

Využití nových trendů marketingové komunikace v Help fitness klubu

Šimon Jehlička

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Šimon JEHLIČKA
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Téma práce: Využití nových trendů v marketingových komunikacích v Help fitness club

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte dostupné literární prameny související s novými trendy v marketingových komunikacích.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace v Help fitness club.
- Zhodnoťte využívanou marketingovou komunikaci a navrhněte aplikaci trendů marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
[2] KOTLER, P. Marketing – Management. 3.vydání. Praha: Victoria Publishing 1997. ISBN 80-85605-08-2.
[3] STUHLÍK, P., PEGNER, M. a DVOŘÁK, M. Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
[4] SEDLÁČEK, J.E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-73000-195-0.
[5] PHILLIPS, D. Online publik relations. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0368-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2008**

Ve Zlíně dne 21. března 2008

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkan



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analyzovat využívané nástroje marketingové komunikace a využití nových trendů marketingové komunikace. Práce je rozdělena do tří částí a to zejména na teorii, analýzu a doporučení.

V první části jsou osvětleny základy marketingové komunikace a jejich funkce. Dále pak popisuje nové trendy, které jsou uplatnitelné pro praxi v Help fitness klubu.

Druhá část analyzuje využívané marketingovou komunikaci, její využívání a nedostatky. V této části je popsána historie fitness klubu, jeho filozofie a cíle do budoucna.

Závěrečná část je sestavena zejména z doporučení pro zlepšení a oživení marketingové komunikace. Tyto doporučení a zlepšení se opírají hlavně o nové trendy v marketingové komunikaci, ale nejen o ně.

ABSTRACT

Aim of Bachelor thesis is analysis of marketing communication and use of new trends in marketing communication. The work is divided into three parts, mainly to theory, analysis and recommendation.

In the first part there are introduced basic and function of marketing communication. Then describe new trends, which could be used in Help fitness club.

Second part is analysing used marketing communication, deficits and utilization. There are described history, philosophy and main aims of fitness club.

Last part is included mainly recommendations and revitalization of marketing communication. These recommendations are created of new marketing communication trends, but not at all.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	9
1.1 PROCES KOMUNIKACE	9
1.2 URČENÍ CÍLOVÝCH PŘÍJEMCŮ	10
1.2.1 Výběr komunikačního kanálu	11
1.3 PROPAGACE.....	11
1.3.1 Metody propagace:	12
1.3.2 Strategie propagace	12
1.4 PODPORA PRODEJE	12
1.5 REKLAMA.....	13
1.6 PUBLIC RELATION	14
1.7 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	15
1.7.1 Reklama na internetu.....	16
1.7.2 Pravidla webových stránek.....	23
1.8 GUERILLOVÝ MARKETING	23
1.9 VIRÁLNÍ MARKETING.....	25
1.10 EVENT MARKETING	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HELP FITNESS CLUBU	30
2.1 PŘEDSTAVENÍ HELP FITNESS CLUBU	30
2.1.1 Historie HELP fitness clubu:.....	30
2.1.2 Poskytované služby:	31
2.1.3 Filozofie:	31
2.1.4 Cílová skupina:.....	33
2.2 SWOT ANALÝZA:	33
2.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
2.3.1 Analýza dopadu prozatímní reklamy a propagace:	34
2.3.2 Internet:	35
2.3.3 Reklamní poutače:.....	37
2.3.4 Rozhlas a televize:.....	37
2.3.5 Tisk:.....	38
2.3.6 Letáky:	39
2.3.7 Veletrhy a výstavy:	40
2.3.8 Akce:	41
2.3.9 Databáze klientů:.....	41
2.3.10 Cíle HELP fitness clubu:.....	42

2.4	VÝSLEDKY ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	42
3	DOPORUČENÍ.....	44
3.1	INTERNET	44
3.1.1	Direct mail.....	44
3.1.2	Video prezentace na webových stránkách.....	44
3.1.3	SEO, klíčová slova	45
3.2	POSTERSCREEN.....	45
3.3	NETRADIČNÍ PROPAGACE A REKLAMA	46
3.4	REKLAMA V MHD	49
3.5	EVENTY	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55

ÚVOD

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci Help fitness clubu, vyhodnotit jaké nové trendy marketingové komunikace využívává a navrhnout doporučení, která povedou k zlepšení stávající situace. V marketingové komunikaci můžeme zaznamenat v posledních letech dynamický vývoj spojený s vývojem a využíváním stále nových a nových technologií, které se stávají nedílnou součástí nových trendů.

Podobně dynamický vývoj můžeme zaznamenat i ve fitness průmyslu a péče o zdraví. V této oblasti došlo během posledních 15 let k radikálním změnám, kdy se z klasických posiloven vybavené těžkými činkami stali střediska zaměřená na diagnostiku, výživu a tím došlo i ke změně cílové skupiny fitness center. S těmito změnami bylo a je důležité věnovat pozornost i marketingové komunikace a prodeji služeb. Na tomto trhu lokálního charakteru působí silná konkurence, což vyžaduje zachycení trendů a to nejen ve fitness.

Právě zachycení a využití nových trendů v marketingové komunikaci se může stát pověstným krokem před konkurencí. Právě takový záměr by měla následovat i tato bakalářská práce.

Zpracováním dosažitelných literárních zdrojů chci vytvořit základ, který bude využit pro analytickou část a čerpat z něj budu i při vypracování doporučením. Analýza bude zaměřena hlavně na využití nástrojů marketingové komunikace, jejich formu a pomyslné nedostatky nebo problémy s nimi spojené.

Doporučení budou řešit problémy a nedostatky vyplývající z analýzy a také aplikovat nové trendy v oboru marketingové komunikace. Snahou je minimalizovat náklady spojené s těmito doporučenými změnami a zároveň oživit komunikaci se zákazníkem. Snahou následovat podobnou filozofii, kterou Help fitness clubu vyznává.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Požadavky moderního marketingu se nestále stupňují a je třeba poskytovat zákazníkovi víc, než kvalitní výrobek za dobrou cenu. Společnost by se měla stát komunikátorem a propagátorem svého výrobku a to ne pouze vůči současným zákazníkům, ale i těm potenciálním.

Sdělení by nemělo být ponecháno náhodě, aby byla zaručena efektivita, dochází k najímání reklamních agentur, které profesionálně vytvoří účinné reklamy. Dále také firmy spolupracují se specialisty na podporu prodeje (programy pro stimulování prodeje), odborníky na public realitou (celková image firmy) a školí své prodejce, kteří by měli být milí při komunikaci se zákazníkem a být informováni o výrobku potažmo celé firmě, aby byli schopni poskytnout zákazníkovi informace v dostatečné míře.

Komunikace probíhá nejčastěji přes prostředníky, spotřebitele a veřejnost. Prostředníci firmy komunikují se zákazníky a veřejností. Následuje komunikace zákazníků s dalšími zákazníky a veřejností. Při čemž si všechny skupiny poskytují zpětnou vazbu. [5]

Marketingový komunikační mix (též propagační mix) se skládá:

- Propagace – reklama, obal, přílohy v balení, katalogy, filmy, brožury, letáky atd.
- Podpora prodeje – hry, soutěže, prémie, dárky, vzorky, veletrhy a výstavy atd.
- Public relations – články v tisku, projevy, charitativní dary, publikace atd.
- Osobní prodej – prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing atd.

1.1 Proces komunikace

Odesílatel – sděluje zprávu

Kódování – převedení myšlenky do symbolické formy

Zpráva – soubor odesílaných symbolů

Média – komunikační kanál, kterým je zpráva přenášena

Dekódování – připisování významu symbolům, kterou jsou vysílány odesílatelem

Příjemce – přijímá zprávu

Odpověď – reakce příjemce na zprávu

Zpětná vazba – odpověď, která se vrací k odesílateli

Šum – zkreslené vlivy nebo poruchy během procesu komunikace



Obr. 1 – proces komunikace [5](Kotler, str. 543)

Důležitými faktory k fungování tohoto modelu je vhodný výběr cílové skupiny a vhodného media. Odesílatel nesmí opomenout zajistit vhodné cesty pro zajištění zpětné vazby. Abychom zajistili čitelnost zprávy, musím být kódování kompatibilní s dekódovacími schopnostmi příjemce. Informace zprávy jsou často zkresleny komunikačními šumy. A to zejména selektivním pozorností, selektivním zkreslením a selektivním zapamatováním. Při selektivní pozornosti dochází k neúplné registraci podnětů zprávy. Z toho důvodu je lepší volit jednoduché náměty s poutavou ilustrací. Při selektivním zkreslení vnímá příjemce zprávu, kterou chce slyšet a přiřadí k tomu, čemu věří. Pro snadnější porozumění zprávě je lepší volit jednoduchou, jednoznačnou a zajímavou zprávu s hlavní myšlenkou, která se opakuje. Poslední je selektivní zapamatování, kdy dochází k zapamatování jen části zpráv.

1.2 Určení cílových příjemců

Segmentace příjemců je důležitým faktorem v komunikaci. Příjemce rovná se budoucí zákazník a tudíž ho musí zpráva nějakým způsobem oslovit potažmo přesvědčit o koupi. Příjemci mohou být jedinci, skupiny nebo celá veřejnost. Musíme tedy zvolit správnou formu, čas, způsob, místo a skupinu, které to sdělit. Je důležité, aby měla firma nebo výrobek v očích příjemce dobrou image. Dobrou image firmy se rozumí kladné vnímání firmy, jeho názory a pocity, které v něm firma svou činností vzbuzuje a celkově na něho působí.

1.2.1 Výběr komunikačního kanálu

Kanály osobní komunikace: zahrnuje komunikaci tváří v tvář, telefonickou komunikaci nebo komunikaci poštou. Očividnou výhodou je přímý kontakt s příjemcem, možnost individuální prezentace a zpětné vazby.

Podpůrné kanály: zejména prodejci firmy kontaktující cílovou skupinu

Odborné kanály: nezávislí experti, kteří hodnotí pro cílovou skupinu

Sociální kanály: též ústní vliv, vliv okolí příjemce, rodiny, přátel a známých

Osobní komunikace má velký vliv hlavně v oblastech, kde je výrobek hodně drahý nebo kupovaný pouze občas. Zde bude příjemce hledat více informací, názorů, kterým důvěřují. Další oblast je tam, kde je výrobku přiřazen výrazný sociální status. Tedy vyjadřuje postavení ve společnosti nebo vkusu.

Kanály neosobní komunikace: zahrnují média, atmosféru a události. Postrádají osobní kontakt a interakci.

Média: tisk (časopisy, noviny), elektronická média (internet, cd, dvd, kazety), vysílací média (televize, rozhlas) a zobrazovací média (reklamní tabule, nápisy, plakáty). Většinou se jedná o placená média.

Atmosféra: prostředí ovlivňující koupi kupujícího. Výzdoba, nábytek, architektonické doplňky a jiné hmatatelné znaky.

Události: příležitosti zviditelnit firmu a tím oslovit cílovou skupinu reklamou při takové události jako je sportovní akce nebo tisková konference.

1.3 Propagace

Patří mezi hlavní komunikační a přesvědčovací nástroje marketingu. Definuje se jako placený prostředek neosobní podpory prodeje, prezentace zboží, služeb a myšlenek. K těmto činnostem využívá nejčastěji média, jako jsou rozhlas, televize, internet a tisk. Mezi dalších prostředků využívaných pro propagaci můžeme zahrnout exteriéry a to zejména reklamní cedule, nápisy, plakáty, billboardy a podobné formy propagace. V poslední řadě se také jedná o reklamní předměty od triček, klíčenek přes tužky, kancelářské potřeby, až po nádoby v podobě hrnků či misek. Do této sféry marketingové komunikace můžeme zahrnout i budování dobré image firmy a její zviditelnění na trhu. [5]

1.3.1 Metody propagace:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu
 - nevyužití peníze připadají na propagaci, neuvažuje se zde vazby mezi objemem produkce a prodeje s propagací
2. metoda procentuálních dílů
 - procentuálně určená částka vyplývající z běžného nebo předpokládaného prodeje. Sledují se zde výsledky dosažené v minulosti a nikoli výsledek propagační aktivity, tudíž nelze sledovat změny v prodeji v závislosti na objemu nákladů propagace.
3. Metoda konkurenční parity
 - stanovení podobné výše rozpočtu na propagaci, jako je tomu u konkurence
4. Metoda cílů a úkolů
 - rozpočet je stanoven podle určených cílů a způsobu jejich dosažení. Při této metodě dochází k vzájemnému propojení mezi propagací a výsledky, které přináší. Metoda vyžaduje dostatečné znalosti a zkušenosti se stanovením způsobů dosažení cílů.

1.3.2 Strategie propagace

Strategie tahu

- pomocí agresivního osobního prodeje a podpory prodeje chce protlačit výrobek až ke konečnému spotřebiteli.

Strategie tlaku

- snaha vyvolat poptávku po žádaném produktu u konečného spotřebitele, který jej bude vyžadovat v místě svých nákupů. Tato strategie využívá zejména reklamu, ale také na příklad účasti na veletrzích.

1.4 Podpora prodeje

Zahrnuje zejména účast na veletrzích, výstavách, předvádění výrobků či služeb a příležitostný prodej. Má krátkodobý charakter a často je kombinována s některou formou reklamy, a tím zdůraznit, podpořit nebo doplnit cíle komunikačního programu. [7]

Podpora prodeje v maloobchodě:

Jedná se zejména o slevy, předvádění vlastního zboží, kupony, výstavky zboží uvnitř prodejen k zviditelnění značky v porovnání s konkurencí.

Podpora prodeje ke zprostředkovatelům:

Dočasné snižování cen produktů, dotace na výstavky zboží, předvádění zboží obchodníkům, setkání s cílem výměny názorů, plánování, prezentace.

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

Soutěže, slevy, hry, loterie, dočasně snížené ceny u skupin zboží, prémie, sběr kuponů, vzorky

Bonusové programy:

Tyto jsou většinou založeny na principu sběru bodů zákazníkem pro dosažení nějakého bonusu, který je většinou bezplatnou službou či nákupem. Programy by se měly zaměřovat na slibné zákazníky, ve kterých lze vidět loajálního klienta. Dalším podmínkou dobrého programu je vytvořit neobvyklou pobídku, kterou běžně nekoupí. V poslední řadě by měl být bonusový program dlouhodobě ziskový. [6]

1.5 Reklama

Jedná se o placenou formu masové komunikace, která má neosobní charakter. Je uskutečněna nejčastěji v televizi, rádiu, reklamních tabulích, plakátů, letáku, výloh, tiskových mediích a pomocí internet. Má za úkol informovat v širším okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jeho rozhodování v kupním chování. [8]

Reklama se dá použít v mnoha formách. Ať už je to při propagaci určitého produktu nebo budování image firmy. Její nejsilnější stránkou je masový dopad na velký okruh veřejnosti, který je však dost neosobní čímž ztrácí na přesvědčivosti.

Cíle reklamy:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Připomínat

Chování zákazníků při výběru zboží je ovlivněno mnoha faktory. Na tzv. mikroúrovni se jedná hlavně o faktory kulturní, náboženské, geografické nebo také teritoriální odlišnosti.

Mikroúroveň odkrývá vlivy, které jsou relativně nejsnáze ovlivnitelné nástroji marketingové komunikace. Z nich však jen málokteré jsou ovlivnitelné reklamou.

3 způsoby rozhodování zákazníka:

1. Zvykové – zákazník jedná podle zvyklostí a zautomatizovaného jednání
2. Racionální – zákazník potřebuje co nejvíc informací o výrobku, aby provedl výběr nejlepší možné varianty pro jeho potřebu.
3. Emocionální – při nákupu zákazník dosahuje příjemného pocitu, plní své sny a touhy.[7]

1.6 Public relation

Public relation je komunikační funkce managementu využívající dvousměrnou komunikaci s cílem sladit zájmy a potřeby instituce nebo jednotlivce a cíle zájmy různých typů publika se kterým tato instituce musí komunikovat. Cílem může být informování publika o různých hlediscích politiky instituce, nebo vysvětlení a ztlumení případné krize v instituci.

Základním problémem je nalezení nejdůležitějšího publika pro danou organizaci a zjistit co si myslí. Veřejná mínění je definováno jako domněnka nebo názor, který nemusí vycházet z reálné skutečnosti, ale z vnímání nebo hodnocení události, osoby, instituce nebo produktu veřejností.

Podstatnou vlastností PR by měla být především důvěryhodnost. Lze tak zasáhnout především ty skupiny zákazníků, kteří se vyhýbají, nebo nemají důvěru k reklamě a některých typů osobního prodeje. Public relation chápeme jako neovlivnitelnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků organizací. Tato pozornost může být pozitivní, ale i negativní, v případě, že se organizace dostane do nepříznivé situace z hlediska publika.

PR lze charakterizovat jako bezplatnou formu komunikace, neexistují totiž přímé náklady na media. Jsou zde však náklady, například náklady na zajištění spolupráce se zprostředkovateli. I když publicity používá placená media, povaha poselství neobecná, nesnaží se většinou zaměřit na určitou značku nebo produkční řadu. Výjimku představuje například informace o změně image určitého produktu, popřípadě informace o chystaném představení či zavedení nového produktu.

Rozdíl mezi reklamou a PR

Druhým významným rozdílem mezi PR a reklamou je možnost kontroly medií. Především v případě publicity jsou strategové PR závislí na záměrech představitelů medií. Není žádná záruka, že se v nich předkládané poselství (zpráva) objeví, popřípadě může vyznít jinak, než zadavatel zamýšlel.

Cíle PR:

- Zlepšení znalosti veřejnosti o plánování a strategii organizace
- Představit přesnou a pokud možno sympatickou tvář organizace (jednotlivce) příslušnému publiku
- Podněcovat a zabezpečovat zpětnou vazbu od různého typu publika o problémech současného i budoucího významu.
- Definovat oblast veřejného zájmu pro organizaci
- Přitáhnout a udržet si kvalifikované a loajální zaměstnance, dodavatele a distributory
- Vybudovat si s různými druhy veřejnosti organizace (zaměstnanci, akcionáři, finančními institucemi) spolupráci a porozumění, které je základem plnění strategických a taktických cílů organizace [5]

1.7 Využití internetu v marketingové komunikaci

V současné společnosti jsou informační a komunikační technologie (ICT) nejrychleji se vyvíjejícím odvětvím na trhu. V tomto důsledku narážíme na nové pojmy jako nová ekonomie nebo informační společnost.

Internet hraje v tomto odvětví dominantní roli. Je to snadno dostupný a globální prostředek, který umožňuje firmám, podnikům, ale i zákazníkům proniknout do elektronického podnikání (e-business), elektronického prodeje či nákupu (e-commerce, e-procurement), bankovníctví (e-banking), marketingu (e-marketingu) a dalších. Přesto společnosti zatím dostatečně nevyužívají moderní technologie a jejich úroveň může ještě vysoce stoupat.

- Orientace na propagaci – public relations, elektronická reklama, publikace informací

- Orientace na prodej – elektronický prodej, internetový obchod
- Orientace na podporu činnosti – intranetové/externí informační systémy [1]

Webové stránky

Prezentují firmu na internetu, kde mohou být prezentovány informace o společnosti, jejím poslání, oboru činnosti, seznam provozoven, ceny, poskytované služby, kontakty na odpovědné osoby a podobně.

Další etapou je zavedení komunikačních nástrojů podpory prodeje jako zavedení internetového obchodu či uplatnění principu webových informačních systémů a vytvoření internetového systému pro zákazníky, dodavatele a zaměstnance.

Pravidla Web-site

- Dodržovat web-designe a webové standardy - poskytnutí příjemného vzhledu pro klienta a použitím běžně používaných datových formátů, které jsou v oblasti Internetu standardem. Tyto kroky zajistí snadnou přístupnost klientovy a zabrání tak problémům v komunikaci. Pomocí těchto kroků může web-site plnit snáze svůj účel.
- Jednotný vizuální styl – stejně jako u ostatních marketingových kanálů by mělo být podpořeno jméno společnosti a logo. Je dobré dodržovat jednotné barevné schéma vyplývající s podnikové kultury, která dá zákazníkům a možným investorům znát, že se jedná o jednu společnost a tím předejít záměně.
- Podpořit přístup webu – snažit se zpřístupnit web potencionálním zákazníkům, kteří jsou hendikepovaní ať zrakově, sluchově či částečně motoricky.
- Akceptovat varietu koncových platforem – musíme vzít v potaz, že v současnosti existuje široká základna klientských zařízení umožňujících přístup na internet, které mají různou výkonnost. Neměly bychom zapomínat také na možnost tiku nebo na prohlížení webových stránek na speciálních zařízeních pro nevidomé. [3]

1.7.1 Reklama na internetu

Bannerová reklama

Banner je oblíbenou formou reklamy, která se zobrazuje při prohlížení webových stránek. Mají obvykle tvar obdélníku a rozdělujeme je do několika typu, které se liší formou, velikostí a umístěním. Cílem banneru je vyvolat pozornost a snaha, aby na banner kliknul. Banner má funkci internetového odkazu a kliknutí na něj, přesměruje návštěvníka na příslušné stránky. Kam umístit banner? Existují 3 základní možnosti umístění banneru. Můžeme využít nabídek různých serverů, kde bude banner umístěn za určitý poplatek. Využijeme provozního systému, který funguje jako tržiště s prostory pro reklamu. Poslední možností je forma výměnné reklamy.

Hodnocení bannerů:

- Zobrazení banneru
- Kliknutí na banner
- Vyvolání akce uživatelem

Banner je vnímám celkem negativně v důsledku jeho agresivity. Vyskakující bannery (pop-up bannery) či interstitial nebo superstitial banners, které na určitý čas překryjí skoro celou obrazovku nebo hledané informace často působí na uživatele opačným dojmem než by měly. [3]

PPC reklama

AdWords, Sklik, adFox a další systémy SEM reklamy jsou zpoplatňovány na principu *Pay Per Click*, tj. *platba za proklik*. Platíte tedy až ve chvíli, kdy uživatel na reklamu klikne. Naopak za uživatele, kterým je vaše reklama zobrazena, ale kteří se ji rozhodnou ignorovat (těch je 95-99 %), neplatíte nic. [12]

CPM reklama

"Cost Per Mille (*CPM*)" znamená "cena za tisíc [shlédnutí]". Tento model má i další názvy: *CPI*, *CPT*, *PPV*. Poskytovatel zajistí, že reklama bude zobrazena tolikrát, kolik "impresí" (shlédnutí) si zadavatel objednal.

- Poskytovatel je odpovědný za počet zobrazení, ne však za počet prokliků.
- Cena se pohybuje v desítkách korun za tisíc shlédnutí, případně se může jednat o reciproční program (zobrazení za zobrazení).

- Systém lze ze strany poskytovatele snadno šidit. Lze například využít programy, které si dané stránky "prohlížejí" každých několik sekund. Narůstá tak počet znamenavých zhlédnutí.
- Dnes vytlačováno atraktivnější PPC reklamou. [12]

Další formy internetové reklamy:

Newslettery

Jedná se o informační e-maily rozesílané registrovaným zákazníkům, kteří o ně projeví zájem. E-mail obvykle obsahuje články o činnosti firmy, srovná výrobků a služeb, novinky v oboru a podobné informace. Je zde velký prostor pro možnost reklamy a jistota, že se informace dostanou k zákazníkovi, který má o propagované služby či zboží zájem.

Virální marketing

Pomocí snadného šíření zpráv internetem, lze touto formou oslovit široké spektrum uživatelů. Virální marketing využívá šíření zpráv mezi uživateli, tudíž se zpráva šíří obrovskou rychlostí. Pro vyvolání takové situace je potřeba nějakého impulsu. Tímto impulsem je většinou to, že uživatel se při této zprávě pobaví, získá informace nebo mu přinesou nějakou výhodu. [1]

SEO (optimalizace pro vyhledávače)

Vyhledávače nevidí internetové stránky stejným způsobem jako člověk. Chcete-li být ve výsledcích hledání výše než vaše konkurence, a tak si *zvýšit návštěvnost*, musíte to vzít v potaz. Souhrnu technik, kterými lze zatraktivnit internetovou stránku pro vyhledávače, se říká **SEO (optimalizace pro vyhledávače)**.

Obrovskou výhodou *optimalizace pro vyhledávače* je zdaleka nejpříznivější poměr výkon/cena, nevýhodou naopak poměrně dlouhá doba, než se výsledky projeví. Optimalizace také vyžaduje nejvíce úsilí a představuje nejradikálnější změny ve fungování vašeho serveru.

Přestože optimalizace pro vyhledávače spočívá z velké části na změnách v HTML kódu vašich vlastních stránek, doporučujeme najmout si externího konzultanta nebo mediální agenturu. SEO optimalizace je přece jen velmi rozsáhlý a dynamický obor. V duchu poslání této stránky však musíme upozornit, že ne všichni SEO konzultanti a ne všechny SEO

agentury nabízejí za své ceny opravdu kvalitní služby. Někteří z nich ví o SEO mnohem méně, než je k přečtení na tomto webu.

V zájmu obrany proti pseudo-odborníkům a předraženým agenturám je vždy výhodné vědět o *optimalizaci pro vyhledávače* **alespoň základní informace**. A pokud máte opravdu hubený rozpočet, lze i z toho mála, které zde předkládáme, výrazně zvýšit *návštěvnost jakýchkoliv stránek* zcela **zdarma**. Pouze nečekejte takové výsledky, jaké vám mohou nabídnout někteří profesionálové.[12]

Search engine marketing (SEM)

Na prvních místech ve vyhledávacích nemůže být každý. Obzvlášť těžké je to pro ty, kteří teprve nedávno spustili své stránky nebo začali s SEO optimalizací pozdě. Skoro nemožné je to v oborech s velkou konkurencí. Tato sekce přináší nejdůležitější informace o **SEM a reklamě ve vyhledávacích**. Protože umožňuje oslovit uživatele, kteří právě hledají váš produkt, patří reklama ve vyhledávacích k nejefektivnějším druhům reklamy vůbec.

SEM (Search Engine Marketing) má díky nepostradatelnosti vyhledávačů výsadní postavení. Vedle nákladů na SEO (optimalizaci pro vyhledávače) představuje u mnohých úspěšných firem jedinou položku na reklamním rozpočtu.

Kvůli drtivé přesile vyhledávačů Seznam a Google je nejčastější taktikou rozdělit SEM rozpočet do jejich systémů PPC reklamy: **Seznam Sklik** a **Google AdWords**. Do tohoto mixu se často přidává i reklamní systém **eTarget**, přestože se technicky vzato nejedná o reklamu ve vyhledávacích.

Každý systém PPC reklamy poskytuje více či méně použitelné **rozhraní pro zadavatele**. V tomto rozhraní lze reklamní kampaně nejen zadávat, ale i sledovat jejich úspěšnost a případně je měnit či úplně zastavovat. Toto rozhraní je zcela zdarma, na první pohled ale může působit zbytečně složitě. Právě na tom je založen úspěch některých reklamních agentur, které nabízejí vedení SEM reklamy za vysoké marže, a nakonec ji vedou hůř, než byste to zvládli sami ve firmě.

Reklama ve vyhledávacích není zdaleka jednoduchý obor. Vyžaduje seznámení se s filozofií a praktickým rozhraním jednotlivých systémů (které jsou si naštěstí v mnohém podobné). V oboru SEM existují techniky, které mohou znamenat rozdíl mezi nefungující a vel-

mi úspěšnou kampaní. Ty nejefektivnější z nich se budu snažit předat v následujících článcích. [12]

E-mail marketing

E-mail marketing používá elektronické pošty k rozesílání krátkých zpráv. Tato činnost by se dala přirovnat k vyhazování letáků do poštovní schránky. Stejně jak tomu bývá u letáků tak i e-mailing lze považovat za nevyžádanou tudíž nechtěnou poštu. Je tedy snadné překročit pomyslnou hranici mezi emalingem a spamingem, kterým šíří závadné informace nebo informace sexuální povahy. [3]

Legální praktiky emailingu:

- E-mailové vsuvky – představují krátké sdělení, které je přiloženo k e-mailovým zprávám. Obvykle se nacházejí na konci e-mailu.
- Vyžádané e-maily – uživatel souhlasil s jeho příjmem a vyžaduje ho, obvykle je spojen s nějakou registrací
- Placené e-maily – spočívá ve vyhledání uživatelů, kteří jsou ochotni za úplatu číst reklamní texty společností. Často se využívá i prostřednictvím SMS zpráv. [3]

Aukce

U reklamy ve vyhledávačích, stejně jako u jiných druhů reklam, velmi záleží na pozici. Pokud bude vaše reklama někde dole na stránce nebo dokonce až na dalších stránkách vyhledávání, nikdo na ni klikat nebude. Sice vám to ušetří peníze (viz předchozí odstavec), ale na druhou stranu bude vaše kampaň k ničemu.

Reklamy se řadí na principu aukce. V systému AdWords, Sklik a dalších nastavíte maximální cenu, kterou jste ochotni zaplatit za jedno kliknutí. Vyhledávač pak při každém vyhledávání seřadí reklamy podle této ceny. Faktor v pořadí ale hraje i "kvalita" vaší reklamy. [12]

Míra prokliku (CTR)

Míra prokliku (CTR) se spočítá zcela jednoduše jako poměr počtu kliknutí na počet zobrazení. Při dobře optimalizovaných kampaních na konkurenční klíčová slova se CTR pohy-

buje v rozmezí 2-5 %. Pokud se podaří najít slovo s malou konkurencí nebo je k dispozici dost velký rozpočet, lze dosáhnout CTR nad 10 %.[12]

Skóre kvality (Quality Score)

V aukci se reklamy neřadí pouze podle nabídnuté maximální ceny, ale také podle kvality. Provozovatelé SEM reklamy chtějí samozřejmě maximalizovat svůj zisk a tak prosazují (posouvají nahoru) reklamy, které mají sice menší cenu za proklik, ale na které se více kliká. (Naproti tomu reklama, která nabízí 20 Kč za proklik, ale na kterou nikdo nikdy neklikne, je provozovatelům k ničemu.)

Nikdo mimo vývojáře vyhledávačů neví, jak se přesně skóre kvality počítá. Je ale jisté, že velkou roli hraje míra prokliku: pokud se na reklamu hojně klikalo v minulosti, předpokládá se, že se bude klikat i v budoucnu. Proto je tak důležité snažit se o vysoký CTR - může vám ušetřit spoustu peněz.

Dalším faktorem pro výpočet skóre kvality je text reklamy: měl by obsahovat co nejvíce klíčových slov. V případě Googlu se automaticky hodnotí také kvalita a relevance stránek, na které reklama ukazuje.[12]

Klíčová slova

Jedná se o výrazy, které uživatel zadá při hledání v internetovém vyhledávači. Při SEO optimalizaci je důležité zaměřit se na tyto slova, která úzce souvisí s cílovou skupinou. V případě naší společnosti by se jednalo o klíčová slova jako: posilovna, fitness, fitcentrum, gym, redukce hmotnosti, spinning a podobně. Cílovou skupinou by tvořili sportovně založení lidé v produktivním věku.

Výběr klíčového slova

Klíčové slovo by nemělo být až příliš obecné, jelikož na něj připadá velká konkurence. Použitím více klíčových slov se zvyšuje konkurenční schopnost webu. Vyhneme se tak plýtvání optimalizací na lidi, kteří nemají o naše služby zájem nebo je nemůžou využít. [3]

Další formy marketingové komunikace na internetu:

Diskusní fóra

Lze je najít v hojném počtu na internetu a využít je jako formu komunikace, kde je možné komunikovat s účastníky většinou formou krátkých textových zpráv na dané téma. Reakce

uživatelů se řadí do hierarchických stromů, z čehož je patrné kam se diskuse ubírala. Diskusní fóra mohou skrývat postřehy, nápady nebo názory, které jsou pro firmu mnohdy užitečným zrcadlem.

Chat

Je synchronizovaným komunikačním nástrojem, kde je vyžadovaná účast uživatelů v určitém časovém okamžiku. Komunikace probíhá v reálném čase pomocí krátkých textových zpráv a umožňuje komunikaci ve skupině nebo pouze s vybranými uživateli. Chat lze chápat jako formu zákaznické podpory.

FAQ

V překladu ČASTO KLADENÉ DOTAZY (Frequently asked questions). Principiálně jde o webovou stránku obsahující často kladené dotazy a reakce na ně. Lze je tedy použít i jako návod při řešení problémové situace.

Messengry

Komunikátory využívají software, který lze zadarmo stáhnout z Internetu. Reklama, kterou zobrazují je pak cenou za jejich použití. Roste jejich obliba a to zejména z důvodu vlastního vedení adresáře kontaktů, možnosti posílání dat a zábavy na internetu. Lze nastavit i telefonické spojení.

IP telefonie

Progresivní technologie postavená na možnosti telefonního spojení pomocí internetu a to bez poplatků. Přenosovým protokolem je IP protokol a software je volně stažitelný z Internetu.

RSS kanály

RSS (Red simple syndication) je způsob jak posílat informace konkrétnímu uživateli aniž by navštívil web s těmito informacemi. RSS je textový soubor, který je generován na serveru a příjemce jej přijímá pomocí RSS čtečky kanálů instalované v operačním systému. Uživatel je zásoben informacemi, aniž by navštívil webové stránky. [3]

1.7.2 Pravidla webových stránek

Webové stránky firmy by měli dodržet několik pravidel, aby byly zajímavé a zároveň poskytovali přehled o poskytovaných službách nebo výrobcích. Jak už bylo výše zmíněno, měly by dodržovat firemní politiku a dobře reprezentovat firmu. Měly by zaujmout do takové míry, že se zákazník bude chtít na stránky vracet.

Informační hodnota

-stránky by měly poskytnout základní informace o firmě, kde sídli, základní kontakty, cenovou nabídku, poskytované služby nebo zboží, přiblížit problematiku, kterou se firma zabývá a to například odkazem na méně známé stránky nebo specializované. Dále je důležité prezentovat podnikovou filozofii a využít odkazu na své služby nebo produkty.

Aktuálnost

-mají-li být stránky pro návštěvníka přínosné je nutná častá aktualizace. Na webové stránky bez viditelné aktivity návštěvníka jen těžko znovu přilákáme.

Mimořádné nabídky, soutěže

-prostřednictvím takových akcí vyprovokujeme návštěvníka k aktivitě a zájmu. Přilákáme jeho pozornost a vyvoláme zájem o služby či zboží. Podobné soutěže nebo nabídky je možno spojit s nutnou registrací a získat od soutěžících kontakty, které lze dále využít pro další marketingové kroky.

Přehlednost grafická úměrnost

-webové stránky by měly být přehledné a zřetelné poskytovat informace. Neměly by převyšovat nároky na zobrazení pro běžného uživatele. Přemíra animací a grafického prezentace firmy může být spíše na škodu a neměla by přebýt informační charakter stránek. Stránky by neměly být samozřejmě zas úplně bez nápadu, ale je dobré se v tomto případě držet hesla, že méně je někdy více. [10]

1.8 Guerillový marketing

I když se má za to, že otcem termínu „guerilla“ je známý revolucionář Che, nás ale bude zajímat spíše jako marketingová taktika. Ta vznikla postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Guerilla marketing se objevil již v 60. letech minulého století. Oproti 60. letům se jeho význam ovšem výrazně posunul. Není tedy spojen pouze s bojem

s konkurenty, malých proti velkým, mění se s vyvíjecími se technologiemi a s možnostmi komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. [4]

Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací. [13]

Názory markérů na využití guerillového marketingu v praxi se ovšem podstatně liší. Není to jen otázka jeho vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také vztah těchto marketérů k alternativním médiím. V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. **ambientních médiích**. Jejich využití je také jednou ze součástí guerillového marketingu a spočívá v umístění netradičních medií do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.

Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. **ambush marketing**, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a medií. V této souvislosti se hovoří také o „guerilla sponzoringu“

Guerilla PR je metoda používající fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíl. Další variantu představují vstupy do živého vysílání s logem, poutačem apod. jinou metodou je agresivní cenová politika a její komunikace. [4]

Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. A to vše za úplně jiných podmínek než je nákup místa v médiích. Pokud se totiž jedná o kvalitní Guerilla marketing, média budou chtít sama zviditelnit váš Guerilla příspěvek, a tím samozřejmě jaksi mimoděk i vaši firmu.[13]

Nejlepší taktika guerilla marketingu:

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět

Mezi oblíbené formy guerilla marketingu patří reklama a reklamní slogany na netradičních místech, jako jsou např. krabičky na kondomy, krabice na pizzu, zápalky atd. V posledních letech se dostala situace až tak daleko, že se reklamní loga přenášejí i na lidská těla a to nejen ve formě kresby, ale dokonce i tetování. Za extrémní situaci se dá považovat prodej vlastního jména za název internetového kasina v Americe. Společnosti využívající podobné formy „partyzánských“ akcí jsou vnímány ve společnosti jako odvážné a nevyhýbající se riziku. Na druhou stranu podobné akce mohou vyvolat negativní publicitu, což je cena za riziko a využití neotřelých marketingových trendů.

Možnosti využití guerillového marketingu jsou velmi různorodé. Je ovšem třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením. Marketingový svět není bez nástrah, varuje Levi-son. Tím nejhrošším, co může u „guerillas“ potkat, je touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a reklamy. Odborníci na tyto taktiky dnes spolupracují s řadou renomovaných značek a mohou nabídnout skutečně kvalitní řešení, která rozšíří prodejní příležitosti. Dobrý marketér přitom musí vždy dbát na legálnost svých postupů na trhu, což ovšem neznamená, že se předem musí použití těchto technik vzdát. [4]

1.9 Virální marketing

Za "virální video" se označuje každý vtipnější spot, za "virální e-mailing" klasický komerční mailing na databáze velkých portálů. V drtivé většině se používá YouTube. Ovšem ne proto, že jde o Čechy hojně navštěvovaný web (to je shodou okolností pravda), ale hlavně proto, že na rozdíl od mnoha jiných webů s videi nemá administrátora, který by zjevnou reklamu vyhodil, a tak si tam svůj spot mohou agentury nebo zadavatelé bez problémů umístit. A tomu říkáme virální marketing.

Definice virálního marketingu:

Virální marketing je šíření komerčního sdělení určitou sociální sítí. Nic víc, nic míň. Není to "jak se přeposílá video". Mechanismus virálu je identický s word of mouth marketingem, s tím rozdílem, že na internetu se není nutné omezovat na komunikaci jeden na jednoho, ale jeden může mluvit k milionům.

Termín virální marketing je sousloví: virální označuje způsob šíření a marketing soubor nástrojů a postupů, které jsou nutné, aby k tomu šíření došlo. To, co se virálně šíří, může být cokoli - před rokem '89 to byla zpráva, že někde mají banány, dnes jsou to odkazy na

YouTube. Protože po uživateli chceme nejenom to, aby se na naši (virální) reklamu dívali, ale aby ji navíc přeposlali dál, je nutné jim nabídnout ještě víc, než kolik nabízí klasická reklamní sdělení. Ta toho ovšem nabízejí žalostně málo.

To, co tedy náš obsah musí mít, je buzz, bombastičnost, něco, co uživatele chytí - viral hook. Ani v nejmenším není nutné, aby tím obsahem bylo video, a už vůbec nemusí být vtipný. Firma typu **Quelle** může mezi svými zákazníky úspěšně aplikovat virální marketing založený na slevových kupónech nebo čárových kódech - já zadám kód, pošlu kamarádce, ona taky zadá kód a obě máme slevu. Protože zpráva o slevě dodá uživatelům nějaký užitek a mají z šíření prospěch, tak ji šíří. To je ten "viral hook". To, že Quelle připraví html e-mail s tlačítkem "Chci informovat kamarádku", napíše informaci o slevě do katalogu a do fór na ženských serverech napíše uživatelka Mája14, že Quelle má super akci, je marketing. Pokud tenhle marketing správně neuděláme, náš obsah by musel být opravdu zázračný, aby se neztratil v nánosu ostatních.

"Zázračná" v tomhle smyslu byla vánoční pohlednice **Advertures** pro **Kofolu**. Tu díky virálnímu šíření viděl každý desátý Čech. Ale taková věc se nepodaří každý den.

Techniky virálu nemají nic společného s ATL kampaněmi. Posílat klasické e-mailingy s odkazem na YouTube není virál. Před časem na svém blogu představil postupy, které používá při propagaci videí, **Dan Ackerman Greenberg** z agentury **Comotion Group**, jež se věnuje výhradně virálnímu marketingu. Popsal celý systém falešných tagů, placeného hlasování, spammingu fór a dalších svých postupů, díky nimž jste asi i vy viděli videa jako Miss South Carolina nebo zajíčky Sony Bravia. Otevřenost jeho výpovědi a neetičnost jeho postupů šokovala celou řadu lidí z oboru, jinými slovy otevřela jim oči. Klasické mediální nástroje prostě nejsou virální marketing, mediální agentury ho dělat neumí a v takové formě, doufám, ani dělat nechtějí. Pracovní a etické normy jsou ale jejich konkurenční nevýhodou.

Virální marketing má ještě jednu zvláštnost: zvykli jsme si vnímat ho jako velmi levnou záležitost. Ano, v porovnání s klasickými propagačními postupy virál levný je (pokud ovšem skutečně dojde k virálnímu šíření), vyžaduje ale velkou změnu v přístupu k financování. Hlavní je nápad a za ten je třeba platit. Bez schovávání v hodinových sazbách a

fees - pokud je jedna parodie reklamy nakreslená ručně za 20 minut tak úspěšná, že ji uvidí třetina internetové populace a píše se o ní v celostátních denících, jaká je její hodnota?

Proč si neříct o čtvrt milionu korun prostě proto, protože nás to napadlo a dokázali jsme to rozšířit. [11]

1.10 Event marketing

Není novým pojmem v oblasti marketingové komunikace, ale nestále se vyvíjí současně s vývojem informačních technologií a dalších nových trendů, které se snaží využívat pro propagaci a získání lokálních zákazníků, zaměstnanců nebo vyvolání PR efektu pro značku. Slovo event znamená v anglickém jazyce událost. Je tedy na zřejmé, že event marketing je spojen hlavně s akcemi a událostmi, kde může oslovit svoji cílovou skupinu zákazníků. Jedná se obvykle o veletrhy, výstavy, propagační akce firem nebo příležitosti oslav, svátků a akcí mimopodnikatelské sféry, kde může prezentovat značku firmy, výrobek či službu.

Důležitý je výběr akce k efektivnímu zasažení cílové skupiny. Jestliže žádné akce nevyhovuje našim představám je možnost uspořádat akci vlastní. Nejprve je však důležité upřesnit si své cíle, ale stanovit si způsob, jak těchto cílů dosáhnout.

Nové přístupy k event marketingu:

- **Marketing typu B2B** – mobilní skupiny marketingových pracovníků, kteří rozšiřují prostředí posobnosti. Navštěvují zákazníka a propagují výrobek či službu. Jedná se o mobilní týmy, které jsou posílány na pracoviště, do kanceláří, hal a provozoven.
- **Kreativita**-spotřebitelé, už si pomalu zvykají na běžnou formu prezentací a je třeba je zaujmout něčím novým. Nový přístup a postupy vzbudí pozornost a zaujme a to nejen cílovou skupinu.
- **Nové technologie**- prostřednictvím nových technologií, lze akce zrychlit a udělat je ještě akčnější. Spotřebitel může osloven ještě před tím, než na akci vůbec dorazí a to díky mobilním a digitálním technologiím.

- **Zpětná vazba**-na akcích je při kontaktu se zákazníkem možnost získat zpětnou vazbu, jeho nároky a požadavky. Takto získané informace lze dále využít ve výrobě či marketingu a dozajista poskytují firmě konkurenční výhodu.

Budoucnost:

Budoucnost event marketingu je spojena ve využívání digitálních a mobilních technologií, které mohou být zapojeny do akcí a reklamních kampaní. Technologie, který mi jsou například mobilní telefony vybavené fotoaparáty, přehrávače MP3, internetové a textové zprávy, se dají v reklamních kampaních nebo na propagačních akcích skvěle využít. [4]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HELP FITNESS CLUBU

2.1 Představení Help fitness clubu

2.1.1 Historie HELP fitness clubu:

Help fitness club je obchodní značkou, kterou vlastní Mgr. Martin Palán, na jehož živnostenský list je fitness club provozován. K zápisu pana Palána do obchodního rejstříku došlo v roce 1998 v Jihlavě, což je jeho rodné město. Jelikož však vystudoval fakultu Rekreatologie a tělesné kultury v Olomouci rozhodl se, že lepší podmínky pro založení fitness clubu nalezne právě zde.



Obr. 2 – logo (zdroj: interní)

Spolumajitelem Help fitness clubu je Mgr. Radim Šlachta. Dnešní Help fitness club vznikl tedy v roce 1998 tehdy ještě jako součástí Sajm wellness centra, které zahrnovalo squash, bowling, bar a restauraci. V roce 2001 došlo ke změně názvu na Help fitness club. Celá budova později změnila majitele a v současnosti se jmenuje Sportcentrum Best. Help fitness club tedy k dnešku naleznete na této adrese Sportcentrum Best, Dolní Hejčínská 36, Olomouc.



Obr. 3 – mapka (zdroj:interní)

2.1.2 Poskytované služby:

Samotný Help fitness club dříve zahrnoval posilovnu, aerobik, masáže, solária, diagnostiku a poradenství v oblasti výživy. V provozovně pro zákazníky možnost využít služeb baru, který nabízí doplňky výživy, solární kosmetiku, cvičební vybavení a je zde k dispozici i odporná rada či pomoc v podobě zkušené obsluhy recepce a baru. Tyto služby se během let změnilly a v současnosti již Help fitness club nenabízí masáže, ale je jedním ze špičkových provozovatelů spinningu.

2.1.3 Filozofie:

Od začátku bylo záměrem pana Palána, aby se nejednalo o běžnou posilovnu, jak si ji mnozí z nás představí, ale spíše o wellness centrum, o místo kde člověk hledá aktivní odpočinek, odbornou pomoc pro začínající cvičence, pomoc lidem s problémy s obezitou nebo zlepšení zdravotního stavu. Posilovna není tedy rozhodně určena kulturistům, ale lidem, kteří rádi sportují a udržují se v kondici. Záměrem není vytvořit neosobní prostředí, ale přátelskou atmosféru, kam se bude zákazník těšit, rád vracet a doporučí ji známým. Tuto filozofii následuje Help fitness club do dnešních dnů. Následováním nových trendů zapadajících do koncepce fitness klubu a to nejen v odvětví fitness, ale hledá i nová odvětví jako byl v minulosti například spinning nebo cvičení pro těhotné, se snaží vedení zabránit zkostnatění a zabřednutí do stereotypu. Fitness club od začátku spolupracuje s univerzitou Palackého a to zejména s fakultou Tělesné kultury. Výsledky výzkumů a programů, která se týkají redukce hmotnosti a pohybových aktivit, převádí do praxe a poskytuje svým klientům.



Obr. 4 – posilovna (zdroj: interní)

Tímto způsobem se neustále posouvají znalosti a zvyšuje se pomyslná laťka v poskytování služeb, což vytváří dozajista neocenitelný náskok před konkurencí. Jedním z nich je například program Balance pro redukci hmotnosti. Sestává z diagnostiky, vypracování speciálního cvičebního plánu, vypracování jídelníčku a to vše na míru. Help fitness club patří mezi stálice mezi fitness centry v Olomouci. Hlavní devizou tohoto fitness klubu je zejména dobré jméno, které získal během let působení v oblasti wellness a fitness, ale nechce spoléhat pouze na toto dobré jméno a, jak se říká usnout na vavřínech, nýbrž držet krok s konkurencí, co víc, předběhnout konkurenci a udržet dobré postavení na trhu. Stejně tak jak netradiční služby poskytuje a novátorsky působí v oblasti fitness, chce působit i mimo, avšak neztratit seriózní, ale přátelské vystupování vůči veřejnosti a zákazníkům.



Obr. 5 – sídlo fitness klubu (zdroj:interní)

V minulém roce byla provedena rozsáhlá rekonstrukce, jejímž výsledkem bylo rozšíření prostor a vybavení posilovny a zázemí fitness klubu. Tato rekonstrukce by měli letos pokračovat a to zejména na poli komunikace se zákazníkem, propagace a reklamy. Help fitness club by chtěl, stejně tak jak drží krok s trendy v oblasti fitness, tak i zachytit nové trendy v marketingové komunikaci a využít je co nejefektivněji.

2.1.4 Cílová skupina:

Help fitness club není určen pro výkonnostní kulturisty, ale naopak. Pro rekreační sportovce z různých sportů, maminky s dětmi, věčně zaměstnané managery, lidi trpící nadváhou a vítáni jsou i zájemci nad 60 let. Všichni takoví již Help fitness club navštěvují.

2.2 SWOT analýza:

Help fitness club, jak vyplývá z SWOT analýzy, se spoléhá hlavně na kvalitu poskytovaných služeb a odlišný přístup k zákazníkům. Z největší slabiny fitness klubu by se dali považovat omezené prostory, což je limitující faktor. Příležitosti vidí hlavně v zájmu veřejnosti o zdravý životní styl a fitness. Naopak největší hrozbu vidí ve vzniku konkurence s podobnou filozofií v blízkosti fitness klubu.

Strength (silné stránky)

- Kvalita

- Přátelská atmosféra a prostředí
- Ceny
- Tradice
- Lokalita
- Nabízené služby
- Spinningová kola

Weakness (slabé stránky)

- Prostor (fitness)
- Umístění v budově
- Zázemí
- Stáří posilovacích strojů

Opportunities (příležitosti)

- Netradiční přístup
- Trendy, životní styl
- Spinningová akce
- Klubové akce
- Veletrhy a výstavy
- Tematické akce
- Přiliv obyvatel

Threats (hrozby)

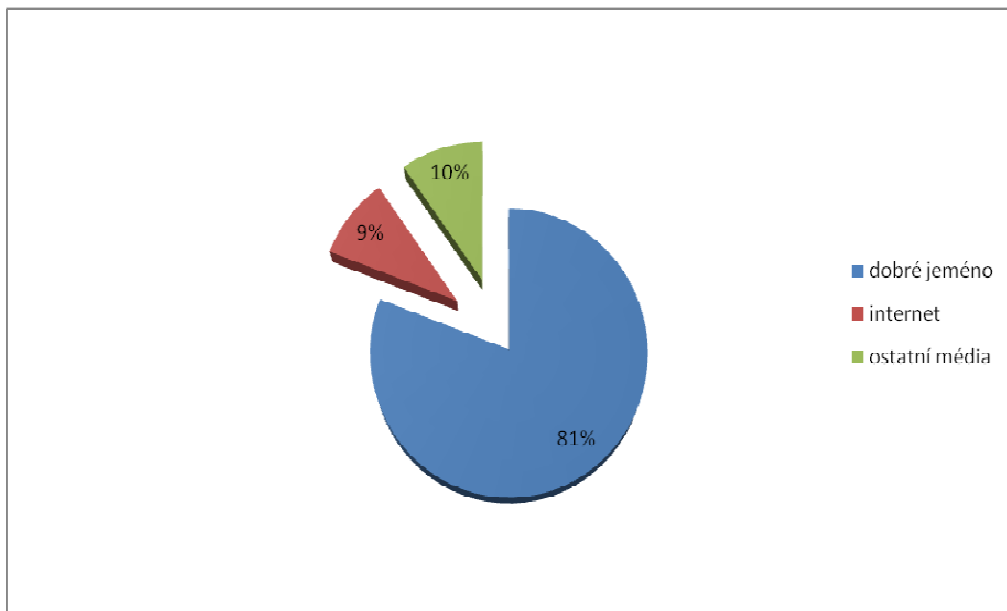
- Nová konkurence
- Změna vlastnických poměrů
- Živelná pohroma
- Změna provozních podmínek

2.3 Analýza marketingové komunikace

2.3.1 Analýza dopadu prozatímní reklamy a propagace:

Podkladem pro zjištění potřebných informací o Help fitness club je databáze klientů. Tato databáze se obsahuje krátký dotazník o základních informacích o zákazníkovi, kontaktu na

něj a informaci odkud se dozvěděl o fitness centru. Informace jakým způsobem se o Help fitness clubu zákazník dozvěděl, nám poskytnou zpětnou vazbu pro klasifikaci úspěšnosti aktivit spojených s reklamou a propagací. Následující graf odráží působení nástrojů propagace fitness centra a jeho reklamy.



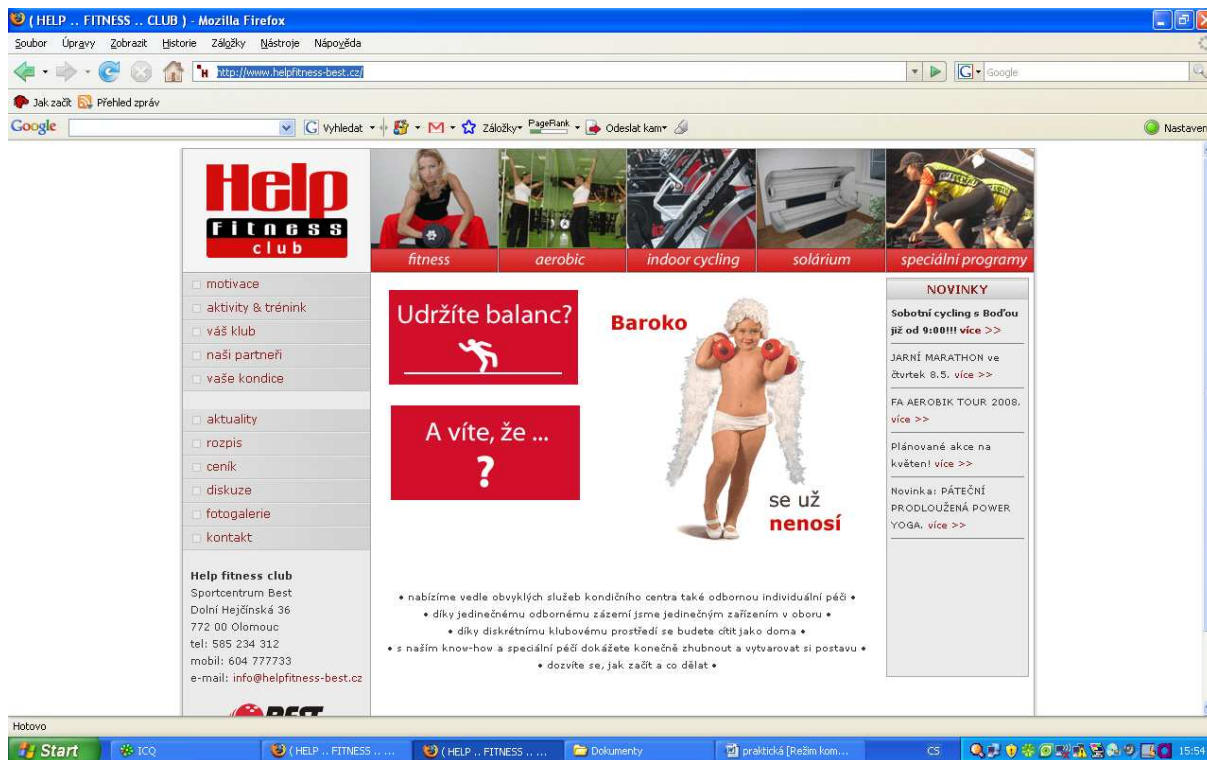
Obr. 6 – graf dopadu reklamy (zdroj:vlastní výpočet)

2.3.2 Internet:

Internetové stránky

Help fitness club využívá internetových stránek teprve 4. rokem. Stránky jsou informativního charakteru a zaměřují se hlavně na propagaci, jak už to bývá u webových stránek firem nabízejících služby. Webové stránky důsledně následují podnikovou kulturu a mají tudíž jednotný vizuální styl, tak jako ostatní formy komunikace se zákazníkem a vzhled v celém fitness clubu. Není opomenuta ani prezentace fitness clubu, zaměstnanců, filozofie Help fitness clubu. Web obsahuje všechny základní prvky prezentace (filozofii, fotky fitness centra, spinningu, aerobiku, prezentace instruktorů, ceník, služby). Nechybí pravidelná aktualizace akcí, informace o nabízených novinkách, komunikace se zákazníkem o změnách. Využívání fóra pro diskuzi se zákazníky a získávání zpětné vazby prostřednictvím jejich postřehů. Internetové stránky nekladou vysoké nároky na zobrazení, a tudíž jsou přístupné každému uživateli internetu. Prostřednictvím internetových stránek lze provádět provést rezervaci na lekci spinningu nebo návštěvu solária. Díky nedostatům zejména

v oblasti počítačového vybavení se tuto službu nezdařilo zprovoznit. Touto formou interaktivního spojení se zákazníkem by se dozajista posunul fitness club před konkurenci, jelikož by se stal prvním poskytovatelem této služby prostřednictvím internetu na lokálním trhu.



Obr. 7 – náhled na internetové stránky (zdroj: vlastní)

Direct mail:

Tato oblast byla využita zatím pouze zkušebně nebo příležitostně v období Vánoc. Cílem je zapojit direct mail do běžné komunikace se zákazníkem a informovat ho o probíhajících akcích, budoucích změnách a přiblížit si ho. Informacemi potřebnými k provozování direct mailu fitness klub oplývá díky databázi klientů, která obsahuje e-maily klientů a svolení k jejich použití. Začít by měla co možná nejdříve, protože zázemí i potřebné atributy jsou pro tuto službu vytvořeny a tedy nic nebrání plnému využití.



Obr. 8 – vánoční přání (zdroj:interní)

2.3.3 Reklamní poutače:

Reklamních poutačů je využíváno několik let, mají stále místo na klíčových místech ve městě. Poutače jsou v klasickém provedení z plastového materiálu, tematicky následují ostatní formy propagace a reklamy. Obsahují motiv anděla, logo, kontakty, poskytované služby a slogan reklamní kampaně. Pro lepší viditelnost jsou vyvedeny v barvě a některé s poutačů jsou vybaveny osvětlením. V několika exemplářích je využita i reklamní plocha fasád.

2.3.4 Rozhlas a televize:

Help fitness club nevyužívá reklamy v radiu ani v televizi a to zejména z finančních důvodů lokálního charakteru podnikání. V minulosti byla využita reklama v regionálním radiu, ale nebyl zaznamenán velký ohlas a proto se vedení rozhodlo dále nepokračovat ve využívání toho reklamního média. Co se týče využití reklamního spotu v televizi, připadá v úvahu jedině regionální vysílání, ale jak sem již poznamenal, jedná se o nákladnou záležitost, kterou si fitness club nemůže dovolit, a o jehož kýženém dopadu pochybuje.

2.3.5 Tisk:

Patří k již tradičním médiím využívaných pro public relation a reklamu. Spolu s internetem a letáky patří mezi nejvyužívanější formu reklamy. Help fitness club využívá toto tradiční médium hlavně formou inzerce v inzerčních novinách, v běžném denním tisku nebo ve volně roznášených tiskovinách zaměřených hlavně na reklamu. Výběr lokálních tiskovin pro účely reklamy se jasně jeví jako nejrozumnější řešení. Samozřejmě, že lze inzerovat i ve specializovaných časopisech, ale porovnáme-li dopad reklamy na cílovou skupinu, je výhodnější využít lokálních periodik.

Periodika využívaná pro inzerci:

- Mladá fronta Dnes (regionální příloha)
- SuperInfo
- Elefant
- Profit
- Radniční listy

Baroko se nenosí...



fitness
solária
aerobik
diagnostika
dětský koutek
rodinná atmosféra

Help
fitness
club

Když chcete někam patřit ...

NOVINKY: SPINNING !!!

laciný díky grantu Olomouckého kraje

5 kg dolů za 6 týdnů-VÍME JAK

Program redukce hmotnosti

Vertikální solárium

Sportcentrum BEST

Doní Hejčínská 36, Olomouc

tel.:585 234 312

www.helpfitness-best.cz

Obr. 9 – inzerce, tisk (zdroj: interní)

2.3.6 Letáky:

Dále bylo využíváno roznosu letáků do schránek a to zejména v okolí fitness clubu a větších sídlišť. Několikrát do roka je využívána i reklama v prostředcích městské hromadné dopravy. Tato forma reklamy je využívána nárazově. Nejčastěji je využívána v prosinci a lednu, tedy v období kolem Vánoc, kdy je vhodná doba využít služby fitness jako vánočního dárku a v období povánočním, kdy se nabízí možnost pomoc klientům shodit vánoční kila nebo naplnit novoroční předsevzetí. Jarní sezona volá po shazování kil do plavek a obvykle poprázdňinové období. Další forma roznosu letáku se uskutečnila při přípravě cvi-

čení pro děti a také při cvičení pro těhotné matky. Jednalo se o propagaci především ve školských zařízeních respektive gynekologických ordinacích a poradnách. Zejména u cvičení pro děti byla zaznamenána celkem velká poptávka, tudíž se dá říct, že se reklama této služby vydařila.

Baroko se už nenosí ... **KOMPLEXNÍ FITNESS**



*Fitness *** Aerobik *** Spinning ****
*Solária *** Diagnostika fitness profilu ****
*Poradenství *** Studentské slevy ****
*Dětský koutek *** Fit Bar ****
*Rodinná atmosféra ****

Help
fitness
club

KDYŽ CHCETE NĚKAM PATŘIT

SPECIÁLNÍ PROGRAM REDUKCE HMOTNOSTI
5-8 KG ZA 6 TÝDNŮ? – MY VÍME JAK!

INDOOR CYCLING – SPINNING
Skvělá cena díky grantu Olomouckého kraje
(studenti ještě levněji)

SPORTCENTRUM BEST

Dolní Hejčinská 36, Olomouc
Tel: 585 234 312
www.helpfitness-best.cz

Obr. 10 – leták (zdroj :interní)

2.3.7 Veletrhy a výstavy:

Fitness club je pravidelným účastníkem každoročního veletrhu Festival zdraví a pohybu, který se koná na olomouckém výstavišti Flora. Na těchto akcích jsou prezentovány všechny poskytované služby a hlavně vyzdvihnout odlišný přístup k poskytování služeb a přístupu k zákazníkům než je tomu v ostatních fitcentrech. Součástí jsou doprovodné akce a soutěže. Obvykle se jedná o spinningový maraton vedený lektory fitness clubu. Doposud byl,

vždy zaznamenám po této akci velký ohlas a kladné reference od účastníků. Tyto akce jen podporují již tak dobré jméno Help fitness clubu, což je pro vedení základním kamenem.



Obr. 11 – spinningový maraton Flóra (zdroj:interní)

2.3.8 Akce:

Tato forma propagace je zastoupena hlavně poskytováním bonusů, premií a slev. Za samozřejmost je považována sleva pro studenty a seniory, které je nabízena i konkurencí. Dále můžu jmenovat příležitostné nabídky členství, které bývají poskytovány při speciálních příležitostech, jako je například velikonoční nadílka. Specialitou zde například členství pro celou rodinu, kde je zohledněn počet členů rodiny a poskytnuta rodinná sleva. V minulosti byla uskutečněna soutěž s trezorem, která měla za úkol přilákat nové zákazníka posilovny a zvýšit návštěvnost. Principem bylo dovést nového zákazníka, který si pořídil permanentku, dotyčný, který zákazníka přivedl, si potom mohl vybrat z řady kombinací k trezoru, kde se skrývaly různé věcné ceny. Dále probíhají slevové akce na solária, která nejsou hlavně v letních měsících tolik využívána.

2.3.9 Databáze klientů:

Jelikož se jde o club, je každý stálý zákazník zaregistrován do databáze klientů. Zde vyplní osobní údaje a kontakty na svou osobu. Hlavním úkolem této databáze je zobrazení přehle-

du klientů a získání kontaktu na ně pro případ nutnosti je informovat, ať už se jedná o změny provozu nebo zapomenuté věci a podobně. Databáze slouží hlavně ke kontaktu s klientem, ale také jako zpětná vazba pro reklamu a propagaci fitness clubu. Zejména kontakty jako jsou e-mail nebo číslo mobilního telefonu volají po využití například direct mailu nebo mobilního marketingu.

2.3.10 Cíle HELP fitness clubu:

Jak sem již výše uvedl, fitness club prošel v minulém roce rekonstrukcí prostor, která by měla pokračovat další revitalizací služeb a marketingu. Help fitness club plánuje zavedení nových služeb, které jsou zatím v olomouckém kraji nedotčeny a udělat další krok kupředu v komunikaci s klientem.

- zlepšení marketingové komunikace
- následování nových trendů zapadajících do filozofie fitness clubu
- propagace nových služeb
- oslovení zatím nedotčené skupiny potenciálních zákazníků
- zlepšit informovanost klientů prostřednictvím nových medií
- získání a udržení stálé klientely
- spokojený zákazník

2.4 Výsledky analýza marketingové komunikace

Analýza se dá ohodnotit kladně, co se týče klasických forem reklamy a propagace je fitness club na dobré úrovni. Je zřetelné, že fitness snaží působit na zákazníka neagresivně a pohodově., čímž následuje svoji filozofii.

Zaměřím-li se na jednotlivá media a jejich formu musím konstatovat, že se jedná o kvalitně odvedenou práci. Jako špatnou bych viděl volbu černobíle reklamy v tiskovinách, kde ztrácí na atraktivitě a nezaujme. Velice kladně můžu ohodnotit i účast a prezentaci na veletrzích a výstavách, kde dosahuje Help fitness club přinejmenším velkou pozornost a zájem návštěvníků.

Jak lze jasně vyčíst (obr. 6), hlavní devizou Help fitness clubu v oblasti propagace a reklamy je dobrá pověst mezi zákazníky. Samozřejmě, že spokojený zákazník je hlavním cílem fitness clubu, ale z jiného úhlu pohledu staví ostatní prvky propagace do nelichotivé pozice a zdají se pak neplnit svůj účel. Musíme vzít také v potaz podprahové vnímání reklamy, které jen těžko můžeme vyhodnotit nebo dokázat.

Hlavní nedostatky vidím v nevyužití příležitostí, které poskytuje internet. Zpracování stránek je myslím si na slušné úrovni. Nedostatky vidím v nevyužití vzájemného odkazování na stránky podobné filozofie nebo stránky s podobnou cílovou skupinou.

Nevyužívání bannerů lze jistě přiřknout nákladům a také relativní spokojenosti se současnou reklamou. Jistě má na věc vliv i současné vnímání bannerové reklamy, kdy je spíš považovaná uživateli za obtížný element. Jelikož fitness club není zastáncem agresivního přístupu v reklamě zdá se bannerová reklama nežádoucí.

Největší slabinu vidím ve špatné dostupnosti stránek ve vyhledávačích, kde jasně vede konkurence. Pokud chce Help fitness club, aby se dostal na internetu do kontaktu s potenciálním zákazníkem, či návštěvníkem stránek bude zřejmě nutná SEO optimalizace.

Nevyužívání direct mailu je zdá se jen otázka času. Informace potřebné k provozu má fitness club k dispozici a záleží pouze na vedení, kdy se rozhodlá zprovoznit tuto formu komunikace.

3 DOPORUČENÍ

V této části mé bakalářské práce je mým záměrem věnovat se vylepšením marketingové komunikace a využití nových trendů v marketingové komunikaci Help fitness clubu. Mým cílem je, aby tyto doporučení byla využitelná a funkční. Nenáročná z hlediska změn v provozu. Samozřejmostí je, aby došlo k minimálnímu navýšení nákladu spojených se zavedením doporučení.

3.1 Internet

Oblast skýtající již delší dobu dá se říct neomezené možnosti. Jedná se o oblast, ve které jde celá řadu nástrojů využívat bezplatně. Prolínání tohoto media s novými technologiemi a trendy v informačních technologiích poskytuje neustále nové možnosti, které jsou velice dobře využitelné v marketingové komunikaci. Mnohé z nich jsou samozřejmě podmíněny investicemi do nového vybavení podporující informační technologie nebo softwaru zajišťující provázání těchto technologií.

3.1.1 Direct mail

Využití direct mailu je bezplatné, tudíž se nabízí jako velice vhodná forma reklamy a propagace. Jak již bylo uvedeno v analytické části, fitness club oplývá databází klientů, která obsahuje jejich kontaktní údaje. Direc mail byl již zkušebně využit a vše proběhlo bez znatelných problémů. Dá se tedy říct, že tento prostředek lze okamžitě použít. Posledním krokem, který je třeba udělat je samotné posílání mailů. To by mělo probíhat citlivou formou a neagresivním způsobem, tak jak prozatím probíhala všechna marketingová komunikace. Není záměrem, aby se z direc mailu stal spam a klienty tímto způsobem obtěžoval. Začátek rozesílání by měl být pozvolný informativní, který plynule přejde do reklamy a propagace fitness clubu.

3.1.2 Video prezentace na webových stránkách

Prezentace fitness clubu pomocí videa by jistě více přiblížila atmosféru a prostředí potenciálnímu zákazníkovi. Tato forma by doplnila k úplnosti prezentaci fitness clubu. Pro umístění bych využil stránky YouTube, které jsou pro tyto služby ideální. Současně je zde možnost prezentovat firmu i na těchto stránkách, což poskytuje neoddiskutovatelnou výhodu před konkurencí, která této formy prezentace prozatím nevyužila. S touto formou pre-

zentace jsou spojeny minimální náklady. Jediný finančním zatížením je v tomto případě tvorba video prezentace. Profesionální spot by byl jistě silným finančním zatížením, ale pro tvorbu spotu v dobré kvalitě v dnešní době postačí digitální kamera, počítač a software pro úpravu videa. Samotnou formu videa, zda se bude jednat o reklamní spot nebo autentické video, bych ponechal na vedení fitness klubu.

3.1.3 SEO, klíčová slova

Optimalizace pro vyhledávače je nutným řešením nedostupnosti internetových stránek fitness klubu pomocí vyhledávačů. Tuto optimalizaci poskytují specializované firmy a pohybuje se od 6.000 Kč nahoru. Tento krok považuji za nezbytný, pokud se fitness club nehodlá jiným způsobem na internetu zviditelnit, protože vyhledávače jsou součástí každodenní práce s počítačem. Většina uživatelů má vyhledávače jako domovské stránky a i to je důkazem jejich dominantního postavení.

Při optimalizaci je nutné se zamyslet nad naší cílovou skupinou. Klíčová slova pro Help fitness club by se měla opírat hlavně o služby, které poskytuje, odlišnost od jiných zařízení a nemělo by chybět lokální zaměření, tedy Olomouc a okolí. Slova jako: spinning+Olomouc, indoorcycling+Olomouc, obezita, nadváha, diagnostika, fitness+Olomouc, schwin+olomouc.

3.2 Posterscreen

Posterscreen je reklamní medium, které má formu velkého LCD panelu na němž jsou v různých časových intervalech prezentovány reklamy. Reklama může obsahovat animace, může být doprovázena zvukem nebo se může jednat pouze o „plakát“. Tento druh prezentace je interaktivní a může se během kampaně měnit. Lze zde prezentovat tedy i poslední novinky nebo prezentaci upravit v důsledku nečekaných změn, což by bylo v případě běžného reklamního poutače či plakátu nemožné.



Obr. 12 – posterscreen (zdroj: www.boomerang.nl)

Doporučení této formy reklamy se také zakládá hlavně na výhodných finančních podmínkách, které jsou s ní spojeny. Za poskytnutí prostoru pro Posterscreen je nabídnut fitness klubu balíček, který obsahuje 100.000 Kč, jež může využít na reklamu na Posterscreenech umístěných různě v lokalitě Olomouce a blízkého okolí. Cena za měsíční prezentaci reklamy je 4.000 Kč a vytvoření reklamy přijde ne 1.000 Kč.

3.3 Netradiční propagace a reklama

Restaurace

Jelikož Help fitness club poskytuje odborné poradenství výživy a sestavuje pro své klienty jídelníčky, naskytá se možnost provázání služeb s restauračním zařízením. Mojí vizí je, že restaurace s podobnou cílovou skupinou by nabízela ve svém denním menu, alespoň jedno jídlo dle receptu Help fitness clubu. Tímto by přilákala zákazníky využívající služby fitness clubu, kterým by byla v klubu doporučena, a zároveň poskytovala „zdravé“ jídlo. Tato forma propagace by byla doplněna vzájemným poskytnutí reklamy v provozovnách a odkazování na internetových stránkách.

Letáková reklama

Nahrazení tradiční letákové reklamy použitím netradičních reklamních prostředků. Papírové leporela přizpůsobená zavěšení, která by měla například tvar činky. Využit této klasické formy reklamy, ale přidat jí zajímavější formu a tím ji odlišit od ostatních letákových reklam.

Cyklostezky

Vhodným prostorem pro reklamu fitness klubu jsou i cyklostezky a to přímo asfaltová plocha. Hojně navštěvovanou službou Help fitness klubu je spinning, jehož návštěvníci jsou často rekreační cyklisté. Jedná se o doposud nevyužitou reklamní plochu, která skýtá potenciál a z finančního hlediska je nenáročná.



Obr. 13 Příklad reklamy (zdroj: www.smoothharold.com)

Chodníky, fasády

Reklama inspirovaná streetartem, který se v současnosti projevuje také v reklamě. U této formy reklamy se můžeme setkat s negativním přijetím konzervativnější části veřejnosti, což je riziko, s kterým je třeba počítat. Reklama však jistě vzbudí pozornost a zaujme. V tomto případě bych volil pouze některé prvky, s kterými se v pouličním umění setkáváme a tematicky je provázat s předmětem podnikání. Toto pojetí reklamy je zacílené na mladší generaci, která, jak je známo, má v posledních letech sklon k obezitě a pohybově neaktivnímu stylu života. Vzhledem k těmto skutečnostem by se jednalo o potenciální zákazníky fitness klubu.



Obr. 14 příklad streetartu (zdroj: www.smoothharold.com)



Obr. 15 příklad streetartu 2 (zdroj: www.smoothharold.com)

3.4 Reklama v MHD

Tento druh reklamy je, jak je zřejmé z analytické části, využíván. Využití reklamních plakátů je však pouze jedna možnost reklamy v MHD. Nabízí se zde různé druhy polepů, ať už celých autobusu nebo jejich část, které však představují celkem vysoké náklady. Další možnou variantou využití reklamy v MHD je reklamní plocha na plastových držadlech. Touto formou spojenou se zajímavou reklamou



Obr. 16 – madlo MHD (zdroj: www.dpmo.cz)

Cenové podmínky společnosti DPMO, a.s., která provozuje MHD v Olomouci. Využití reklamního prostoru na madlech by mělo netradiční charakter a mělo by zaujmout nebo alespoň lehce pobavit. Doporučil bych nevyužít všech madel jednoho vozu, ale maximálně poloviny, avšak ve více vozech. Reklama by měla být oboustranná a barevná. Reklama by měla probíhat ve stejném období jako doposud, což jsou období Vánoc a jara a podzimu.

REKLAMNÍ MADLA		
Cena pronájmu	1 strana / 1 den	Instalace / odstranění
1 madlo	3.-	3.-
	2 strany / 1 den	Instalace / odstranění
1 madlo	6.-	6.-
Osazení	Typ vozu	Počet madel
Tramvaje	1 vůz T3	22
	1 vůz Astra	26
Autobusy	1 vůz Karosa	24
	1 vůz Karosa kloubová	30
	1 vůz Solaris U12	9
	1 vůz Solaris U18	12
Počty osazených vozů	T3	49
	Astra	4
	Karosa krátká	19
	Karosa kloubová	11
	Solaris U12	22
	Solaris U18	5
Tramvaje	madel celkem	1 182
Autobusy	madel celkem	1 039
Celkem madel ve vozovém parku DPMO, a.s.		2 221

Obr. 17 – sazebník (zdroj: www.dpmo.cz)

Předpokládané náklady při využití reklamy v jednom voze na měsíc činí 2.046 Kč. Využijeme-li deseti vozů, náklady budou 20.460 Kč za měsíc. V potaz musíme vzít i výrobu reklamy a s ní spojené náklady.

3.5 Eventy

Rozšíření akcí nejen na veletrhy a výstavy, ale například i o cyklistické závody. Na těchto akcích je široce zastoupena cílová skupina Z řad cyklistů se rekrutují obvykle návštěvníci spinningu, kteří těchto služeb využívají k přípravě nebo při nepříznivých povětrnostních podmínkách. Propagace by měla být podpořena různými akcemi a soutěžemi, při kterých by docházelo k získávání kontaktů na soutěžící, kterých by se dalo později využít pro komunikaci s těmito potencionálními klienty. Bylo by vhodné se zaměřit nejenom na akce sportovního charakteru, ale i na společenské události, kde se možno dotknout se cílové skupiny.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala marketingovou komunikací a novými trendy, které se v tomto odvětví v poslední době objevili a které by se dali využít v Help fitness clubu. Vývoj těchto trendů je úzce spojen s pokrokem a trendy v informačních technologiích, které se prosazují v běžném životě domácností. Současné trendy z velké části čerpají z již tradičních postupů, které modelují do nového prostředí, jež skýtají nové možnosti komunikačních technologií nebo výtvarné techniky. Postupně je vytlačována osobní komunikace a to nejen v marketingové komunikaci, ale obecně. Je nahrazena medií a komunikačními technologiemi. Opačnou cestou jde Help fitness club, který staví na osobní komunikaci a nových technologiích chce využít pouze jako podpory a pomoci v propagaci a reklamě.

V současných trendech se jistým způsobem také projevuje posun ve všeobecném chování a etice, překračuje se pomyslná hranice chování a tímto způsobem je vyvoláván zájem klientů. Důležitým aspektem nových trendů je kreativita a netradičnost, které se staly pomyslným kořením komunikace. Hranice mezi upoutáním pozornosti a šokování nebo pohoršení je však tenká a je třeba k této formě reklamy přistupovat s citem. Tuto hranici by fitness club nerad překročil a odradil tak seriózní klientelu.

Doporučení oplývají snahou vylepšit stávající marketingovou komunikaci a oživit ji přízpůsobením nových trendů, které by se dali v daném oboru a za daných podmínek využít.

Jako nejvyužitelnější nový trend pro Help fitness clubu můžeme považovat virální nebo guerilla marketing, který je využitelný hlavně pro malé podnikatele. Využití znalosti prostředí, své pozice malého podniku a nečekaného pojetí marketingu. Při této formě marketingu neočekáváme enormní navýšení nákladu, to je nahrazeno nápaditostí a kreativitou. Touto netradiční formou lze zasáhnout další potenciální zákazníky, což by se klasickou formou reklamy a propagace nepodařilo.

Díky doporučením, která se dotýkají reklamy a internetových vyhledávačů, se dá očekávat větší návštěvnost webových stránek a celkové zlepšení dopadu reklamy na cílovou skupinu, jež byla doposud ovlivněna hlavně dobrou pověstí Help fitness clubu. Dobré jméno na trhu samozřejmě zůstává pro vedení fitness clubu stále prioritou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Masarykova universita Brno, 1997 55-981A-96-02/58.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management press, 2005 ISBN 80-7261-129-1.
- [5] KOTLER, P. *Marketing - Management*. 3. vydání. Praha: Victoria Publishing 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2004. ISBN 80-7318-230-0.
- [7] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [8] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z*. Praha: BEN, 2006 ISBN 80-73000-195-0.
- [9] STUHLÍK, P. PEGNER, M. a DVOŘÁK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
- [10] VRABEC, V, WINTER, J. *Jak začít v pavučině*. Praha: PROFESS 1997. 108s. ISBN 80-85235-44-7.

[11] HACKER, Pavel. Virální marketing není video na Youtube : Virální marketing není video na Youtube. *M&M* [online]. 2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/2-22709120-107000_d-22>. ISSN 1213-769.

[12] HRÁČEK, Filip. *Visible* [online]. 2007 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://reklama.visible.cz>>.

[13] OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEM	Marketing internetových vyhledávačů
SEO	Optimalizace internetových vyhledávačů
ICT	Informační a komunikační technologie.
PR	Vztah s veřejností
FAQ	Často kladené otázky
PPC	Platba za proklik
MCP	Platba za tisíc zhlédnutí
CTR	Míra prokliknutí
RSS	Red simple syndication

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>OBR. 1 – PROCES KOMUNIKACE [5](KOTLER, STR. 543)</i>	10
<i>OBR. 2 – LOGO (ZDROJ:INTERNÍ)</i>	30
<i>OBR. 3 – MAPKA (ZDROJ:INTERNÍ)</i>	31
<i>OBR. 4 – POSILOVNA (ZDROJ:INTERNÍ)</i>	32
<i>OBR. 5 – SÍDLO FITNESS CLUBU (ZDROJ:INTERNÍ)</i>	33
<i>OBR. 6 – GRAF DOPADU REKLAMY (ZDROJ:VLASTNÍ VÝPOČET)</i>	35
<i>OBR. 7 – NÁHLED NA INTERNETOVÉ STRÁNKY (ZDROJ: VLASTNÍ)</i>	36
<i>OBR. 8 – VÁNOČNÍ PŘÁNÍ (ZDROJ:INTERNÍ)</i>	37
<i>OBR. 9 – INZERCE, TISK (ZDROJ: INTERNÍ)</i>	39
<i>OBR. 10 – LETÁK (ZDROJ :INTERNÍ)</i>	40
<i>OBR. 11 – SPINNINGOVÝ MARATON FLÓRA (ZDROJ:INTERNÍ)</i>	41
<i>OBR. 12 – POSTERSCREEN (ZDROJ: WWW.BOOMERANG.NL)</i>	46
<i>OBR. 13 PŘÍKLAD REKLAMY (ZDROJ: WWW.SMOOTHHAROLD.COM)</i>	47
<i>OBR. 14 PŘÍKLAD STREETARTU (ZDROJ: WWW.SMOOTHHAROLD.COM)</i>	48
<i>OBR. 15 PŘÍKLAD STREETASRTU 2 (ZDROJ: WWW.SMOOTHHAROLD.COM)</i>	48
<i>OBR. 16 – MADLO MHD (ZDROJ: WWW.DPMO.CZ)</i>	49
<i>OBR. 17 – SAZEBNÍK (ZDROJ: WWW.DPMO.CZ)</i>	50