrhy sama. V dnešní době je důležité využívat on-line komunikace, ale musí se stále aktualizovat informace. Pan masér musí projevovat zájem o své zákazníky díky sociální síti i přímé komunikace. Letáky ve vozech MHD dokáže zaregistrovat mnoho lidí a tím i plánovanou událost. Letáky se slevou budou k využití hned na začátku komunikačního plánu z důvodu plánované akce, kde budou potřeba a dále k roznesení do ordinací a míst například poskytující kadeřnické a pedikérské služby. Dále budou roznášeny po třech měsících. Inzerát v magazínu Náš Zlín bude měsíc před Vánoci z důvodu zaregistrování povědomí o firmě a vánočních dárkových poukazů.

Soutěže na FB se budou opakovat třikrát v roce, každý fanoušek si rád zasoutěží a o výhře se pochlubí. První soutěž bude na začátku prosince, kdy si může zákazník udělat krásný dárek k Vánocům a poslední soutěž bude v červnu před prázdninami z důvodu získání zákazníků i o prázdninách. Vánoční dárkové poukazy budou zveřejněny v listopadu a na začátku prosince, kdy lidé vyhledávají různé dárky pro své blízké. Na slevovém portálu slevici.cz se objeví sleva na masáž v lednu a to hlavně kvůli novoročnímu předsevzetí, kdy se lidé rozhodnou více cvičit a více dbát o sebe.

Letní akce budou probíhat od června do srpna z důvodu získání zákazníků přes léto, kdy navštěvují služby fitness a masáží nejméně zákazníků. Sponzorování plesů je zvoleno v období od ledna do března, v době plesové sezóny a kdy mají ples i školy, které navštěvují synové paní majitelky. Sezení s paní Belkovou a panem Hermanem bude v květnu a událost připomenou letáky v MHD v předcházejícím měsíci. Den zdraví a den matek je volen v přesném měsíci, kdy se slaví. A celý komunikační plán nastartuje akce „Zkus nenaštvat konkurenci“, kdy se firma bude snažit získat největší povědomí o svém masážním studiu.

9.6 Rozpočet komunikačního plánu

Po návrhu komunikačních nástrojů je důležité stanovit rozpočet komunikačního plánu. Částky byly již zaokrouhleny na celé koruny při návrhu aktivit. Ceny v tab. č. 12 jsou uvedeny vč. DPH.

Komunikační nástroj	Cena (v Kč)
Reklama	
Logotyp	0
Vizitka	908
Letáky ve vozech MHD	10 691
Letáky se slevou	3 357
Inzerát v magazínu Náš Zlín	4 990
PVC banner	1 094
Polep automobilu	2 178
Celkem	23 218
On-line komunikace	
Webová stránka	9 886
Facebook	0
Facebook - soutěž	0
Firmy.cz	0
Celkem	9 886
Podpora prodeje	
Dárkové poukazy	923
Permanentka	454
Slevíci.cz	0
Happy hours	0
Letní akce	0
Den matek	0
Narozeninová akce	0
Celkem	1 377
Přímý marketing	
Databáze + e-mailing	0
Celkem	0
Public relations	
Spolupráce I	0
Spolupráce II	0
Celkem	0
Sponzoring	
Sponzorování plesů	0
Celkem	0
Event marketing	
Sezení s paní Belkovou a p. Hermanem	1 573
Den zdraví	0
Celkem	1 573
Guirella marketing	
Akce „Zkus nenaštvat konkurenci“	2 880
Celkem	2 880
Celkem	38 934

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 13. Rozpočet komunikačního plánu

Stanovený rozpočet na komunikační aktivity nebyl přesáhnut a je vytvořen na základě finančních možností firmy. Stanovena byla částka 40 000 Kč. Komunikační plán na rok 2014/2015 vyšel celkem na 38 934 Kč. Odhadovaná roční výnosnost při získání nových 50 klientů na základě navrženého komunikačního plánu je 100 000 Kč (je kalkulováno s 10 masážemi/osoba/rok za průměrnou cenu 200 Kč/masáž, 200 Kč je průměrná cena z nejvíce navštěvované masáže, zahrnuto s akcemi, slevami masážemi zdarma.

Vzhledem k navrženému komunikačnímu plánu, jehož odhadované náklady jsou 38 934 Kč, je návratnost investice cca 5 měsíců. Z toho vyplývá, že za 5 měsíců vykoná 200 nových masáží při průměrné odhadované ceně 200 Kč, aby pokryl náklady spojené s novým komunikačním plánem. Z počátku je kalkulace jednotlivých nástrojů nejvyšší, protože jedny z nejvyšších nákladů jsou na vytvoření webové stránky a dále se k tomu připočítávají náklady na vizitky, letáky se slevou, PVC banner, polep automobilu, dárkové poukazy, permanentky a náklady na guerillu. Jsou zde i měsíce, které jsou zcela nulové a pro firmu finančně nenáročné.

9.7 Návrh na měření efektivity

Aby cíle marketingové komunikace byly splněny a komunikační aktivita byla úspěšná, je nutné zjistit, jakých výsledků bylo dosaženo. Bude stěžejní porovnat počet klientů s předchozím rokem, kdy se firma příliš propagací nezabývala. Pokud se zvýší roční průměrný počet zákazníků o 50 a tržby se zvýší o 15 %, bude splněn primární cíl. Ne však u všech nástrojů komunikace je lehce měřitelná jejich efektivity. Komunikační plán není vždy stoprocentně úspěšný, ale díky tomu bude firma vědět do budoucna, zda komunikační aktivity nadále využívat nebo ne. Vždy jdou ještě vylepšit a je neefektivní plýtvat financemi na neúčinné aktivity. Nejlépe jde získat zpětnou vazbu přímo od zákazníků, výhodou služeb je osobní kontakt a možnost zeptat se, kde se o službě dozvěděli. A druhým způsobem je zpracování dotazníku, díky pracovníkům, kteří provádějí výzkumy a následné vyhodnocení dat. Mnoho komunikačních aktivit je stanoveno tak, aby efektivity byla možná změřit.

Logotyp

Pokud logo společnosti zaujme a lidé si budou pamatovat logo i bez textu, bude zřejmé, že vznik tohoto logotypu byl úspěšný a tím i získání většího povědomí o službě. Zjišťovat lze efektivity při osobním kontaktu nebo díky dotazníku.

Vizitky

Z důvodu toho, že vizitky nejsou součástí podpory prodeje, není možné zjistit efektivnost bez osobního dotazování nebo dotazníku. Díky spolupráci se soukromými doktory by se dala zjistit efektivnost při donesení vizitky s razítkem od lékaře.

Letáky v MHD

Letáky v MHD poutají na událost v dalším měsíci. Efektivnost lze zjistit pomocí počtu sejmutí QR kódu a počtu předem objednaných, kteří chtějí získat 15% slevu na služby.

Letáky se slevou

Pro zjištění efektivnosti byly letáky opatřeny ústřížkem s 15% slevou, kterou pokud chtějí zákazníci uplatnit, si musí přinést s sebou. A navíc lze zjistit efektivnost pomocí QR kódu a jeho sejmutí.

Inzerát v magazínu Náš Zlín

Inzerát bude upozorňovat na možnost koupi Vánočního dárkového poukazu. Efektivnost inzerátu bude zjištěna později díky zvýšenému zájmu o Vánoční poukazy. V inzerátu bude použit jiný e-mail anebo telefonní kontakt.

PVC banner a polep automobilu

Bohužel měření efektivnosti u těchto celoročních komunikačních aktivit je skoro nemožné. Možné je uvést jiné telefonní číslo nebo e-mailovou adresu.

Webová stránka

Webová stránka a jeho účinnost je poněkud snadná, návštěvnost stránek bude díky službě Gogole Analytics pravidelně monitorována. Bude možné vidět přírůstky návštěvníků v době komunikačních aktivit i mimo ně.

Facebook

Efektivnost měření FB profilu je velmi jednoduché, lze ji zjistit podle počtu narůstajících fanoušků stránky a dále soutěžících, těch co sdílí příspěvky pana maséra a komentují nebo jsou součástí plánovaných událostí a akcí.

Facebook - soutěž

Efektivnost lze zjistit, pomocí stoupajících fanoušků v měsíci se soutěží a také díky počtům odpovídajících na otázku. Kdy výherci budou následně zjištěni a kontaktováni.

Firmy.cz

Zde jsou uvedeny kontakty s webovou adresou firmy. Služba Google Analytics na webových stránkách, bude sloužit pro zjištění zdrojového kódu. Dále lze efektivnost zjistit díky možnosti hodnocení masážního studia uživateli.

Dárkový poukaz celoroční a vánoční

Pro zjištění efektivnosti u celoročních dárkových poukazů je vhodné zaznamenat zájem o poukazy s porovnáním v předchozím období. U vánočních poukazů, které budou propagovány v magazínu i na webových stránkách a FB před Vánoci, bude efektivnost měřena podle prodeje poukazů a jejich využití.

Permanentka

Tento typ aktivity bude efektivní, pokud se zájem o permanentky zvýší oproti minulému období a pokud zapůsobí na zájemce letní akce s ještě výhodnější koupí permanentky.

Slevíci.cz

Díky slevovému portálu Slevíci lze efektivnost zjistit podle koupených voucherů a následného využití. Také se zvýší počet objednávek a to lze porovnat s předcházejícím obdobím.

Happy hours

V době kdy jsou happy hours navštěvovalo masážní studio nejméně lidí. Pokud 50% sleva zákazníky zaujme, začnou se rychle objednávat ve stanovenou dobu. Efektivnost jde lehce zjistit nárůstem objednávek na stanovenou dobu a vyžádáním 50% slevy.

Letní akce

Letní akce, která se koná od června do srpna, má několik výhod k měření efektivnosti. Jednou z nich je nárůst klientů v databázi, dále zvýšený počet prodaných permanentek oproti předcházejícímu období a zjištění efektivnosti podle stanovené slevy.

Den matek

Efektivnost bude zjištěna podle množství prodaných voucherů a následně využitých. Forma voucherů je odlišná od jiných propagačních materiálů, proto by měla být efektivnost zjištěna snadno.

Narozeninová akce

Rozšiřující se databáze díky informaci o dni a měsíci narození zákazníka při objednávce bude svědčit o tom, že o akci je zájem. Efektivnost bude zjištěna při následné návštěvě zákazníků v měsíci jejich narozenin.

Databáze + e-mailing

Databáze je účinná pro zasílání e-mailů svým klientům. Pokud nebudou zákazníci žádat o nezasílání akcí, přání a cenových nabídek, bude e-mailing úspěšný. Efektivní bude, pokud přiláká více zákazníků bez jiné formy propagace a navíc díky newsletteru přiláká potenciální zákazníky. Kde se o masážích klienti dozvěděli, může následně vyplynout z on-line dotazníků.

Spolupráce I

Spolupráce s okresními sportovními kluby se stane efektivní ve chvíli, kdy se podaří panu masérovi dohodnout spolupráci alespoň s jedním klubem, kde by předseda nebo členové klubu souhlasili s nabídkou. Následně by stačilo, aby alespoň několik hráčů z týmu na masáž přišlo.

Spolupráce II

Spolupráce se soukromými doktory by mohla být efektivní, pokud by lékaře lákala provize z doporučení svých pacientů. Pokud by se masér dohodl na spolupráci alespoň s jednou soukromou ordinací, je velká pravděpodobnost získání nových zákazníků, protože lidé přijímají doporučení od lékařů často velmi pozitivně.

Sponzorování plesů

Efektivnost bude zjištěna až podle návštěvy lidí s dárkovým poukazem, na kterém z druhé strany bude věnování pro určitý ples a podpis. Sponzorování plesů je pro získání povědomí o službě. Efektivnost bude také zjištěna při osobním kontaktu, kde se lidé určitě podělí, že například jejich kamarádka vyhrála dárkový poukaz na plese a poté se k nim dostaly dobré reference.

Sezení s paní Belkovou a p. Hermanem

Bude pozorována zvýšená aktivita na FB a webových stránkách a také počet objednávek na sezení předem pro získání 15% slevy. Navíc při objednávce na masáž na konci sezení získají dalších 15 % slevu s možností sečtení slev a získání 30% slevy. Zájemci,

kteří se dostaví na sezení bez objednání a objednají se na masáž, získají 15% slevu. Počty objednaných zájemců pomohou při zjištění efektivnosti této aktivity.

Den zdraví

Efektivnost bude zjištěna podle návštěvnosti DOD. Také pomocí počtu zakoupených permanentek v tento den s poskytnutou slevou lze zjistit efektivnost této aktivity

Akce „Zkus nenaštvat konkurenci“

Efektivita této akce by mohla být nejvyšší ze všech aktivit z důvodu osobního kontaktu a zvědavosti lidí. Zvýší se povědomí o službě a díky letákům se slevou, které budou rozdávány pouze daný měsíc vzhledem k akci lze předpokládat, že efektivnost bude možné zjistit při zvýšené objednávce. Zde je nutné sledovat návštěvnost FB a webovou stránku.

10 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Po navržení komunikačních aktivit a změření efektivity následuje zhodnocení komunikačního plánu. Komunikační plán by měl být stanoven tak, aby byly splněny cíle a aktivity zasáhly zvolené cílové skupiny ve správný čas na správném místě. Pokud se stane, že aktivity, cílové skupiny byly zvoleny špatně a vše bude nevhodně načasováno, projeví se to na efektivitě jednotlivých komunikačních nástrojů. Firma by si měla poté uvědomit, jestli do budoucna opět využít stanovené aktivity, aby neplýtvala zbytečně svými financemi. Pro službu jako je masážní studio není důležitá nákladná reklama v televizi nebo účast na veletrzích a výstavách. Je podstatné oslovit nové zákazníky méně nákladnými formami propagace. Méně nákladná je on-line reklama, která tvoří základ pro propagaci masážního studia.

Dnešní doba je plná nových technologií a internet je součástí moderní doby. Mít profil na sociální síti je velmi efektivním nástrojem, stejně jako dobře zpracovaná a aktualizovaná webová stránka. Je potřeba využívat i internetové katalogy pro hledání firem, aby zákazníci získávali stále větší povědomí o firmě. I celoroční reklama nebo letáky osloví potenciální zákazníky. Dále velmi efektivní jsou formy podpory prodeje, kdy zákazníkovi přiláká vhodně zvolená sleva na službu nebo darování dárkového poukazu, jehož design dokáže upoutat. Akce jako letní, narozeninová, den matek, happy hours může být vhodně zvolena a časově naplánována tak, aby zachytila slabší měsíce a dokonce i hodiny pro poskytování služeb. Image firmy se zlepšuje díky jednoduchému a zapamatovatelnému logu, které by nemělo chybět. Základem každé firmy by měla být databáze zákazníků, díky níž mohou být posílány nejen hromadné e-maily.

Pokud firma chce mít více zákazníků a nemít masáže jen jako přebytečnou místnost, musí projevit zájem o spolupráci a dá se využít i sponzoring. Pokud lidé na vlastní oči neuvidí a neuslyší, tak většinou neuvěří. Proto je nedílnou součástí komunikačního plánu event marketing a guerilla marketing. Sezení se zákazníky přinese přímé objednávky stejně jako DOD. Je nutné ukázat odlišení od konkurence a být pro zákazníky více než jedno masážní studio ze sta. Jít s dobou znamená využívat nových trendů marketingové komunikace.

Nejen tyto aktivity byly v práci navrženy a bylo na ně soustředěno mnoho času. Záleží jen na firmě, jestli v navržených aktivitách uvidí svou lepší budoucnost a zrealizují je.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byl návrh komunikačního plánu pro firmu Fitness pro radost se zaměřením na jejich masážní studio. Práce byla zvolena z důvodu zlepšení nízké úrovně současných komunikačních aktivit a zvýšení povědomí o službě. V teoretické části byla uvedena zejména problematika marketingové komunikace a komunikačního mixu včetně nástrojů komunikace. K nejpodstatnější analytické části byl zvolen teoretický základ o plánování komunikace a krocích, které jsou její součástí.

V úvodu analytické části byla charakterizována samotná firma a její historie a popis služeb masážního studia. Pro zjištění základních údajů o současné komunikaci a návštěvnících masážního studia byl vypracován krátký dotazník a jeho výsledky byly zpracovány do grafů a tabulek včetně komentářů a následných vyplývajících informací z něj. Z průzkumu bylo zjištěno, že masážní studio navštěvovali prozatím jen ženy z fitness centra a veškeré informace se dozvídali zákazníci převážně na místě nebo od paní majitelky. Součástí situační analýzy, která následovala, byla analýza konkurence pomocí Porterovy analýzy pěti sil a údaje o vnitřním a vnějším prostředí. Výstupem těchto analýz byla SWOT analýza. Vypracování pomohlo k objasnění současné situace na trhu a ke zjištění silných a slabých stránek masážního studia a jeho příležitostí a hrozeb.

Před konkrétními novými návrhy komunikačních aktivit byla neméně důležitá charakteristika současných komunikačních aktivit pro masážní studio, kde bylo zjištěno, že se firma propagaci příliš nevěnuje. Po stanovení primárního cíle a také důležitých sekundárních cílů, byla určena cílová skupina pro každý druh masáže. Nechyběla ani personifikace cílových skupin. Poté bylo možno navrhnout vhodné komunikační nástroje. Komunikačních nástrojů bylo zvoleno několik a zejména u printové reklamy a podpory prodeje byly vytvořeny vlastní grafické návrhy. Dále byl v analytické části zhotoven časový plán do přehledné tabulky i rozpočet na jeden rok. Částka na komunikační aktivity vyšla necelých 39 000 Kč a byla splněna hranice daného rozpočtu firmou. Byla vypočítána i odhadována návratnost, kdy náklady na zvolené aktivity by se vrátily za pět měsíců i dříve.

Předposledním důležitým bodem bylo zvolení metod k měření efektivity plánu, aby firma předešla v dalších letech zbytečnému plýtvání financí. Na závěr byl zhodnocen komunikační plán včetně doporučení. Firma si nevystačí pouze s ústní reklamou, proto by bylo vhodné se na komunikační plán zaměřit a pokusit se ho zrealizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: ComputerPress a.s., 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. Dámské fitness Zlín a kurzy hubnutí Zlín, © 2010-2013. *Fitness pro radost* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://fitness-zlin.com/>.
4. FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.
5. FORET, Miroslav, 2008a. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
6. FORET, Miroslav, 2008b. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
7. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
8. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
9. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
11. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
12. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

16. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
17. LAUKO, Henrich, 2014. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, roč. XV, č. 20. ISSN 1212-9496.
18. LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 1.vyd. Brno: ComputerPress, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
19. Marketingový průzkum trhu, [2014]. *Intel Marketing s.r.o.: quality business solution* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.intelmarketing.cz/marketingovy-vyzkum/marketingovy-pruzkum-trhu.html>.
20. Masáže pro zdraví, © 2010-2013. *Fitness pro radost* [online]. [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: <http://fitness-zlin.com/masaze-zlin>.
21. Masáže, © 1996–2014a. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/kraj-zlinsky?districtsSelected=kromeriz&districtsSelected=uherske-hradiste&districtsSelected=vsetin&districtsSelected=zlin&q=mas%C3%A1%C5%BEe>.
22. Masáže, © 1996–2014b. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/kraj-zlinsky/zlin?q=mas%C3%A1%C5%BEe>.
23. Mediální slovník, © 2014. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>.
24. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
25. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
26. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-71793-67-1.
27. Statistický bulletin - Zlínský kraj 1. čtvrtletí 2014, 8.7.2014. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330099-14-q1_2014-05.
28. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

29. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
30. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*, 2010. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
31. VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, roč. XXIII, č. 3. ISSN 1211-5622.
32. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DOD	Den otevřených dveří
DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
KHS	Krajská hygienická stanice
LED	Light Emitting Diode
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations
PVC	PolyVinylChlorid
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Konkurenční síly na trhu podle Portera	26
Obr. 2. Grafické znázornění kvadrantů SWOT analýzy.....	28
Obr. 3. Masážní studio.....	34
Obr. 4. Otázka č. 1.....	37
Obr. 5. Otázka č. 3.....	38
Obr. 6. Otázka č. 4.....	39
Obr. 7. Otázka č. 5.....	40
Obr. 8. Otázka č. 6.....	41
Obr. 9. Otázka č. 7.....	42
Obr. 10. Otázka č. 8.....	43
Obr. 11. Současná typografická značka	59
Obr. 12. Navrhovaný logotyp	59
Obr. 13. Současná vizitka	60
Obr. 14. Navržená vizitka	60
Obr. 15. Navrhovaný vánoční poukaz.....	65
Obr. 16. Leták se slevou	89
Obr. 17. Současná webová stránka.....	90
Obr. 18. Navrhovaná webová stránka	90
Obr. 19. Současný dárkový poukaz.....	91
Obr. 20. Navrhovaný dárkový poukaz	91
Obr. 21. První strana současné permanentky.....	92
Obr. 22. Druhá strana současné permanentky	92
Obr. 23. Objednávka na navrhovaném webu.....	93

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ceník masáží	35
Tab. 2. Otázka č. 1.....	36
Tab. 3. Otázka č. 2.....	37
Tab. 4. Otázka č. 3.....	37
Tab. 5. Otázka č. 4.....	38
Tab. 6. Otázka č. 5.....	39
Tab. 7. Otázka č. 6.....	40
Tab. 8. Otázka č. 7.....	41
Tab. 9. Otázka č. 8.....	42
Tab. 10. Analýza vnitřního prostředí.....	48
Tab. 11. Analýza vnějšího prostředí.....	51
Tab. 12. Časový harmonogram 2014/2015.....	71
Tab. 13. Rozpočet komunikačního plánu	73

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Navrhovaný leták se slevou
- P III Současná a navrhovaná webová stránka
- P IV Navrhované dárkové poukazy
- P V Akce narozeniny - objednávka na webu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK PRO FIRMU FITNESS PRO RADOST

Dobrý den, prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na Univerzitě T. Bati ve Zlíně. Proto moc děkuji za Váš čas při jeho vyplňování.
Veškeré informace v dotazníku jsou anonymní.

- 1) Pohlaví:
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Věková skupina:
 - a) Do 25 let
 - b) 26–35 let
 - c) 36–45 let
 - d) 46 – 55 let
 - e) 56 – 65 let
 - f) Nad 65 let

- 3) Navštívil(a) jste již masážní studio firmy Fitness pro radost?
 - a) Ano, několikrát
 - b) Ano, jednou
 - c) Ne, nikdy jsem ho nenavštívil(a)

*** Pokud zvolíte odpověď a) nebo b), odpovídejte pouze do otázky číslo 6)**
*** Pokud zvolíte odpověď c), pokračujte otázkou číslo 7)**

- 4) Kde jste se poprvé dozvěděl(a) o masážních službách?
 - a) Od známých, rodiny, přátel
 - b) Z webové stránky firmy Fitness pro radost
 - c) Přimo od paní majitelky
 - d) Díky nalepeným informacím a upozorněním v místě provozu
 - e) Jinak, uveďte jak:

- 5) Jak získáváte nejčastěji informace o masáží, změnách nebo akcích?
 - a) Nemám informace
 - b) Zjištěním telefonicky
 - c) Osobně na místě
 - d) Z webových stránek
 - e) Jinak, uveďte jak:

- 6) Víte o možnosti využití dárkového poukazu nebo permanentky?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 7) Z jakého důvodu jste masážní studio nenavštívil(a)? (Vyberte pouze jednu odpověď.)
 - a) Slyším o něm poprvé
 - b) Finance
 - c) Nemám zájem
 - d) Využívám jiné maséřské studio, jaké:
 - e) Jiný důvod, jaký:

- 8) Pokud vybíráte podobné služby, co je pro Vás prioritní?
 - a) Cena
 - b) Zkušenosti známých
 - c) Prostředí
 - d) Reklama nebo jiné marketingové komunikační prostředky
 - e) Takové služby nevyužívám
 - f) Jiné, uveďte:

- 9) Kdybyste chtěl(a) navštívit masážní studio firmy Fitness pro radost, jaký způsob propagace by Vás nejvíce oslovil? (Volná odpověď.)

PŘÍLOHA P II: VLASTNÍ NAVRHOVANÝ LETÁK SE SLEVOU

+420 776 850 009 Zdenek-Herman@seznam.cz www.masaze-pro-zdravi.cz

Naskenujte si QR kód pro více informací



Masáže pro zdraví



My jsme ekologická
autodílna
pro vaše těla!

Zdeněk Herman K Jaroslavicím 2482 Zlín www.fb.com/masaze

Ústřížek pro uplatnění slevy 15 % přineste s sebou.



15% SLEVA

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 16. Leták se slevou

PŘÍLOHA P III: SOUČASNÁ A NAVRHOVANÁ WEBOVÁ STRÁNKA

The screenshot shows the current website layout. At the top, there is a navigation menu with links: FITNESS, KURZY HUBNUTÍ, BMI, FOTO, CENÍK, KONTAKT. The main header features the logo 'Masáže pro zdraví' and a sub-header 'Vstupní stránka - Masáže Zlín'. Below this, a section titled 'Masáže Zlín' introduces 'Masér Zdeněk Herman nabízí sportovní masáže pro ženy i muže:'. A table lists various massage services with their prices and discounts. To the right, there is a photo of a woman receiving a massage and a section titled 'AKTUALITY' with three news items dated 23.07.2014, 12.06.2014, and 21.04.2014.

Typ masáže	Cena masáže	Akční sleva	Čas masáže
Masáž celých zad včetně krční páteře	330 Kč	250 Kč	min. 40 minut
Reflexní masáž	150 Kč	112 Kč	min. 30 minut
Protimigrénní masáž	150 Kč	112 Kč	min. 30 minut
Sportovní masáž horních i dolních končetin	300 Kč	225 Kč (-25%)	min. 30 minut
Sportovní masáž hýždí	150 Kč	112 Kč (-25%)	min. 10-15 minut
Sportovní masáž zad	250 Kč	187 Kč (-25%)	min. 25 minut
Sportovní masáž krční páteře	150 Kč	112 Kč (-25%)	15 - 20 minut
Sportovní masáž přední strany trupu	250 Kč	187 Kč (-25%)	min. 30 minut
Sportovní masáž celého těla	600 Kč	450 Kč (-25%)	min. 110 minut

AKTUALITY

23.07.2014
26
 Kurz hubnutí začíná o prázdninách 8.8. v 16 hod. Přihlásit se e-mailem nebo na tel. 776 631 110 pro bližší informace. ...

12.06.2014
26
Prázdniny
 O prázdninách středy a soboty po celý den zavřeno. (od září opět středy otevřené po celý den) ...

21.04.2014
26
Akce
 Akce na Fitness ječmen 350g z 280,- na 136,-
 Stálá cena - Magnezium (hořčik) 120tbl / 88,-
 -Pangamin 200tbl / 63,- -Syravátka 250g / 32,-
 -Želatna 500g / 258,- -Lněné semínko 1kg / 42,-
 -STŘEVÍE přírodních rostlinin ...

Zdroj: Interní, 2014

Obr. 17. Současná webová stránka

The screenshot shows the proposed website design. The header includes contact information: +420 776 850 009, Zdeněk.Herman@seznam.cz, www.masaze-pro-zdravi.cz, Zdeněk Herman, K Jaroslavicím 2482 Zlín, and a Facebook link fb.com/masaze. The main navigation menu includes: Úvodní strana, Novinky, Masáže, Ceník, Objednávka, Bonusy, Reference, Kontakty. The main content area features three columns of text describing different types of massages: Sportovní masáže, Zdravotní masáže, and Reflexní masáže. To the right, there are three images: a large butterfly, a woman receiving a massage, and a close-up of hands being massaged.

Sportovní masáže - V dnešní době se nejvíce soustředím na sportovní masáže, nejen pro ženy, které navštěvují naše Fitness pro radost, ale také pro ženy a muže, kteří se dostávají do fyzické zátěže. Můžete to být pro Vás také v rámci jednorázové rychlé pomoci, kterou vy samy sobě nedokážete poskytnout. Dokážu rychle ulevit Vaším svalům a uvolnit kůži. Pokud se chystáte na nějakou vysokou fyzickou zátěž, můžete si vybrat některou z mých masáží i před fyzickým výkonem. I tak Vám to dokáže účinně pomoci. Pro provádění sportovních masáží je důležitý Váš zdravotní stav!

Zdravotní masáže - Potřebujete se odřadovat, uvolnit, nebo pomoci od bolesti? Pomohu Vám získat zdraví a pohyblivost zpět. Pokud vás tíží nadváha a bolesti nebo máte jiné zdravotní problémy, snažím se přistupovat s co nejlepší péčí.

Reflexní masáže - Pokud u Vás netze masírovat přímo postižený orgán, používá se reflexní masáž, která působí převážně na úrovni nervové. Využívají se především reflexní plochy nohou, rukou, ale taky šije, uší, zad a zóny v oblasti pánevní. Je to pro Vás forma medicíny, která Vám otliví bolest a napětí bez využití jakýchkoliv škodlivých látek. Veškeré hmaty provádím pomalu a s citem s ohledem na Váš zdravotní stav.

Protimigrénní masáž - Mnoho z vás žije v napětí a stresu a Vaše tělo Vám to nemile vrací. Může to být příčina sedavé práce, prochládnutí, zvýšená námaha aj. Ztuhlé svaly mohou vyvolávat podráždění, bolest hlavy a bolest určitých částí vašeho těla. Přijďte si pro úlevu přímo za mnou.

Není to vše! Brzy budete moci vybrat i z dalších masáží. Více informací o masážích vám rád poskytnu.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 18. Navrhovaná webová stránka

PŘÍLOHA P III: SOUČASNÝ A NAVRHOVANÝ DÁRKOVÝ POUKAZ



DÁRKOVÝ POUKAZ

V hodnotě

Počet minut

Ve Fitness pro radost ... K Jaroslavicím 2482, Zlín
Objednávka na tel. **776 850 009**
e-mail: Zdenek-Herman@seznam.cz
Platnost neomezena
Více informací na www.fitness-zlin.com

Zdroj: Interní, 2014

Obr. 19. Současný dárkový poukaz



+420 776 850 009 Zdenek-Herman@seznam.cz www.masaze-pro-zdravi.cz Zdeněk Herman K Jaroslavicím 2482 Zlín fb.com/masaze

Masáže pro zdraví

Dárkový poukaz

Druh masáže:

Počet minut:

Platnost do:

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 20. Navrhovaný dárkový poukaz

PŘÍLOHA P III: SOUČASNÝ A NAVRHOVANÁ PERMANENTKA

Masáže pro zdraví		MASÁŽE PRO ZDRAVÍ				Masáže pro zdraví	
č.	datum	druh masáže	cena	sleva	podpis		
1.							
2.							
3.							
4.							
5.					ZDARMA		

Zdroj: Interní, 2014

Obr. 21. První strana současné permanentky

Masáže pro zdraví		MASÁŽE PRO ZDRAVÍ		Masáže pro zdraví	
K Jaroslavicím 2482, Zlín					
tel. 776 850 009					
e-mail: Zdenek-Herman@seznam.cz					
platnost neomezená					
permanentka není vázána na 1 osobu					
www.fitness-zlin.com					

Zdroj: Interní, 2014

Obr. 22. Druhá strana současné permanentky

Masáže pro zdraví PERMANENTKA		
Datum	Druh masáže	Cena
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		ZDARMA

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

PŘÍLOHA P V: AKCE NAROZENINY - OBJEDNÁVKA NA WEBU

+420 776 850 009 Zdenek.Herman@wczsiam.cz www.masaze-pro-zdravi.cz Zdeněk Herman K Jaroslavicím 2482 Zlín fb.com/masaze

Masáže
pro zdraví

Úvodní strana Novinky Masáže Ceník **Objednávka** Bonusy Reference Kontakty

Objednávkový formulář

Jméno a příjmení *

Emailová adresa *

Telefonní číslo

Specifikujte, prosím, druh masáže, o kterou máte zájem. Popřípadě uveďte zdravotní handicap, na který bychom měli brát při masáži zřetel.*



Narozeninovým oslavencům nabízíme 35% slevu na vybranou masáž. Pokud máte o tento bonus zájem, zadejte, prosím, své datum narození.

Den ▼ Měsíc ▼

Opište, prosím, následující text do pole níže.

√ J Y W

ODESLAT

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 23. Objednávka na navrhovaném webu