

Komunikační plán nové posilovny firmy XY, s. r. o.

Renata Polčáková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renata POLČÁKOVÁ**
Osobní číslo: **M100574**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán nové posilovny firmy XY, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu.

II. Praktická část

- Popište výchozí situaci nově otevřeného objektu.
- Zpracujte vhodně ekonomické analýzy.
- Navrhněte komunikační plán posilovny.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Marketing Management: Analýza, Plánování, Využití, Kontrola. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing. 1995, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.


SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2003, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Kovaříková
Externí

Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
* zkrat. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
* zkrat. 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;

¹zákon 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.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³zákon 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 mohou 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 26. 4. 2013

Plešková' Reuata

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

ABSTRAKT

V této bakalářské práci bude zpracován návrh jednoletého komunikačního plánu na otevření nové posilovny v Luhačovicích pro firmu XY, s. r. o. Kaňovice u Luhačovic.

Bakalářská práce se bude skládat z teoretické a praktické části. V teoretické práci bude vypracována literární rešerše relevantních zdrojů, PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. Budou objasněny pojmy týkající se komunikace a jednotlivých komunikačních nástrojů, komunikační strategie. V praktické části bude popsána činnost firmy XY, s.r.o. a nově otevíraného objektu, a budou vypracovány analýzy PEST, SWOT. Následně bude zpracován návrh komunikačního plánu, který se bude týkat otevření nové posilovny. Důležité bude zvolení správných komunikačních prostředků k vybrané cílové skupině.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Komunikační plán, SWOT analýza, komunikační mix, segmentace, podpora prodeje.

ABSTRACT

This bachelor thesis presents a proposal for one-year communication plan for the inception of a new gym for company XY Ltd., which has been engaged in the production of sports equipment for more than 20 years.

The bachelor thesis will be composed of a theoretical and a practical part. The theoretical part develops background search of relevant sources, PEST analysis, SWOT analysis and competitive analysis. Terms related to communication and individual communication tools, communication strategies will be explained. The practical part describes activities of XY Ltd. on the one hand, and the newly opened building on the other. PEST and SWOT analyses are developed, and subsequently a draft of a communication plan to open a new gym is elaborated. The choice of the right communication tools for each selected target group is important.

KEYWORDS

Communication plan, SWOT analysis, Communication mix, Segmentation, Sales promotion

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou vyslovila své poděkování majiteli firmy XY, s. r. o. panu Milanovi Martincovi za umožnění vypracování bakalářské práce v jeho firmě.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Jitce Kovařikové za cenné rady a čas, který mi věnovala.

Děkuji své rodině a mým nejbližším přátelům za podporu a trpělivost.

MOTTO

„Komunikace představuje moc. Kdo se jí naučí využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj.“

A. Robbins

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKACE	12
1.2 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	13
1.3 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	14
1.3.1 Základní vlastnosti integrované marketingové komunikace	15
1.3.2 Přínosy integrované komunikace	15
1.4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	15
1.5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	16
1.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	17
1.7 NADLINKOVÉ A PODLINKOVÉ AKTIVITY	17
1.8 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	17
2 ANALÝZY	19
2.1 PEST ANALÝZA	19
2.1.1 Politicko-právní prostředí	19
2.1.2 Ekonomické prostředí	19
2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí	19
2.1.4 Technologické prostředí	20
2.2 ANALÝZA KONKURENCE	20
2.3 SWOT ANALÝZA	20
3 CÍLOVÁ SKUPINA	22
3.1 SEGMENTACE	22
3.1.1 Segment	22
3.1.2 Segmentace	22
3.1.3 Kritéria segmentace	23
3.2 TARGETING	23
3.3 POSITIONING	25
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
4.1 REKLAMA	26
4.1.1 Elektronická média	27
4.1.2 Tištěná média	27
4.1.3 Out-indoor média	28
4.2 PŘÍMÝ MARKETING	28
4.3 PR	28
4.4 OSOBNÍ PRODEJ	29
4.5 PODPORA PRODEJE	29
4.6 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 FITNESS SEKTOR	32
5.1 DEFINICE FITNESS TRHU	32

5.2	ČESKÁ KOMORA FITNESS	33
5.3	ODBORNÍCI SE PRO ROK 2013 SHODUJÍ NA NÁSLEDUJÍCÍCH TRENDECH.....	34
5.4	MALÁ FITNESS STUDIA	34
6	PROFIL, CHARAKTERISTIKA A SORTIMENT FIRMY XY S.R.O.....	35
6.1	POPIS FIRMY A NOVĚ OTEVÍRANÉHO OBJEKTU	35
6.2	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	36
6.3	PEST ANALÝZA.....	38
6.3.1	Politicko-právní prostředí.....	38
6.3.2	Ekonomické prostředí.....	39
6.3.3	Sociálně-kulturní prostředí	39
6.3.4	Technologické prostředí	39
6.4	ANALÝZA KONKURENCE.....	40
6.4.1	Vyhodnocení analýzy	41
6.5	SWOT ANALÝZA.....	41
6.5.1	Silné a slabé stránky	42
6.5.2	Příležitosti a hrozby.....	43
6.5.3	Zhodnocení analýzy	44
7	CÍLOVÁ SKUPINA	45
7.1	SEGMENTACE	45
7.2	TARGETING.....	46
7.3	POSITIONING.....	47
8	KOMUNIKAČNÍ MIX	49
8.1	REKLAMA	49
8.2	PŘÍMÝ MARKETING	51
8.3	PR – VZTAH KE KLIENTŮM POSILOVNY	51
8.4	PODPORA PRODEJE.....	52
8.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO ROK 2013 – VÝBĚR	53
8.6	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI.....	56
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Současná doba sebou nese boj mezi firmami o nového zákazníka a soupeření o udržení zákazníků stávajících. Největším cílem firem je odlišení od konkurence. Neustále se snaží nabízet potencionálnímu zákazníkovi nový nebo vylepšený produkt. Mají zájem o to, aby zákazníka zaujaly, uchovaly se mu v paměti a vyvolaly opětovný nákup produktu nebo služby. Firma může vyrábět sebelepší produkt nebo nabízet sebekvalitnější službu, ale pokud o tom zákazník neví, firma nic neprodá. Je důležité, aby se firma zaměřila na poskytnutí informací potencionálním i stálým klientům a věnovala čas i potřebné finance do komunikačních nástrojů.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout jednoletý komunikační plán na otevření nové posilovny pro firmu XY, s. r. o. v Luhačovicích. Základem je vhodně zvolit a sestavit komunikační mix tak, aby byl co nejefektivnější.

Práce je rozčleněna na dvě části, teoretickou a praktickou. V části teoretické se budu zabývat krátkým vysvětlením pojmů týkajících se komunikace, ekonomických analýz, cílové skupiny a komunikačního mixu. Zpracuju poznatky získané ze studia a z literatury, vztahující se k tématu.

Část praktická bude obsahovat stručné informace o fitness sektoru, o firmě a jejím nově otevřeném objektu. Navrhnou analýzy, konkrétní komunikační nástroje, které firma v praxi může využít, s důrazem na reklamu a podporu prodeje. Dále bude praktická část obsahovat návrh komunikačního plánu, včetně časového plánu, rozpočtu a měření efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů. V této části také charakterizují cílové skupiny a způsob vhodného oslovení každé z nich. Neboť pokud chceme prodávat, je velmi důležité vědět, na jakou cílovou skupinu se zaměříme a jak ji oslovíme. Musíme použít co nejefektivnější komunikační plán. Ani ten nejlepší produkt nebo služba se neobejde bez reklamy, zákazník musí být o novinkách, zdokonaleních, prioritách, cenách i konkurenčních výhodách informován. Firma se musí naučit své výhody a kvalitní služby správně zákazníkovi nabídnout. Komunikuje-li se svými zákazníky a umí-li náležitě reagovat na jejich potřeby a přání, má velkou výhodu. A právě také z tohoto důvodu je důležité mít zpracován komunikační plán.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Znalost komunikace posiluje, podtrhuje, znásobuje všechno ostatní, co znáte. Veškerou vaši odbornou kvalifikaci, vzdělání, lidské kvality. Neznalost komunikačních dovedností, amatérismus v komunikaci tohle všechno znehodnocuje; decimuje výsledek vašeho mnohaletého úsilí ve školách všech stupňů i v následných odborných kurzech“. (Gruber, 2009, s. 16)

1.1 Komunikace

Komunikace pochází z latinského jazyka a znamená spojení, souvislost. Komunikace se nachází všude kolem nás. Komunikujeme nejen slovy – verbálně, ale i projevem a svým jednáním, tzn. neverbálně (Mikuláščík, 2010):

- verbální komunikace – řeč, obrázky, znaky, zvuky, hudba, text,
- neverbální komunikace – osm elementů řeči těla (obličej, oči, držení těla, gesta, hlas, pohyby, doteky, vzhled).

I nekomunikování znamená vlastně komunikaci. Nonverbální komunikace je to první, co o sobě vysíláme a dáváme svému okolí najevo. Velmi důležité je seznámit se s neverbálními projevy také při komunikaci s jinou kulturou – odlišné vnímání pohybů rukou, ramen, očního kontaktu, gest, barev a také významu času. Mikuláščík (2010) uvádí několik funkcí komunikace, například informativní, instruktivní, zábavnou, vzdělávací, výchovnou, přesvědčovací aj. Je to proces obousměrný, symbolický, srozumitelný, nepřetržitý a je prováděn vždy za nějakým účelem. Do komunikace zahrnujeme také naslouchání, které je jednou z nejtěžších komunikačních dovedností. (Mikuláščík, 2010)

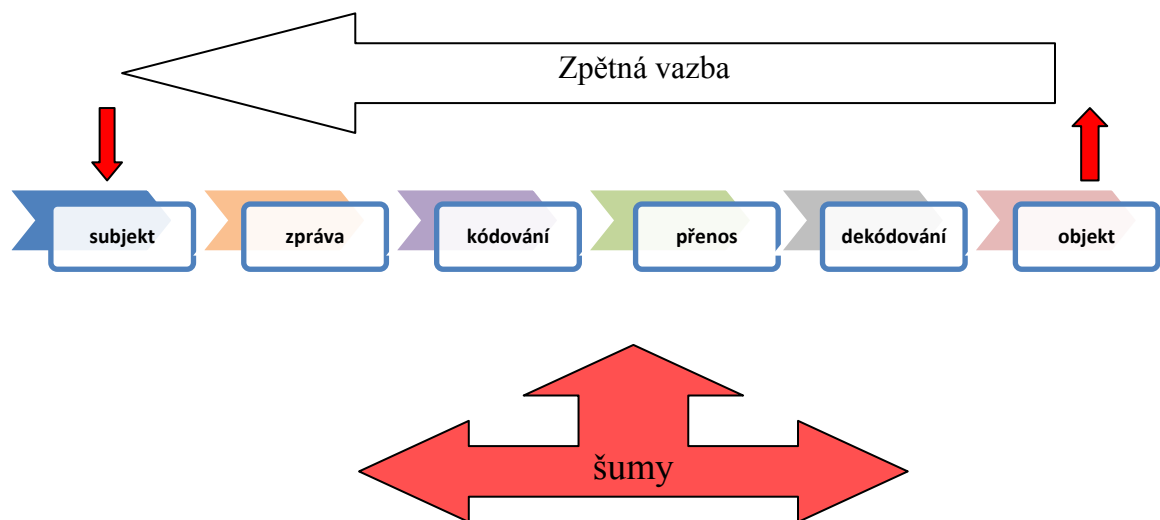
Komunikace mezi lidmi je nazývána jako komunikace sociální. Vymětal (2008) ji dělí na tři základní skupiny – ústní (učení, schůze, konference...), písemnou (e-mail, dopis, záznam, návod...) a vizuální (nákres, foto, graf, tabulka...).

Komunikace probíhá na různých úrovních a cílem je vyměňování zpráv, působení na lidi, změna a vliv na komunikované skutečnosti. Efektem mohou být emoce, poznání a motivace. Abychom byli schopni dosáhnout určeného cíle, je potřeba vyvinout efektivní komunikační plán. (Vymětal, 2008)

1.2 Model komunikačního procesu

Základní model komunikačního procesu zahrnuje 8 prvků: odesílatel - zdroj, příjemce, sdělení, přenos, zakódování a dekodování, zpětná vazba a šumy (Vymětal, 2008)

- **Zdroj**, subjekt musí být spolehlivý a věrohodný. Jedná se o osobu nebo třeba firmu, která rozhoduje o tom, jaká informace bude vysílána. Musí si být vědoma, koho chce oslovit a jaké reakce chce vyvolat. Důležité je použití vhodných médií. Subjekty vysílající sdělení, by se měly zaměřit i na sledování reakce příjemce.
- **Sdělením** rozumíme informace, symboly, které vysílá odesílatel příjemci. Obsah může obsahovat text, slova, kresbu, hudbu, znaky apod. Měly by být snadno zapamatovatelné, jednoduché, stručné, původní, originální, měly by upoutat pozornost. V marketingové komunikaci by měly následně vzbudit třeba zájem o koupi.
- Správné **kódování** a dekodování je stručné, zřetelné. Dodržování základních pravidel je nutné.
- **Přenos** pomocí komunikačního média. Médium vybíráme podle určitých faktorů, kterými jsou například náklady, rychlost přenosu, přesnost, rozsah. (Vymětal, 2008)
- **Příjemcem** je vnímající osoba, které je zpráva určena. Mohou to být zákazníci, novináři, odborníci, současní i potenciální majitelé atd.
- **Šum** znamená rušení procesu v kterékoliv etapě. Má za následek zkreslení zprávy. Šumy mohou být výsledkem vnitřních nebo vnějších vlivů. Jedná se o špatné sdělení, technické nedostatky, špatné pochopení, nepozornost atd. V marketingové komunikaci sem řadíme například i konkurenci.
- **Zpětná vazba** je určitou reakcí příjemce na přijatou zprávu. Může být verbální nebo neverbální (gesta, pohyby rukou...). V marketingu je zpětnou vazbou například koupě produktu nebo naopak odmítnutí koupě. Zpětná vazba také může pomoci v budoucnosti se změnou komunikačních nástrojů, k jejich lepšímu využití a rozdělení. (Světlík, 2005; Vymětal, 2008)



Zdroj: Světlík, 2005

Obr. 1. Model komunikačního procesu

1.3 Integrovaná komunikace

„Vše, co společnost, výrobce, majitel značky dělá, veškeré jeho aktivity by měly být v souladu a dávat potencionálním zákazníkům jednoznačné poselství. Integrované komunikace zahrnují opravdu vše: např. masmediální reklamu, nabídkové letáky, katalogy, direct mail, PR, komunikaci v místě prodeje, ochutnávky, to jak působí cena produktu, jeho balení, to, co si o něm lidé říkají, způsob, jakým se chová společnost ke svým zaměstnancům, chování mateřské společnosti, etický kodex, ekologické aspekty, celebrity, se kterými se společnost spojuje... a mnoho dalších. To vše by mělo být vzájemně propojené, v souladu a konzistentní.“ (Mediaguru, 2013)

Integrovaná komunikace znamená komunikaci homogenní. Všechny prvky komunikace musí být propojeny, vzájemně skloubeny a musí působit stejným směrem tak, aby zákazník byl správně informován a nebyl zmaten. Je to strategie, která pomáhá firmě udržet pevné postavení na trhu. Přispívá k odhalení nejlepší a nejefektivnější techniky pro vytvoření vztahu jak se zákazníky, tak se všemi zájmovými skupinami – veřejností, dodavateli, odběrateli aj. Integrovaná komunikace pomáhá řešit klientům jejich potřeby a požadavky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48 - 49)

1.3.1 Základní vlastnosti integrované marketingové komunikace

Základními vlastnostmi integrované marketingové komunikace jsou:

- synergie – správná kombinace nástrojů bez konfliktů,
- integrace – zvýšení efektu se vzájemnou podporou.

Proto je velmi důležité zvolit správné nástroje komunikace, které se nebudou vzájemně vylučovat a nebudou působit každý zvlášť nebo proti sobě. (Staňková a Vorlová, 2010)

Jahodová, Přikrylová uvádějí ve své publikaci přednosti a klady integrované komunikace:

- oslovení každé kategorie zákazníků specifickou metodou,
- volba a propojení vhodných komunikačních prvků,
- diskuse a vnímání postřehů těch, kteří jsou osloveni,
- pravdivý positioning značky by měl vyvolat jednotný názor na značku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

1.3.2 Přínosy integrované komunikace

Po kvalitním a důsledném zvládnutí integrace marketingové komunikace můžeme hovořit o přínosech 4E a 4C. Mezi přínosy 4E je zahrnuto zmenšení nákladů, efektivní použití zdrojů, kompetentnost práce a také zdokonalení účinnosti působení. Přínosy 4C obsahují racionální propojení, eliminaci nevyváženosti, propojení v čase a tvorbu vzájemně posilujících se a doplňujících se částí komunikace. (Staňková a Vorlová, 2010, s. 61; Světlík, 2003, s. 70 – 71)

1.4 Komunikační cíle

Vytýčené cíle patří mezi nejdůležitější rozhodnutí. Vymezení jasných cílů určuje také mimo jiné výběr cílové skupiny a fáze životního cyklu. Obvyklými cíli dle Jahodové a Přikrylové jsou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40):

- poskytnutí informací,
- tvorba a podpora poptávky,
- odlišení se od konkurence,
- vyzdvižení užítka a hodnoty značky,
- stabilizace obratu,
- posílení image a pěstování značky.

Komunikační cíle musí být v souladu s cíli marketingovými. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Základní komunikační cíle jsou rozděleny na ekonomické a neekonomické. Mezi ekonomické patří například zvýšení obrátu, zisku a tržního podílu, dále udržení podílu na trhu a inovace. K neekonomickým řadíme například propagaci značky, zvýšení povědomí o značce a loajalitu zákazníka. Každý z cílů by měl splňovat pravidla SMART:

- S – specifické, jasně zadané, konkretizované,
 - M – měřitelné, možnost měření a jak bude probíhat hodnocení,
 - A – akceptovatelné, správně pochopené, uznané,
 - R – realizovatelné, možnost splnění cílů, dosažitelnost,
 - T – termínované, zadání do jakého data mají být splněny, časově vymezeny.
- (Rychtaříková, 2008)

1.5 Komunikační plán

Komunikační plán je součástí marketingového plánu. Komunikační plán musí obsahovat vhodnou volbu komunikačního mixu tak, aby mohl zákazníky stimulovat ke koupi výrobku nebo služby. Musí mít správnou strukturu, musí být vyvážený a správně načasovaný. Jeho úkolem je informovat, přesvědčovat i připomínat výrobky a služby. (Karlíček a Král, 2011)

Komunikační plánování začíná analýzou trhu, která pomůže vymezit příležitosti a problémy na trhu, současný stav i nové směry a trendy. Je důležité zjistit, jak cílová skupina vnímá službu, jaký je její motiv ke koupi služby a jak co nejefektivněji tuto skupinu oslovit. Dále je potřeba přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Řadí se sem například zvýšení povědomí o firmě, zvýšení loajality, zvýšení prodeje a budování trhu. Dalším krokem jsou komunikační strategie (např. volba správných komunikačních prostředků), časový plán a rozpočet. Časový plán musí být v konzistenci s komunikačními cíli, musí brát ohled na sezónnost, musí být naplánován tak, aby jednotlivé komunikační prostředky působily synergicky. (Karlíček a Král, 2011)

Komunikační plán jako součást marketingové strategie odpovídá na otázky:

- proč (analýza situace a cíle),
- kdo (cílové skupiny),

- co (komunikační cíle),
- jak a kde (nástroje, techniky, kanály a média),
- kolik (rozpočet),
- s jakými výsledky (měření efektivity). (Pelsmacker, 2003, s. 49)

1.6 Komunikační strategie

- **Strategie tahu – pull strategy**

Při této strategii výrobce informuje spotřebitele. Ten pak vyvine tlak na distributora a chce produkt koupit. Obchodníci se snaží připravit a objednávat, mít produkt v dostatečném množství skladem a nabízet jej. (Světlík, 2005; Příkrylová a Jahodová, 2010)

- **Strategie tlaku – push strategy**

Podstatou této strategie je motivace mezičlánků různými rabaty, společnou reklamou apod. Výrobce povzbuzuje výrobek na cestě ke konečnému zákazníkovi tak, aby distributoři vyvinuli větší úsilí k nabízení a prodeji výrobků. (Světlík, 2005, s. 186; Příkrylová a Jahodová, 2010)

1.7 Nadlinkové a podlinkové aktivity

Nadlinková aktivita je neosobní komunikací. Spadá sem klasická masová reklama bez přímého kontaktu se spotřebitelem. Kladem je rozsáhlé oslovení všech možných uživatelů. Podlinkovou aktivitu představuje osobní forma reklamního sdělení. Řadíme sem ochutnávky, direkt mail, přímý kontakt se zákazníkem. V dnešní době se strategie i aktivity vhodně doplňují a používají tak, aby byly ve vzájemném souladu. (Světlík, 2005)

1.8 Marketingový mix služeb

Cílem každého podniku je uspokojit a ovlivnit potřeby a přání zákazníků. Využívají k tomu řady nástrojů, které se nazývají marketingový mix – 4P, v případě služeb 7P. Jedná se o produkt (značka, jakost, servis, design), cenu (stanovení, platební podmínky), propagaci (**komunikační mix**) a distribuci (odbytové cesty, sklady, zásoby). V případě služeb je mix rozšířen o nástroj lidé, místo, procesy. (Světlík, 2003)

Služba je chápána jako činnost, která má určité vlastnosti (nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost a také ji nelze vlastnit). Hodnota služby je vymezena užítkem,

který zákazníkovi přinese a rozhodnutí o jejím stanovení není jednoduché. Důležité je jak ji vnímá zákazník a jakou výši je ochoten zaplatit. V případě služby se více využívá přímých distribučních kanálů a méně mezičlánků. Klíčovou roli ve službách hrají zaměstnanci, které je potřeba motivovat a je důležité vytvořit jim podmínky pro seberealizaci. Do procesů řadíme například komunikaci se zákazníkem, úroveň služeb, program zdokonalování služeb atd. V dnešní době je nutné zavádění ISO, procesu, který je důležitý ke zlepšení kvality. Na prvním místě je názor zákazníka, který požaduje stále vyšší úroveň služby. Je podstatné usilovat o výtečnou kvalitu. Zapojit se musí všichni. Kvalitní komunikace stojí na prvním místě. (Staňková a Vorlová, 2010)

2 ANALÝZY

Analýzy by měly firmě pomoci specifikovat současný stav interního i externího prostředí. Pomáhají určit, zda je možné dosáhnout vytýčených cílů. Zabývají se stanovením konkrétních vztahů jak uvnitř firmy, tak vztahů k okolí. Získané informace je důležité zpracovat a využít k dalšímu rozvoji firmy. (Charvát, 2006)

2.1 PEST analýza

PEST – STEP analýza hodnotí makroprostředí z různých hledisek. Faktory demografické, kulturní a přírodní můžeme pojmenovat společným názvem jako faktory sociální. V této analýze firma odpovídá z hlediska ekonomického, politicko-právního, sociálně-kulturního a technologického na otázky, kteří činitelé mohou být příležitostí a které naopak by mohly být nebezpečím. (Vašítková, 2008)

2.1.1 Politicko-právní prostředí

Do tohoto hlediska zahrnuje Šumberová a Kozák legislativní opatření, která se týkají zákonů, klamavých reklam a informací. Dalšími možnými politickými vlivy rozumíme například založení nových ministerstev a agentur na ochranu spotřebitele. (Šumberová, 2000; Kozák, 2009)

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory, které ovlivňují výdaje, jsou inflace, zvyšování nezaměstnanosti, snižování mezd a zvyšování poplatků například za úvěr apod. Toto má za následek, že větší část svých peněžních prostředků utratí firmy za nájmy, zvyšující se energie a dopravu. (Šumberová, 2000)

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Mezi hlavní demografická hlediska řadíme stárnutí obyvatelstva, snížení porodnosti, růst bezdětných manželství, zvyšování počtu svobodných – single, rozvodovost. Dalšími sledovanými faktory jsou například dojíždění za zaměstnáním, stěhování, ale třeba také určité požadavky skupiny a nákupní zvyky. Do kulturního prostředí řadíme názory lidí na sebe, na okolí, na firmy, instituce, na společnost, přírodu i na víru. Základní kulturní hodnoty jsou předávány z rodičů na děti (uznávání práce, manželství, rodiny, výchova potomků). (Šumberová, 2000)

2.1.4 Technologické prostředí

Nové technologie a výzkum přináší velké plus a pozitiva například v rychlejší výrobě, nových materiálech a postupech. Zkracuje se doba realizace nápadu, rozšiřují se trhy, zvyšuje se bezpečnost výrobků a materiálů. Zároveň ale dochází k nepředvídatelným následkům, které se mohou odrazit v návaznosti na nových technologiích. (Šumberová, 2000)

2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence určuje totožnost přímé, nepřímé a také stávající a potencionální konkurence. Pomáhá pochopit nejen výhody vzhledem ke konkurentům, ale i to, v čem má naopak výhodu konkurence vůči nám. Firma odpovídá na otázky typu: kdo je konkurence, jak jsou vnímáni na trhu, čeho chtějí dosáhnout, jakou mají nabídku služeb, jak se prezentují veřejnosti a jak často, atd. (Blažková, 2007)

Analýza konkurence pomáhá pochopit výhody a nevýhody konkurence, jejich soudobé, dřívější i nové strategie a rozhodnutí, prognózu reakce konkurence na naše novinky a inovace, pomáhá předvídat návratnost investic. Musíme přemýšlet nejen nad konkurencí přímou a nepřímou, ale také nad novou a nad možnostmi substitutů. Je důležité určit přímou konkurenci, která funguje na stejném trhu jako my. Potencionální konkurence má stejné možnosti, ale ne na stejném trhu. Nepřímí konkurenti fungují na stejném trhu jako my, ale jejich výrobky nebo služby jsou jen málo podobné. V budoucnu je ale možnost změny technologií nebo substitutů a pak by se stali konkurenty přímými. (Blažková, 2007)

2.3 SWOT analýza

Při SWOT analýze rozebíráme vnitřní a vnější činitele. Vnitřní – interní faktory jsou silné a slabé stránky a vnější – externí faktory jsou příležitosti a hrozby. (Cooper, 1999)

- **Silné stránky** jsou faktory, díky nimž má firma silné postavení na trhu. Jsou to oblasti, ve kterých firma vyniká a má konkurenční výhodu. Posuzujeme zde podnikové kapacity.
- **Slabé stránky** jsou protikladem silných stránek. V těchto bodech je firma slabá a uvedené faktory snižují účinek jejího výkonu. Je nutné, aby se firma snažila tyto faktory snižovat a likvidovat.

- **Příležitosti** nabízí firmě možnosti na její růst a rozvoj a podmínky na kvalitnější využití zdrojů. Pro firmu je důležité si tyto faktory vymezit, určit a stále s nimi pracovat.
- **Hrozby** znamenají bariéry pro firmu. Mohou být příčinou neúspěchu. Měly by se odstranit a eliminovat.

Firma by si měla položit otázky, ve kterých určí v čem je lepší než konkurence, jak může využít kladů pro svůj profit. A naopak, které složky dosahují nižší hladiny než u konkurence, například zda nejsou ceny příliš vysoké. Měla by zjistit pravděpodobnost vzniku nové konkurence, dále se zaměřit na zjištění, jestli není možné očekávat pokles zájmu o službu nebo výrobek. (Cooper, 1999)

Kotler a Keller (2007) zdůrazňují při analýze SWOT důležitost nalezení a rozvoje příležitostí. Je to zóna potřeb a obliby kupujících. Existují tři prameny tržních příležitostí. Buď dodávat a vyrábět něco, co na trhu chybí nebo produkt inovovat a třetí možností je vynalezení nového produktu nebo nové služby. Objevení nových příležitostí je nutné využít. Jedním z dalších důležitých kroků při analýze SWOT je vyhodnocení slabých a silných stránek – analýzy interního prostředí firmy. K důležitým faktorům patří posouzení pracovních vztahů a schopnost týmové práce.

3 CÍLOVÁ SKUPINA

„Cílová skupina je skupina, která svým životním stylem (spotřebou, jednáním, životními cíli a normami, prostředím, v němž se pohybuje apod.), svým názorovým zaměřením a konkrétními preferencemi je vstřícná k nabízenému zboží nebo službám.“ (Hubinková, 2008, s. 114)

3.1 Segmentace

3.1.1 Segment

Jak uvádí Světlík, segment musí být tak velký, dostupný, rozšiřitelný, měřitelný a také stabilní, aby se vynaložené náklady na něj využily. Jestliže firma nemůže vytvořit pro daný segment marketingový mix, jedná se o plýtvání penězi. Pro firmu je nezbytné velmi dobře zvážit a vyhodnotit rozměry segmentu po ekonomické stránce. Segment musí být vnitřně homogenní – stejnorodý – zákazníci mají stejné požadavky a potřeby. Vůči ostatním skupinám musí segment být heterogenní. Existují tedy rozdílné potřeby a nároky zákazníků na služby a vlastnosti výrobků. A právě tato rozdílnost požadavků a náročnost klientů umožňuje rozčlenit a specifikovat dostupný trh. (Světlík, 2005)

3.1.2 Segmentace

Segmentace znamená rozdělení trhu zákazníků do skupin podle určitých hledisek. Je více různých možností dělení a také je možno použít jejich vzájemné sdružování. Mezi hlavní hlediska řadíme rozdělení geografické, demografické, psychologické, nákupní zvyky a chování, kulturní vlivy. (Světlík, 2005)

Geografická – územní segmentace je spojena se změnou potřeb zákazníka dle bydliště. Služba nebo výrobek je distribuován pouze v dané zóně. Komunikace je efektivnější, reklama je působivější a má také větší účinek. (Světlík, 2005)

Demografické hledisko zákazníků obsahuje rozdělení podle věku, pohlaví, vzdělání, výdělků, ale třeba i podle národnosti a povolání. Toto rozdělení má výhodu v získání kvalitního přehledu na stránkách českého statistického úřadu. (Světlík, 2005)

Psychografická segmentace dělí zákazníky do kategorií podle povolání, vzdělání a sociální třídy. Velmi výrazné jsou mezikulturní rozdíly, které se projevují v mnoha oblastech trhu. Proniknutí do kulturních zvyklostí je pro marketéry, kteří nabízejí výrobky

na mezinárodních trzích, velmi důležité. Rozdíly jsou v některých oblastech velmi markantní. V různých kulturách se odlišně projevuje například vnímání času, barev, doteků apod.

Dalšími charakteristikami segmentace jsou rozdělení z hlediska frekvence používání výrobku nebo služby, věrnost značce a očekávaný užitek pro zákazníka. (Světlík, 2005)

3.1.3 Kritéria segmentace

Světlík uvádí významná kritéria, která musí být splněna:

- **vnitřní homogenita** (mezi skupinami heterogenní),
- **identifikovatelnost a měřitelnost,**
- **dostupnost segmentu,**
- **stabilita,**
- **dostatečná velikost segmentu.** (Světlík, 2003)

3.2 Targeting

Jakmile podnik rozdělí trh na segmenty, musí se rozhodnout, na který z nich se zaměří. Druhou fází rozumíme tržní zacílení – targeting. Firma se může soustředit na jeden nebo na více trhů. Důležitým faktorem při rozhodování je velikost segmentu a jeho kupní síla. (Světlík, 2003)

Příklady targetingu: (P – produkt, T – trh)

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 301

Tab. 1. Zaměření na jeden segment

Zaměření na jeden segment znamená silnou pozici na trhu. Firma má vedoucí postavení a vysokou návratnost investic. Problémem se může stát vstup konkurence na trh.

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 301

Tab. 2. Selektivní specializace

V selektivní specializaci je výhodou obsazení atraktivních trhů, každý ze segmentů může být pro firmu ziskový. Velmi důležité je rozložení rizika.

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 301

Tab. 3. Tržní specializace

Výhodou tržní specializace je široký sortiment výrobků pro jeden segment. Problémem však může být snížení rozpočtu pro nákup nebo zmenšení velikosti segmentu.

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 301

Tab. 4. Výrobová specializace

Výhodou výrobové specializace je výroba jednoho druhu výrobku v různé kvalitě pro různé segmenty. Záporom je možnost objevení nové technologie a vytlačení z trhu.

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 301

Tab. 5. Plné pokrytí trhu

Trh dělíme na diferenciovaný, vyrábíme pro každý segment jiný výrobek a na nediferenciovaný, kdy nabízíme jeden výrobek pro všechny bez ohledu na segmentaci. (Kotler a Keller, 2007; Kotler, 1995)

3.3 Positioning

„Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy“. (Kotler a Keller, 2007, s. 348)

Positioning se váže velmi těsně k segmentaci. Kotler zdůrazňuje důležitost odlišení od konkurence a vytvoření přesně směřované nabídky pro cílový trh. Po vymezení konkurence se přejde k určení bodů shody a rozdílnosti. POD – body rozdílnosti jsou přednosti, spojované se značkou. POP – body shody jsou spojeny s podmínkou volby značky, s kategoriemi, nebo s konkurencí. Klíčem ke konkurenční výhodě je odlišení se ve snadnosti získání objednávky, v radách a vysvětlení výrobku zákazníkovi, v různých řešeních oprav, v ochotě personálu a dalších službách. Je potřeba neustále zjišťovat nové potřeby zákazníků a také reagovat na novinky konkurence. Je nutná neustálá reakce na vývoj trhu a požadavky klientů. (Kotler a Keller, 2007)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX



Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010

Obr. 2. Marketingová komunikace

4.1 Reklama

Ústní reklama je u služeb velmi důležitá, ale jenom s ní nemůže firma vyjít. Spokojený zákazník je sice ta nejlepší reklama, neboť se o své skvělé zkušenosti podělí s rodinou i se svými nejbližšími známými. Pokud však není spokojen, podle průzkumu osloví v průměru téměř jedenáct lidí, kterým tento fakt oznámí. Dalšími nástroji, kterými firma může komunikovat, jsou prvky komunikačního mixu, který je jednou z částí marketingového plánu. (Karlíček a Král, 2011)

Reklama může informovat velké cílové skupiny, svým širokým rozsahem má možnost přesvědčovat a připomínat. Je nástrojem k budování brandu, pomáhá posílit přímý prodej a image. Každé reklamní médium má své zvláštnosti, liší se nejen množstvím sdělení a cílovou skupinou, ale také například cenou. (Karlíček a Král, 2011)

Reklama patří do neosobní, nadlinkové formy komunikace. Účelem je oslovit potencionálního zákazníka tak, aby se rozhodl produkt nebo službu koupit. Podle cíle zprávy rozdělujeme reklamu do tří skupin – informační, přesvědčovací a připomínková. Reklamní prostředky dělíme na klasická a elektronická média.

4.1.1 Elektronická média

Televize, umožňuje působit na zrak i sluch, což je unikátní kombinace. Výhodou je masové pokrytí, široký dosah a flexibilita. Nevýhodou jsou vysoké náklady, nemožnost rychlé změny a třeba i nesoustředěnost diváků.

V dnešní době se také velmi využívá **PRODUCT PLACEMENT**, ve kterém firma propaguje produkt nebo službu. Výhodou je nenásilné zasáhnutí té správné cílové skupiny, která pořad sleduje. Nenarušuje děj a je s ním logicky propojena. Využívá známých osobností, herců, neobtěžuje a může vyvolat zájem o koupi. O produktu se může hovořit, může být používán nebo v záběru. (Bajčan, 2003; Frey 2005; Ftorek, 2007)

Rozhlas působí pouze na náš sluch. Při poslouchání provádíme další činnosti, které mohou naše poslouchání narušovat. Výhodou je rychlost přípravy, nízké náklady a možnost selekce posluchačů. Naopak nevýhodou je omezený dosah, limitovaný obsah sdělení a také to, že působí pouze zvukem. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Internet patří k nejmodernějším a rychle se rozvíjejícím se médiím. Lidé, kteří více využívají internet, patří mezi vzdělanější, mladší a s vyššími příjmy. Internet vyniká celosvětovým působením, což je oproti tištěným médiím velká výhoda. Můžeme sem zařadit odkazy, reklamní složky, sociální sítě, bannery atd. Může působit nepřetržitě, rychle. Je flexibilní a výhodou jsou i nízké náklady. Záporům může být nutnost připojení na síť a odborné znalosti uživatele. Můžeme zde zařadit i PPC reklamu ve vyhledávačích, která je v současnosti asi nejefektivnějším způsobem reklamy. Reklama se zobrazuje podle zvolených klíčových slov a inzerent platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikne. Je dobře měřitelná a inzerent může operativně reagovat. Internet využívají také zákazníci, kteří již produkt zakoupili, komunikují spolu v diskusích, sdělují si zkušenosti s použitím.

S tím souvisí i možnost měření návštěvnosti stránek (počítadla), počty zhlédnutí či kliků na stránce. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Světlík (2005, s. 266) zdůrazňuje výhodu využívání nejen textu, ale také obrázků, zvuků, animací a efektů. Internet můžeme využít kdykoliv, individuálně, přizpůsobit na míru potřebám i přáním zákazníků.

4.1.2 Tištěná média

Zde je využíváno většinou inzerce a také drobných dárků – samplingu, které jsou vloženy v časopisech. Většinou se inzerce využívá, pokud potřebujeme sdělit více podrobnějších

a relativně odbornějších informací. **Noviny** – výhodou je flexibilita, intenzivní pokrytí a prestiž. Nevýhodou je krátká životnost a možná nepozornost čtenáře. **Časopisy** – výhodou je dlouhá životnost, prestiž a kvalitní reprodukce. Mezi nevýhody můžeme zařadit nedostatečnou pružnost a dosti vysoké náklady na kontakt. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

4.1.3 Out-indoor média

Sem řadíme **billboardy, reklamní tabule**. Výhodou je rychlá komunikace, působení dlouhodobé, pravidelné a s vysokou četností zásahu. Nevýhodou je stručnost, povětrnostní vlivy a také obtížné a nedostatečné hodnocení efektivity. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Další možností jsou **indoor** média, která se používají například v obchodních centrech, školách, sportovištích apod. Spadají sem například mincovníky, podlahové krytiny, samolepky, LCD displeje. Velmi záleží na originálním provedení reklamy a na umístění.

Ambientní média jsou netradiční reklamní média. Řadíme sem různá loga s proměnlivým efektem, virtuální pohlednice, madla vozíků v supermarketech nebo třeba vůně v nákupním centru. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

4.2 Přímý marketing

Kotler a Armstrong (2004, s. 639) uvádějí několik forem přímého marketingu. Jsou to například přímé zásilky, teleshopping, katalogy, on-line marketing (webové stránky, newslettery...) a dále telefonický marketing. Všechny mají společné vlastnosti. Jsou to neverejnost, bezprostřednost, přizpůsobivost a možnost rychlé úpravy sdělení podle adresáta tak, aby ho zaujalo a vzbudilo u něj pozornost. Mezi další vlastnosti přímého marketingu patří interaktivnost, která umožňuje upravovat sdělení podle reakce zákazníka přímo při rozhovoru.

4.3 PR

Přikrylová a Jahodová definovali PR: „...jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010)

PR můžeme dělit na interní (školení, dny otevřených dveří, porady, projekty), finanční (reklama, výroční zprávy), marketingové (sponzorování, letáky) a veřejné vztahy (lobování, letáky, brožury) a na vztah k médiím (tiskové konference, krizová komunikace). Jedná se o dlouhodobý proces založený na kreativitě a pravdivých informacích. (Svoboda, 2006)

Kladně a pozitivně působí event – zážitkový marketing. Jedná se o prohloubení vztahů se zákazníky a obchodními partnery díky nevšedním a neobvyklým zážitkům. Můžeme sem zařadit semináře, prezentace, společenské akce apod. (Šindler, 2003)

4.4 Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu: kupující – zákazník. V tomto případě je velmi důležitá verbální i neverbální komunikace, okamžitá zpětná vazba a možnost reakce. Za velmi účinný se osobní prodej považuje při potřebě změny postojů a návyků zákazníka. Je nejúčinnější v zóně přesvědčování o výhodách nabídky a je efektivní. Dokáže pomoci při bezprostředním získávání názorů, potřeb, bariér klientů a umožňuje účinné reakce. (Foret, 2011, s 301)

4.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být zacílena jak na konečného spotřebitele, tak na obchodní mezičlánky. Obchodní stimuly pomáhají zvýšit objednávky, propagaci a informovanost. Řadíme sem zboží zdarma, soutěže v prodeji, motivace, reklamní a dárkové předměty, odměny za vystavení, garanci zpětného odkupu. Do této kategorie spadá také podpora prodeje obchodního personálu, jenž bývá motivován soutěží, která je zaměřena na prodeje. Následujícími podporami jsou školení, ocenění ve formě zájezdu, reklamní dárčky apod. Podpora prodeje je krátkodobým stimulem a kombinuje se s ostatními nástroji. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88 – 94)

4.6 Hodnocení efektivity

Důležitou částí komunikačního plánu je hodnocení jednotlivých nástrojů. Musíme zjistit, které se osvědčily a které naopak jsou zbytečně vynaloženými finančními prostředky. Pro každý komunikační nástroj se využívá speciální posouzení účinnosti. Pro reklamu se používají indikátory vztahující se k posouzení médií a jednotlivých kampaní. Z hlediska času se mohou pro testování reklamních kampaní použít testy před zahájením kampaně,

průběžné a post-testy a dlouhodobé opakované studie. Podpora prodeje se odrazí ve zvýšeném množství zákazníků za určité období. Zvýšený prodej lze porovnat s minulým obdobím. Důležité je zhodnotit také délku podpory. Přímý marketing má možnost sledovat počet zpětných ohlasů na direkt mail, nebo počet zpětně volajících na bezplatné linky. Hlubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a monitoring jsou nástroji, kterými můžeme měřit účinnost PR. Při hodnocení přímého prodeje je důležitá zpětná vazba od zákazníka. Kvalitativní metody posuzují přístup prodejce, znalosti, vzhled a komunikační dovednosti. Kvantitativní metody jsou založeny například na kontrole obratu. (Vysekalová a Mikeš, 2007; Pelsmacker, 2003)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 FITNESS SEKTOR

5.1 Definice fitness trhu

Pokud se podíváme na Českou republiku, její trh se stále rozvíjí. Snaží se stále dohnat západní státy v tržbách a v co nejrychlejší návratnosti investic, ale ne v kvalitě poskytovaných služeb a v kvalitě poskytovaných produktů. Velikost fitness center se pohybuje mezi 100 – 5000 m². Z toho vyplývá, že výše vstupného se bude lišit, klíčové pro stanovení ceny jsou taky úroveň a rozsah služeb, které fitness centrum nabízí. Dělení fitness center:

Budget centra – zaměřují se na nejnižší provozní náklady a tím pádem i nejnižší cenu pro jejich klienty. To, co je nad rámec základního balíčku musí klient zaplatit. Dalšími typickými vlastnostmi pro tento typ fitness center je minimální počet zaměstnanců, jednoduché šatny, sprchy a levné stroje. Slabé stránky tohoto druhu fitness center jsou často nefunkční stroje a málo dozoru od zaměstnanců. Tyto centra se vyskytují ve čtvrtích, které jsou hůř situovaná a jsou závislé na dostupnosti MHD. V ČR se jedná o „sklepní posilovny“, šetří se na šatnách. Ve větších městech jako je Praha, Brno, Ostrava, se nacházejí nová budget centra, připomínající centra v Západní Evropě. (Krmníček, 2009)

Value kluby – mají alespoň základní úroveň poskytovaného servisu (posilovna a kardiozóna). Naleznete tu i sály, které slouží pro skupinové cvičení (aerobic, spinning, atd.) a relaxační zónu. Ve value centrech se věnují svým klientům, je zde stálá recepce. V případě velkých řetězců mají i možnost vnitřního vzdělávání (sport, fitness). Klade se zde důraz na spolehlivé stroje s dlouhou životností. V kardiozóně je již samozřejmostí tzv. CardioCinema. Jelikož je toto vybavení drahé, fungují value centra na klubovém členství, aby se jim takový provoz vyplatil. V ČR jsou mylně označovány za ty „nejlepší“. Cena příspěvků za měsíc je cca 1000 – 1500 Kč. Pokud někdo nastaví cenu níže, mohou zde chodit i klienti, kteří běžně navštěvují budget centra. Z toho ale plyne, že mají nižší příjem a v období špičky mají fitness příliš obsazené. (Krmníček, 2009)

3rd place/Luxury centra – jsou založena na klubovém členství, tyto kluby mají vybavení na špičkové úrovni a úroveň služeb je vynikající. Obě formy jsou si velmi podobné. 3rd place – tyto kluby se nacházejí mimo centrum, velmi často jsou na okraji větších měst. Klienti zde mohou strávit celý den. Kromě fitness jsou k dispozici bazén, raketové a skupinové sporty. Pokud je blízko přírodě, mohou zde být i vyjíždky na koni nebo kole, nordic-walking, golf. Luxury kluby se nacházejí v centrech, hlavně v luxusních hotelech

a velkých komplexech. Zde je vše zaměřeno na fitness a wellness (posilovna, spinning, sauna, vířivka, pára, masáže, atd.). V obou případech je nezbytností příjemný instruktor, špičkové vybavení a nezbytné prostředky péče o tělo. Jsou zde hodně zavedeny individuální tréninky. Nesmí se ovšem stát, aby value kluby měly lepší vybavení, než luxury nebo 3rd place. V ČR se tato centra příliš neobjevují, ale můžeme zde zařadit např. Balance Club Brumlovka nebo Park Holiday v Benicích u Prahy. (Krmníček, 2009)

Jak uvádí statistiky IHRSA (nezisková organizace sdružující fitness, health kluby a raketové sporty), nejvíce vydělávající jsou budget centra, pak následují 3rd place/Luxury. Nejvíce je ovšem value center. Všechny 3úrovně se vzájemně doplňují. Jak uvádí Krmníček ze Star Track health klubu, největším problémem fitness center v České republice je nesprávné zařazení zařízení na odpovídající úroveň. Pokud chce mít např. své fitness na úrovni value a výše, je nezbytné investovat do vybavení a taky kvalitních služeb. (Krmníček, 2009)

5.2 Česká komora fitness

Majitelé fitness nesmí usnout na vavřínech. Co je oblíbené u návštěvníků tento rok, nemusí platit příští rok. Jak uvádí Havrdová, prezidentka České komory fitness, fitness prožívá hospodářskou krizi. Dále uvádí, že se očekává, že přežijí jen silnější fitness centra, která se budou starat o kvalitu poskytovaných služeb. Ze zahraničí přichází trend zvyšování vzdělání profesionálů v oblasti fitness. Česká komora fitness pracuje na standardizaci fitness profesí a to hlavně z toho důvodu, že řada profesionálů nemá potřebná školení a znalosti. Jak si uvědomují i malá fitness centra, při boji s konkurencí musí efektivně využívat informace. Jedním z inovativních nástrojů z informační oblasti je CLUBSPIRE, který je vhodný i pro malá fitness. SmartBox obsahuje počítač s pokladnou, čtečkou na čárové kódy a systém CLUBSPIRE. To vše umožní efektivně řídit fitness centrum. (Česká komora fitness, 2013)

Fitness v České republice je oproti zahraničí o něco pozadu a i když má poměrně nízký podíl na trhu, očekává se růst. Česká komora fitness je nová instituce, která vznikla v roce 2011 a bude se snažit o sjednocení trhu fitness a také bojovat o jejich společné zájmy. EHFA - Evropská asociace sportovních klubů uvedla, že Česká republika je lídrem Evropy (co se týká počtu členů fitness na osobu), po ní následuje Německo. Jak uvedl Eurobarometr 2010, tak nejpoblárnějším sportem v EU je právě fitness. (Česká komora fitness, 2013)

5.3 Odborníci se pro rok 2013 shodují na následujících trendech

Krise, čištění trhu – při vstupu nových subjektů budou stávající fitness centra více bojovat. Fitness trh ovládnou velcí hráči a pár menších kvalitních. (Jarušek, 2013)

Vzdělání profesionálů – standardizace profesí v oboru fitness, kdy profesionál dokáže, že má potřebné znalosti a schopnosti. (Jarušek, 2013)

Funkční trénink – na vybavení a fitness stroje jsou v tomto segmentu vydávány nemalé části prostředků. Mezi funkční trénink patří kruhový trénink, bootcampy (což jsou intenzivní tréninkové programy pro širokou veřejnost, ale i sportovce, cílem je procvičování těla a shazování nadbytečných kilogramů, zpevnění těla, dále rozvoj silových, rychlostních, koordinačních schopností) a další cvičení v přírodě. (Jarušek, 2013)

Kardio zóny – i při výrazném rozmachu v minulých letech v této oblasti oproti zahraničí pokulháváme (kardio zóny jsou aktivity týkající se vytrvalosti, jsou šetrné ke kloubům, lze provádět v každém věku, cvičit mohou jedinci s minimální kondicí, ale i aktivní sportovci, lidé s handicapem, individuálně i ve skupině). (Jarušek, 2013)

Spojení wellness a fitness – očekává se zvýšený zájem o wellness, který je spojený s fitness. V posledním období bylo založeno mnoho wellness hotelů, kde se dá využít nejen členství, ale taky lenivost hostů hotelů. (Jarušek, 2013)

Zvyšování odbornosti a kvality center – týká se vzdělávání personálu fitness center, je pořádáno velké množství vzdělávacích kurzů, které jsou zacíleny právě na zaměstnance těchto center. K dalším trendům může patřit např. body & mind lekce (osobní trenér) atd. (Jarušek, 2013)

5.4 Malá fitness studia

Nejvíce úspěšné společnosti jsou ty, které si detailně propracují svůj prodejní proces. Pro každé studium je velmi důležitý první dojem klienta, tzn., že nejenom interiér, ale také exteriér musí na klienta pozitivně zapůsobit. Obsluha díky rozhovoru může nabídnout každému klientovi nabídku dle jeho přání. Nejsložitějším momentem prodejního procesu je prezentování ceny, kde můžeme danou investici porovnat s jinými produkty na trhu. Také je důležité, aby konverzace s klientem probíhala nenuceně. Jakmile klient vycítí nátlak, může ho to odehnat. (Fišerová, 2012)

6 PROFIL, CHARAKTERISTIKA A SORTIMENT FIRMY XY S.R.O.

Firma XY, s. r. o. se zabývá výrobou posilovacích strojů, bicyklů, lavic, univerzálních strojů a lavic, kotoučů, závaží a stepperů. Toto vybavení je velmi kvalitní, víceúčelové, stabilní a 100%-ně funkční. Firma dodává technicky velmi dobře zvládnutá a patentově chráněná zařízení. Možnost zakoupení je pouze u této firmy. Z této řady můžete vybrat butterfly (stroj na prsa), roznožování a snožování, tlakový stroj na prsa a ramena a také systém Profihomegym, což je víceúčelová sestava pro všechny základní cviky. Firma, buduje posilovny na vysokých, středních a základních školách a zajišťuje také vybavení domácích posiloven. Vyrábí posilovací aparáty, zpracovává projektové dokumentace fitness center. Nabízí komplexní vybavení fitness centra na klíč.

Firma XY, s. r. o. je ryze českou firmou bez zahraniční účasti. Je výrobcem sportovního vybavení do posiloven a na trhu působí více jak dvacet let. V oblasti svého působení poskytuje tzv. „full service“ (kompletní servis). Mimo prodeje zajišťuje i podrobné vypracování návrhu na vybavení posilovny včetně projektu. A také spolupracuje s výrobcí doplňkového sortimentu pro sportovce. Jedná se například o doplňky sportovní výživy.

6.1 Popis firmy a nově otevíraného objektu

V dnešní době je stále těžší prosazení se na trhu. Přibývá konkurence, požadavky zákazníků se neustále zvyšují. Proto je velmi důležitá a nepostradatelná komunikace na všech stupních. I z tohoto důvodu má firma zájem o otevření nové posilovny, která bude svým profesionálním vybavením a individuálním přístupem k zákazníkům pomáhat zviditelňovat pravou českou firmu. Luhačovice jsou lázeňským městem a během sezóny je navštíví velké množství jak českých, tak zahraničních turistů a pacientů. Posilovna bude zřízena na Hlavní třídě v Luhačovicích, na velmi dobře přístupném a viditelném místě. Dostupnost je jedním z nezanedbatelných benefitů. Velmi zřetelnou a výraznou výhodou je výroba vlastních posilovacích strojů a dlouholetá praxe. Stroje jsou prověřeny zákazníky v různých posilovnách po celé republice. Firma XY, s. r. o., má velké zkušenosti v komunikaci se svými zákazníky, se kterými udržuje stále kontakt. Jedná se o bezplatné seřízení strojů do dvou let, komplexní kontrolu a také eventuální pozáruční opravy. Tím, že firma je schopna dodat do nově otevírané posilovny vlastní stroje, má možnost ušetřené investice vložit do podpory prodeje. Na její stranu se dále také přidává fakt, že se lidé snaží víc a víc prosazovat ve svém životě zdravý životní styl. Nejenom zdravým jídlem, ale také pohybem a sportem.

Bude se jednat o posilovnu, která bude zaměřena jak na muže, tak na ženy. Součástí posilovny bude také kardio-zóna, kde budou rotopedy, běžící pásy. Prostory budou klimatizované. Posilovna bude nabízet kompletní sortiment služeb, který je spojený s provozem moderní posilovny, tedy prodej doplňků výživy, odborné literatury, sportovního oblečení. V posilovně budou dodržovány přísné hygienické podmínky. K dispozici budou mít klienti celkem 21 strojů. Provozní doba bude ve všední dny od 9-21hodin. Soboty, neděle a svátky bude otevřeno od 10-20 hodin. Časově neomezený vstup bude za 60 Kč. Permanentky budou rozděleny na **časové** (měsíční 500 Kč, čtvrtletní 1 300 Kč, pololetní 2 500 Kč a roční za 4 000 Kč) a na **vstupové** (10 vstupů za 500 Kč). Rozloha posilovny bude 110 m². Parkování pro klienty posilovny bude po celou dobu návštěvy zdarma.

Samozřejmostí posilovny je, že musí nabízet kompletní sortiment služeb. Podle toho se klient rozhoduje. Musí zde být možnost zakoupení **iontových nápojů, proteinových a sacharidových nápojů** (proteinový nápoj se používá před sportováním, sacharidový nápoj po cvičení). Dále **kusové doplňky výživy** (aminokyseliny v tabletách, kloubní výživa, antioxidanty, vitamíny). V posilovně taky musí být možnost zakoupení doplňků výživy, které si zákazník může namíchat i doma. Bohužel je tato služba vytlačována internetovým obchodem, který je levnější. Hlavními skupinami doplňků jsou proteinové koktejly, sacharidové koktejly, aminokyseliny, spalovače tuků, iontové nápoje, glutamin, keratin a proteinové tyčinky. V posilovně je také nezbytností **prodej odborné literatury o cvičení a výživě**. Časopisy jsou neprodejné a budou vždy k nahlédnutí na baru (Muscle and Fitness a Svět kulturistiky). V blízké budoucnosti uvažuje majitel posilovny také o **prodeji sportovního oblečení na cvičení**, především velmi oblíbené značky Nebbia (tepláky, mikiny, trička, rukavice ke cvičení, obinadla a bude možnost zakoupení ručníku s logem posilovny).

6.2 Marketingový mix služeb

Nově otevřený objekt bude prezentován jako value klub.

Produkt – kupujeme konkrétní užitek a spotřební hodnotu služby:

- fitness – cvičení na posilovacích strojích a kardio strojích,
- prodej doplňků výživy a sportovního oblečení,
- sestavení tréninkových plánů a jídelníčků.

Značka produktu je v tomto případě známa a má mezi vyznavači fitness velmi dobré jméno. Toto bude také při propagaci služby využito. Význam značky je velmi důležitý a bude zárukou kvalitních služeb. Úroveň jednotlivých služeb se bude dále vyvíjet a zdokonalovat.

Cena

Cena bude stanovena na základě konkurenčního srovnávání. Bude zde zohledněna úroveň konkurenčních služeb v blízkém okolí a strategie zaujmutí co největšího tržního podílu. Klient bude mít možnost zakoupit výhodnější vstupové permanentky – určitý předkoupenný počet vstupů, je všeobecně výhodnější než platit jednorázové vstupy. Např. pokud stojí jednorázový vstup 60 Kč, vstupenka na 10 vstupů se bude prodávat za 500 Kč.

Ceny budou upraveny pro různé kategorie zákazníků. Pracující lidé se rozhodují mezi cenou a kvalitou. Studenti, ženy na mateřské dovolené a důchodci volí nižší cenu. Proto se ceny nastavují tak, aby byly stejně vysoké jako cena nejlevnějšího srovnatelného konkurenta v okolí. Například posilovna v blízkém okolí má vstup za 50 Kč, naše posilovna má běžnou cenu 60 Kč, proto zvolí pro studenty, ženy na mateřské dovolené cenu 50 Kč. Obdoba bude také u důchodců a u měsíčních, čtvrtletních, pololetních a ročních permanentek. Permanentky pro dopolední vstupy budou odlišeny barevně. Dopolední vstup bývá zpravidla na stejné úrovni jako zlevněné vstupné. Účelem je rovnoměrné rozdělení klientů po celou dobu otevírací doby posilovny a předcházení odpoledním návalům. Posilovna počítá i se **spoluprací se spolky**, které si rezervují posilovnu a zarezervují si celé její prostory. Většinou se jedná o dopoledne, které je méně vytižené. Např. házená si zaplatí hodinu cvičení. Cena za pronájem celé posilovny se pohybuje kolem 3000 Kč.

Propagace

Firma při propagaci svého nového objektu využije reklamu (tištěnou v novinách a zpravodaji, reklamní panel, internetovou reklamu...), podporu prodeje, PR (zaměřený na zákazníka) a přímý prodej (postupné vytvoření databáze zákazníků posilovny).

Distribuce

U služeb znamená distribuci místo poskytování služby. Služba bude poskytována přímo v posilovně. Je zde důležitá blízkost a dostupnost, což posilovna splňuje.

Lidé

Služba, její kvalita i vnímání služby je přímo závislá na poskytovateli služby. V posilovně budou zaměstnáni profesionálové, lidé, kteří mají příslušnou trenérskou licenci – Instruktor fitness (skupina B). U těchto lidí se také předpokládá další vzdělávání a neustálé sledování nových trendů. Protože budou v pravidelném styku se zákazníkem, bude se jednat o kontaktní zaměstnance. Musí umět komunikovat s lidmi, dokázat zjistit potřeby klientů. Jejich přístup je velmi důležitý a rozhodující v tom, zda se klient stane pravidelným a věrným návštěvníkem posilovny. Majitel firmy velmi ocení zpětnou vazbu od klientů, může reagovat na jejich připomínky a potřeby. Správný proklientský přístup bude v prvním roce dvakrát prověřen prostřednictvím fiktivního klienta – mystery shoppingu.

Procesy

Podle vlastností služby ji řadíme do profesionálních služeb, protože je poskytována specialisty, zákazník je výrazně zapojen do procesu.

Materiální vybavení

Služba v posilovně je závislá na zařízení i na lidech, profesionálech. Posilovna bude vybavena moderním vybavením a posilovacím náradím, které bude firma pravidelně kontrolovat, seřizovat a doplňovat novinkami. Prostory jsou vzdušné a čisté. Posilovna je klimatizována a větrána, dále budou prostory posilovny dobře ozvučeny.

6.3 PEST analýza

PEST analýza řeší faktory vnějšího okolí firmy, na které nemůže působit a nemůže je změnit.

6.3.1 Politicko-právní prostředí

Politické faktory obsahují právní předpisy, zákony a normy, které musí každý podnikající subjekt dodržovat a respektovat. Stát však každoročně zákony a vyhlášky doplňuje, upravuje a mění. Firma se tedy může potýkat například se zvýšením DPH, přímých nebo nepřímých daní. V každé zemi je vykonavatelem výkonné moci vláda, která se zabývá návrhem zákonů, předpisů a norem. Česká republika je členem Evropské unie a také toto členství sebou přináší určité výhody, ale i rizika. Schengenský prostor zajišťuje svobodný pohyb bez kontrol na hranicích. Díky členství v organizacích jako jsou Světová obchodní organizace, Světová banka, Mezinárodní měnový fond atd. mají investoři právní jistotu.

České firmy jsou více respektovány v zahraničí, odpadá placení cla a naopak je možnost získání evropských dotací. Tím, že tato firma zřídí posilovnu v lázních, které navštěvují nejen čeští pacienti, ale také například návštěvníci a hosté z Rakouska a Německa, je možnost navázání kontaktů do zahraničí a spolupráce v rámci evropské unie. Firma XY, s. r. o. patří k menším firmám a na nově otevíraný objekt by mělo značný vliv jakékoliv zvýšení různých poplatků a daní jak přímých tak i nepřímých.

6.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory mohou také výrazně ovlivnit prosperitu firmy, k nejdůležitějším patří ekonomická krize. Zahrnujeme sem míru inflace, nezaměstnanost, vývoj mezd a také hrubý domácí produkt. Také firma XY, s. r. o. byla nucena snížit počet zaměstnanců ve výrobě posilovacích strojů. Z důvodu krize je také horší možnost získání úvěru. Na rozvoj nového objektu může mít vliv nezaměstnanost v Luhačovicích a blízkém okolí a tak následně způsobit nižší návštěvnost posilovny. Ekonomická krize a nezaměstnanost by se mohla projevit také v omezenější návštěvnosti lázeňského města a odrazit se v nižším zisku. Menší počet turistů by se opět mohl projevit v provozu posilovny.

6.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

Fitness je nový směr a neustále se mění. Je možné, že za několik let budou posilovny pouze doplňkovou sportovní aktivitou pro jiné sporty a nebude tak masově oblíbenou záležitostí. Nastane odliv klientů a přechod k jiným aktivitám.

6.3.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí může ovlivnit činnost firmy XY, s. r. o. v tom případě, že by dodavatel zvýšil ceny za dodávaný materiál na výrobu strojů nebo změnil technologie a materiál by nebyl již více vhodný pro výrobu. Firma se prezentuje na svých stránkách na internetu, kde se také objeví každá novinka v sortimentu. Firemní stránky navštěvuje dennodenně mnoho potencionálních i současných zákazníků. Předpokládá se pravidelná internetová komunikace se zaměstnanci, odběrateli, dodavateli. Tím, že bude využívat ve většině možností komunikace internet, počítá s výraznou úsporou za telefony. V dnešní době pracujeme na internetu stále víc a víc, každodenně navštěvujeme emailovou schránku, internetové stránky, Facebook, atd... Firma proto předpokládá i rychlejší odezvu na různé nabídky, akce a podobně.

6.4 Analýza konkurence

V analýze konkurence jsem se zaměřila hlavně na konkurenci z teritoriálního hlediska, tedy na konkurenci místní. Jedná se o hotely a penziony, které mají své sídlo přímo v Luhačovicích. V nejbližším okolí Luhačovic, do 10 kilometrů, se nacházejí jen malé vesnice (Pozlovice, Polichno, Biskupice, Ludkovice, Kladná Žilín) a ty na svém území posilovnu otevřenou nemají. O něco vzdálenějšími městy jsou Zlín, Slavičín, Zádveřice, Uherský Brod a například Vizovice. Pokud by návštěvníci lázní chtěli navštívit zdejší posilovnu, museli by počítat jak s časovou ztrátou, tak s možností, že bude posilovna obsazena. Hosté, návštěvníci i pacienti si přijeli do Luhačovic odpočinout, načerpat síly a relaxovat. Nebudou riskovat obsazenost posilovny a ztrácet čas dojížděním do vzdálenějších wellness center.

Následující údaje jsem získala při osobní návštěvě posiloven v uvedených hotelích a penzionech.

Hotel Miramare	posilovna je pouze pro ubytované hosty
Lázně Luhačovice, a.s. (Hotel Palace, Morava, Valaška, Růžová vila)	nedostatečně vybavené posilovny, maximálně pro 2-3 lidi, bez odborného dohledu
Společenský dům	nemá posilovnu
Penzion Anebel	vstup 66,- Kč / hodina, bez odborného dohledu, přednost mají ubytovaní hosté, jenom 3 stroje
Hotel Fontána	zastaralé stroje, 60,- Kč / hodina, bez odborného dohledu
Hotel Adamantino	velmi vzdálené od centra, bez odborného dohledu
Hotel Pohoda	nemá posilovnu
Radostova, sportovní hala	40,- Kč / hodina, bez odborného dohledu
Hotel Alexandria	80,- Kč / hodina, bez odborného dohledu, jen v odpoledních hodinách, příjemné nově vybavené prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Analýza konkurence

Žádná z těchto malých posiloven nenabízí doplňkové služby, týkající se možnosti zakoupení iontových nápojů a dalších služeb, jako jsou hlídání malých dětí, prodej krémů, vytvoření speciálního osobního plánu atd. Co se týká vybavení, tak majitelé objektů

do obnovy a údržby strojů neinvestují tolik financí, kolik by bylo potřeba. Naopak nově vybavené posilovny v penzionu Anebel a v hotelu Alexandria jsou zase pro zákazníka, který není v hotelu ubytovaný, na jednu hodinu dražší. A jsou bez nějakých vedlejších výhod a slev.

6.4.1 Vyhodnocení analýzy

V Luhačovicích je velké množství hotelů a penzionů. Nejedná se však o zařízení, která by se specializovala přímo na provoz posilovny. Tato služba je spíše doplňkem jiných služeb. Pro ubytované hosty je výhoda v tom, že většinou mají návštěvu posilovny zdarma. Nevýhodou ovšem je, že zde není žádný odborný pracovník, který by poradil s používáním strojů a také pomohl například s individuálním plánem. A právě vysoce erudovaný pracovník s individuálním přístupem k zákazníkovi je v dnešní době na prvním místě ve světě. V současné situaci finanční krize očekává zákazník za své peníze co nejvyšší kvalitu. Dále jde v hotelích a penzionech o prostory s nedostatečným vybavením, které navštíví spíše jen velmi málo ubytovaných hostů. Důvodem jsou nejen zastaralé stroje, ale především nemožnost konzultace s odborným personálem. Dalším poměrně častým problémem je nekompletnost vybavení. Jedná se hlavně o to, že není možné na těchto strojích kvalitně procvičit všechny partie těla. Chybí také nabídka doplňkových služeb, jako je například kompletní sortiment iontových nápojů, doplňků výživy nebo odborné literatury, gelů proti celulitidě a na hubnutí (hlavně ženy by tuto službu určitě ocenily). Nově otevřená posilovna bude moderní posilovnou, sledující aktuální trendy v oblasti fitness.

6.5 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY MAXIMALIZOVAT	SLABÉ STRÁNKY MINIMALIZOVAT
<ul style="list-style-type: none"> • vlastní vybavení posilovny • sídlo v centru Luhačovic, • databáze zákazníků, kteří odebrali cvičební stroje, • kompletní sortiment iontových nápojů, doplňků výživy, odborné literatury, • pravidelné slevy pro stálé zákazníky, • ukázkové hodiny, • prodej krémů na odbourávání tuků, 	<ul style="list-style-type: none"> • omezenost prostorů, • sezónnost, • možná poruchovost strojů.

<ul style="list-style-type: none"> • <i>individuální přístup,</i> • <i>příjemné prostředí,</i> • <i>naděšený, odborný personál,</i> • <i>vlastní parkoviště zdarma,</i> • <i>provozní doba.</i> 	
PŘÍLEŽITOSTI VYUŽÍT	HROZBY ELIMINOVAT
<ul style="list-style-type: none"> • <i>příznivý demografický vývoj,</i> • <i>spolupráce s novými dodavateli,</i> • <i>vzrůstající poptávka – zdravý životní styl,</i> • <i>stále noví návštěvníci lázeňského města,</i> • <i>získání dalších prostor a zvýšení množství služeb, propojení s wellness</i> • <i>zprovoznění relaxační místnosti a terasy v letním období,</i> • <i>návštěvníci z okolních vesnic,</i> • <i>vytvoření databáze klientů posilovny,</i> • <i>zahraniční klientela v lázních.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>vznik nové konkurence,</i> • <i>legislativní změny, zvýšení daní,</i> • <i>nezaměstnanost,</i> • <i>zvýšení pronájmu prostor,</i> • <i>inflace,</i> • <i>snížení počtu turistů a hostů lázní,</i> • <i>odchod personálu ke konkurenci.</i>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. SWOT analýza

6.5.1 Silné a slabé stránky

Hlavní a bezkonkurenční výhodou má firma XY, s. r. o. ve vlastním vybavení posilovny. Posilovací stroje budou v perfektním stavu, neustále seřizovány a udržovány. Při jakémkoliv problému se zařízením je možnost rychlé opravy a také bezodkladného servisu. Posilovna bude showroom – předváděcím místem pro prodej sportovního nářadí. Pokud má někdo zájem zakoupit stroj, má možnost si jej vyzkoušet přímo v posilovně. Novinky v sortimentu se v prostorách posilovny budou instalovat v co nejkratší době. Mezi další **silné stránky** společnosti XY, s. r. o. patří dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, kteří zakoupili posilovací stroje. Zkušenosti s databází odběratelů bude firma aplikovat také u zákazníků posilovny a vytvoří si databázi stálých klientů. Velkým plusem je sídlo posilovny. Bude se nacházet v centru Luhačovic na Hlavní třídě a tak bude posilovna velmi dobře dostupná nejen klientům, kteří přijedou autobusem, ale i těm, kteří použijí vlastní dopravu. Výhodou je soukromé parkoviště zdarma po celou dobu návštěvy posilovny. Nermalou výhodou bude obsluha vysoce odborným personálem, příjemné

prostředí, individuální přístup ke každému klientovi, ukázkové hodiny, slevy pro stálé zákazníky a doplňkový prodej nápojů, vitamínů a krémů. Pracovníci projdou školením komunikace s proklientským přístupem. Firma prověří dodržování pokynů několikrát během roku mystery shoppingem (kontrola zákazníkem, osobní přístup ke každému klientovi). Dále se zaměří na personál v oblasti crosselingu (příprodej) – zda je nabídka iontových nápojů, krémů, vhodných vitamínových přípravků v dostatečné míře, ale hlavně i v takovém podání, aby klienty neobtěžovala. Provozní doba posilovny je přijatelná pro všechny, každá cílová skupina má možnost si v celkové délce provozní doby vybrat časový úsek, který mu bude nejlépe vyhovovat. Silné stránky musí firma maximalizovat.

Mezi **slabé stránky** prozatím patří velikost prostorů. V nejbližší době nebude možnost zvětšení posilovny, ale v budoucnu firma uvažuje o pronájmu dalších místností, eventuálně o odkoupení celé nemovitosti. Dalším problémem, se kterým bude muset firma počítat, je sezónnost návštěvnosti Luhačovic. Nejvíce klientů a hostů přijíždí do lázeňského města od dubna do října. V době od listopadu do konce března bude posilovna obsazena převážně místními zájemci. Při větší návštěvnosti je možnost poruchovosti strojů. Slabé stránky by se měla firma snažit minimalizovat.

6.5.2 Příležitosti a hrozby

Značnou **příležitostí** pro firmu je zájem lidí o zdravý životní styl, o zdravou výživu a o sport. Jednou z dalších výrazných možností je získání klientů z řad příjíždějících hostů a návštěvníků lázní. Tito se v pravidelných turnusech obměňují a někteří jezdí do Luhačovic pravidelně rok co rok. Toto se týká také zahraničních klientů lázní. Tím, že obsluha posilovny je dobře jazykově vybavena, je možnost kvalitní komunikace právě i se zahraniční klientelou. Následující šancí je oslovení obyvatel v blízkých okolních vesnicích, kteří v místě posilovny nemají a Luhačovice jsou pro ně velmi dobře dostupné. Také maminky na mateřské dovolené s dětmi od 2 let budou moci posilovnu v případě zájmu bez problémů navštívit. Bude zajištěno hlídání dětí zdravotní sestrou v důchodu, která bude k dispozici dvakrát týdně v dopoledních hodinách, přibližně od 10 – 13 hodin. Vedle posilovny se nachází prosklená místnost, dětský koutek. Tato služba bude jen za symbolický poplatek 40 Kč za hodinu, při zakoupení permanentky pak zdarma. Velkou příležitostí přikládá firma pořádání soutěží pro školy, kde je velká šance oslovení klientů z řad studentů. Získáním dalších prostor v budoucnu otvírá možnost rozšíření služeb klientům. Během prvních měsíců po otevření má firma v plánu zprovoznit relaxační

místnost k odpočinku po cvičení a také k možnosti získání nových informací o posilování, o nových trendech a o soutěžích. V letních měsících bude k dispozici relaxační terasa s možností odpočinku v příjemném prostředí. Přístupná bude jen pro klienty, kteří navštívili posilovnu a mají zájem o komunikaci s ostatními zákazníky.

Mezi největší **hrozbu** pro firmu patří vznik nové konkurence, tedy komplexně vybavené posilovny. Podle počtu obyvatel by se v tomto městě dvě posilovny neuzivily. Další hrozbou je nezaměstnanost a inflace a tím i následné snížení počtu turistů a návštěvníků lázní. Asi největší hrozbou je odchod vyškoleného personálu ke konkurenci, protože firma do kvality personálu investuje nemalé prostředky.

6.5.3 Zhodnocení analýzy

Největší výhodou je dodání vlastních strojů a jejich kvalitní a pravidelné seřizování, udržování v perfektním stavu. Firma nemusí objednávat žádný servis a čekat na techniky. Má připravený kvalitní vyškolený personál, který je schopen vypracovat individuální plán pro každého klienta. Výhodou je osobní přístup a také dobrá jazyková vybavenost, která je velmi potřebná v komunikaci se zahraniční klientelou. Firma vloží do kvality svých zaměstnanců nemalé investice. Aby dokázala, že si svých odborníků váží, nabídne jim velmi výhodné podmínky jak finanční, tak pracovní. Tím by měla možnost eliminovat hrozbu jejich odchodu ke konkurenci. Spokojený a loajální zaměstnanec je pro firmu velkou výhodou. Tím, že se zaměstnanci nebudou neustále vyměňovat, má firma šanci vybudovat dosti silné, kvalitní a vyhledávané zařízení v Luhačovicích. S jejich pomocí udrží potřebný standard služby. Také možnost hlídání dětí během cvičení je významným benefitem. Teprve po nějaké době může firma objektivně zhodnotit, do jaké míry se odrazí v jejím podnikání inflace, různé legislativní změny, nezaměstnanost a také sezónnost. Výhodou firmy XY, s. r. o. proti konkurenci je výroba vlastních posilovacích strojů a dlouhodobá spolupráce s dodavateli materiálů a odběrateli strojů. Na jednom z předních míst výhod se umístil příznivý vývoj ve spolupráci s dodavateli iontových nápojů, potravinových doplňků a také krémů. Bude to jeden z poměrně výrazných plusů pro návštěvníky posilovny.

7 CÍLOVÁ SKUPINA

7.1 Segmentace

Ve službách se nemůžeme spolehnout na nediferenciovaný marketing, tj. marketing, který nerozlišuje tržní segmenty. Právě ve službách je velmi důležité cílené zaměření na zákazníka a splnění jeho potřeb a přání. Výhodou je rozložení rizika mezi jednotlivé segmenty. Velmi důležité je zákazníka získat a ještě důležitější ho pak udržet. Bojovat o přízeň zákazníka může firma cenou, kvalitou a třeba doprovodnými službami. Velkou motivací jsou věrnostní programy. Firma odměňuje ty zákazníky, kteří se vrací a využívají jejích služeb.

Podle statistického úřadu, který provedl v roce 2011 sčítání lidu, mají Luhačovice s přilehlými městskými částmi 18 754 obyvatel, z toho je 9 169 mužů a 9 585 žen. Ekonomiky aktivních je 5 087 mužů a 4 179 žen. V dnešní době jsou zaměřeni na zdravý životní styl jak muži, tak ženy. Před několika lety byly posilovny výsadou mužů. Je pravda, že i v dnešní době zatím posilovnu navštěvují ve větší míře muži, ale vzhledem k životnímu stylu a také emancipaci, se ženy věnují tomuto sportu stále více než dříve. Firma musí přizpůsobit svou nabídku a ušít ji speciálně na míru pro každou cílovou skupinu.

Demografické hledisko:

firma se zaměří na klienty od 15 let bez ohledu na pohlaví.

Geografické hledisko:

- Luhačovice,
- blízké vesnice do 10 km,
- přijíždějící hosté a pacienti.

Sociálně-ekonomické hledisko:

- zákazníci s pravidelným příjmem,
- zákazníci, čerpající zaměstnanecké benefity,
- zákazníci, kteří cvičí ze zdravotních důvodů (redukce váhy, regenerace pohybového ústrojí).

Psychografické hledisko:

- zákazníci, kteří mají zájem o zdravý životní styl,
- mají rádi pohyb a sportování, jsou aktivní v pracovním i osobním životě,
- je pro ně důležité zdraví a také vzhled,
- jsou loajálními zákazníky,
- profesionální sportovci, kulturisti i siloví závodníci.

7.2 Targeting

Firma zaměří svou nabídku na studenty ve věkové skupině 15-26 let, dále na muže a ženy ve věkové skupině 20-65 let. Ženy na mateřské dovolené, 20-35 let. Cílovou skupinou, která má velkou váhu, bude skupina přijíždějících hostů jak českých, tak zahraničních. Luhačovice jsou lázeňským městem a to znamená, že během sezóny je navštíví velké množství hostů, pacientů a zahraničních klientů.

- Studenti (žáci devátých tříd základní školy, středoškoláci, vysokoškoláci, do 26 let)
- pracující muži a ženy, věková skupina 20 - 65 let,
- ženy na mateřské dovolené, věková skupina 20 - 35 let,
- čeští a zahraniční hosté a návštěvníci Luhačovic,
- důchodci.

Skupina I. – studenti, 15 - 26 let:

- studentské slevy,
- studenti se prokazují studentským potvrzením (ISIC karta, vysokoškoláci – index),
- soutěže – v létě závody na kole, soutěž v plavání, v zimě soutěž v lyžování.

Skupina II. – pracující muži i ženy, 20 - 65 let:

- večerní hodiny,
- platby benefity, kreditní kartou, PayPal,
- permanentky měsíční, čtvrtletní, roční – časové,
- permanentky vstupové.

Skupina III. – ženy na mateřské dovolené, 20 - 35 let:

- dopolední permanentky – levnější, barevně odlišené, aby byli návštěvníci posilovny během dne rozděleni a nedocházelo k přetížení,

- hlídání dětí, dvakrát týdně.

Skupina IV. – čeští a zahraniční hosté a návštěvníci Luhačovic:

- výraznější zaměření od května do konce září,
- pro hosty Luhačovic, kteří budou pravidelně navštěvovat posilovnu - vouchery na příští rok se slevou,
- jazyková vybavenost personálu.

Skupina V. – důchodci, od 65 let:

- slevy pro důchodce, barevné permanentky na dopolední vstup, z důvodu obsazenosti posilovny,
- aktivní důchodci nad 75 let zdarma - 2 dny v týdnu dopoledne.

7.3 Positioning

Každá cílová skupina bude oslovena speciální nabídkou.

Studenti budou mít výhodu ve studentských slevách a vstupové permanentky budou přenosné. Dostanou možnost získání vstupu zdarma za nového klienta. Firma zapůjčí stroje a uspořádá soutěže, ve spolupráci s jinými podnikateli uskuteční letní a zimní závody (plavání, cyklistický závod, lyžování). Vítěz bude odměněn měsíční permanentkou.

Pracující budou navštěvovat posilovnu ve větší míře navečer a večer. Jejich výhoda spočívá v různých možnostech placení za službu, vybrat si mohou platbu jak v hotovosti, kartou, benefity, PayPal. Jistě ocení možnost zakoupení celoroční permanentky, protože nebudou muset přemýšlet nad zakoupením dalšího jednotlivého vstupu, ušetří čas i peníze.

Ženy na mateřské dovolené mohou využít hlídání dětí během cvičení dvakrát do týdne, dopoledne budou mít permanentky levnější.

Čeští i zahraniční hosté, kteří navštíví posilovnu nejméně třikrát za pobyt, dostanou voucher na příští rok (je poměrně dost hostů, kteří navštěvují Luhačovice pravidelně rok co rok). Návštěvníci ze zahraničí se nemusí obávat jazykové bariéry, protože zaměstnanci jsou jazykově velmi dobře vybaveni a jsou schopni kvalitně komunikovat jak v němčině, tak v angličtině.

Důchodci budou mít možnost slevy pro důchodce a důchodci nad 75 let budou mít vstup v dopoledních hodinách dvakrát týdně zdarma. Budou to jiné dny, než dny pro ženy na mateřské dovolené. Permanentka na volný vstup bude vystavena na jméno.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX

8.1 Reklama

- **Luhačovické noviny** 600 Kč za inzerát, distribuce zdarma – 2 měsíce.
- **Slavičínský zpravodaj** 800 Kč za inzerát, distribuce zdarma – 2 měsíce.
- **Okno do kraje** – 20 000 Kč za 1/4 strany, roznos zdarma do každé domácnosti v celém zlínském kraji – 2 měsíce.
- **S-info**, 10 Kč za řádek, lidé si kupují – 4 měsíce.
- **Potisk** vlastního auta do 5 000 Kč.
- **Mini potisk pro zákazníka** nebo samolepka, (zákazník má pak zvýhodněné vstupné), výroba samolepek 200 kusů, 1 000 Kč.
- **Plakáty**, propagační materiály, katalogy, brožury o iontových nápojích, letáky o nabídkách a akcích bude firma nabízet i v jiných sportovních zařízeních, například spinning, taebu, box (nabízení propagačních materiálů bude vzájemné a tedy zdarma). Propagační materiály na doplňkový sortiment dodají dodavatelé tohoto sortimentu, propagační leták na posilovnu si vytiskne firma na tiskárně sama v počtu 500 kusů, 1 000 Kč.
- **Směrovky** se vzdáleností (na dvou soukromých domech, odměnou pro majitele je návštěva posilovny zdarma).
- **Reklamní tabule** 2x1 metr, plastová deska tloušťky 10 mm s motivem – 2 000 Kč, tato reklamní tabule bude umístěna na budově posilovny (umístění zdarma).
- **Flash animace** na reklamní obrazovce, budou zde informace o akcích, slevách atd. Poběží v časové smyčce 30 sekund – cena 15 000 Kč, (LCD obrazovka 10 000 Kč a animace, kterou vytvoří grafik 5 000 Kč).
- **Internetové stránky** jsou v současné době nezbytností, jedná se důležitý nástroj komunikace se zákazníkem, vytvoření stránek je dnes možné zadat téměř kterémukoliv grafickému studiu nebo si je může fitness studio vypracovat samo, stránky se většinou volí jednoduché, čisté a přehledné, důležité je, aby se klient na stránkách rychle zorientoval a našel informace, které právě potřebuje. Je nutné správně naformulovat to, co chceme svým klientům sdělit, většinou se jedná o jednoduchou úvodní stránku se záložkami, jako např. ceník, otevírací doba, fotoalbum vybavení a interiéru posilovny, kontakty s mapkou, odkaz na stránku FB. Je vhodné mít záložku ve stylu „praktické rady“ – zde zákazníci naleznou

tréninkové programy, příklady jídelníčku, co jíst před tréninkem apod. a vše si mohou také stáhnout. Adresa stránky musí být jednoduchá a zohledňovat název fitcentra. Webhosting (kde jsou stránky nahrány) je dobré konzultovat s grafickým studiem, protože mají zkušenosti. Vhodné zvolení placeného webhostingu (pro jednoduché stránky bez online web kamer atd. je webhosting nenáročný, cena je asi 50 Kč/měsíc).

Webové stránky vytvoří studio a majitel je dále bude spravovat sám přes redakční přístup (změny otevírací doby, ceny, akce). Studio toto klienta naučí, vše je velmi jednoduché a postupuje se intuitivně. Složitější úkoly na stránkách by se zadaly dodavateli stránek. Bude zde prezentovat nejen ceny a všechny dosažitelné možnosti slev, ale hlavně také jak správně cvičit a používat stroje. Vloží prezentace s cvičením nafocené s personálem, který bude v posilovně pracovat. Poradí jaké zátěže používat, pro dosažení správného efektu cvičení. Zdůrazní rozdíl ve cvičení pro muže a ve cvičení pro ženy, které chtějí hlavně zpevnit postavu. Na těchto stránkách bude také umístěno počítadlo návštěvnosti, které bude sloužit k měření efektivnosti. Zákazník se bude moci zaregistrovat na těchto stránkách jako člen klubu posilovny. Pokud bude mít zájem, může uvést svůj e-mail a pak mu budou zasílány akce, které budou probíhat (přednášky, slevy).

Důležité je, aby se mohl zákazník také velmi lehce odhlásit z odebírání novinek, bez nějakých složitostí. Klient bude mít možnost objednat si přes internet permanentku nebo individuální plán. Firma vyrábí posilovací stroje již 20 let a používá svůj logotyp a vizuální styl a použije je tedy i při tvorbě internetových stránek pro posilovnu a při její prezentaci navenek (vizitky, hlavičkový papír, letáky...). Internetové stránky mají především získat nové zákazníky, kteří hledají posilovnu ve svém okolí. Aby byla internetová reklama v podobě webových stránek opravdu účinná, je nutno správně nastavit klíčová slova. Teda slova, na základě kterých internetové vyhledávače stránku naleznou. Tato klíčová slova vybere grafické studio, které stránky vytvoří. Tato optimalizace webu spadá do problematiky SEO (Search Engine Optimization – nastavení stránek tak, aby byly dobře vyhledatelné).

- **Komunikace se zákazníky** bude probíhat prostřednictvím emailu. Vytvořený email pro komunikaci.

- Dalším typem internetové reklamy může být link, odkaz na profil posilovny, který bude vytvořen na sociální síti **Facebook**. Zde bude možnost přihlásit se k odběru novinek. K tomuto je ovšem nutné, aby měl klient vytvořen profil na Facebooku. Jedná se o nástroj komunikace s klienty, kteří již posilovnu znají a jsou jejími zákazníky. Jde o velmi efektivní druh komunikace. Rychle a hlavně účelně se zde může vyhlásit akce na daný den nebo například ochutnávka nových iontových nápojů zdarma. Je vhodné udělat také den otevřených dveří a ten ohlásit pomocí vytvoření události na Facebooku. Můžeme tak přímo oslovit potenciální zákazníky a pozvat je na zahájení provozu, máme zároveň přehled o tom, kolik lidí se zúčastní.
- **Bannery** – budou se spřátelenými weby zadarmo na tři měsíce na hlavní straně (na stránkách své výrobní firmy, na stránkách prodejců iontových nápojů, vitamínových preparátů, dodavatelů triček a také u firmy Pierre Fabre, dodavatele krémů).
- **Skype** – zákazníci mohou zaměstnance posilovny neustále kontaktovat (chat) a zjistit si obsazenost posilovny. Skype je zdarma.

8.2 Přímý marketing

- Postupně firma vypracuje **databázi stálých zákazníků posilovny**, které bude mít možnost oslovit emailem s nabídkou různých akcí, slev (jednorázově osloví také všechny své klienty z databáze odběratelů posilovacích strojů s informací o otevření nového objektu).

8.3 PR – vztah ke klientům posilovny

- **Den otevřených dveří** od 10:00 do 16:00 hodin bude pořádán jedenkrát v roce a zákazníci budou mít možnost vyzkoušet stroje pod vedením instruktora a ochutnat iontové nápoje.
- Na internetových stránkách budou **praktické rady** ke cvičení, názory a rady k novým doplňkům výživy.
- Firma uskuteční **soutěž** a zapůjčí cyklotrenažéry pro SOU a pro žáky devátých tříd základní školy – očekává zvýšený zájem potenciálních návštěvníků ze škol – vítěz získá vstup do posilovny zdarma (permanentka na 10 vstupů za 500 Kč)

- Jedenkrát ročně uspořádá firma **seminář** o zdravé výživě, doplňcích stravy – budou pozváni odborníci v oblasti výživy Dr. Petr Fořt a Dr. Ivan Mach (seminář 20 000 – 30000 Kč, 1x ročně).
- Posilovna počítá při otevírání posilovny i s **exhibičním vystoupením** kulturisty Tomáše Bureše. Cena se pohybuje kolem 20 000 Kč za vystoupení.



Zdroj: Hammer Strength Fitness

Obr. 3. Tomáš Bureš

8.4 Podpora prodeje

Majitel se zaměří v komunikačním mixu na reklamu, přímý marketing a PR, ale nejvíce na podporu prodeje. Jedná se o možnosti podpory prodeje, které budou vždy použity v určitou dobu a v určité kombinaci a jen na předem stanovený časový úsek (vyhnutí sezónním výkyvům).

- Zákazník si bude moci zakoupit **dárkový poukaz** v hodnotě permanentky na 10 nebo na 20 vstupů jako dárek na Vánoce nebo na narozeniny a svátek. Návrh zpracuje grafické studio – vánoční motiv, narozeninový motiv...
- Zákazník, který si zakoupí permanentku během letních měsíců (červenec, srpen) na 20 vstupů, má **jeden vstup zdarma**.
- Další možnost je, že si může zákazník ke vstupu **předplatit i nápoje** (iontový nápoj, minerálka atd.) a zaplatí 550 Kč. Normální cena nápoje je 10 Kč, v permanentce poté vyjde za 5 Kč. Tímto způsobem si zajistíme, že si zákazník

Směrovky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní tabule	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Flash animace	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
Skype	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internetové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bannery	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Den otevřených dveří		x										
Exhibice		x										
Soutěž			x						x			
Seminář						x						
Vizitky 500 ks	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plakáty, spřát. sportů	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Slavičinský zpravodaj	x							x				

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Časový harmonogram září 2013 – srpen 2014

Návrh komunikačních nástrojů:

- Luhačovické noviny jsou místním zpravodajem a jsou doručovány do všech domácností v Luhačovicích a v přilehlých částech, roznoš je zdarma, inzerát bude uveřejněn dvakrát = 2 měsíce x 600 Kč, celkem 1200 Kč,
- Okno do kraje je měsíčník zlínského kraje a roznoš do domácností je zdarma, reklama bude doručena i do všech domácností v malých vesnicích v okolí Luhačovic, firma počítá s reklamním inzerátem na dobu dvou měsíců = 2 měsíce x 20 000 Kč, celkem 40 000 Kč,

- S-info, reklamní časopis, který si zájemce musí koupit, firma zadá inzerát na 5 řádků po dobu čtyř měsíců = 4 měsíce x 50 Kč, celkem 200 Kč,
- Slavičinský zpravodaj, firma v tomto případě počítá s oslovením lidí, kteří jezdí za zaměstnáním do Luhačovic, inzerát zveřejní ve dvou měsíčních vydáních = 2 měsíce x 800 Kč, celkem 1600 Kč,
- samolepky na auta klientů = 200 ks x 5 Kč, celkem 1000 Kč
- propagační materiály k rozdávání v posilovně a u spolupracujících firem = 500 kusů x 2 Kč, celkem 1000 Kč (propagační materiály na doplňkový sortiment dodají spolupracující dodavatelé zdarma)
- 2 kusy směrovek, na kterých bude uvedeno počet metrů k objektu = výroba, 2 x 300 Kč, celkem 600 Kč,
- reklamní panel bude umístěn na budově posilovny zdarma = výroba, 2000 Kč,
- flash animace bude umístěna ve výloze = výroba, 15 000 Kč,
- facebook, stránky určené ke komunikaci s klienty = zdarma,
- skype, komunikační program k chatování, propojení s klienty i s firmou = zdarma,
- bannery, vytvoří grafické studio, budou obsahovat zvláštní grafické prvky a jsou velmi účinnou formou reklamy na internetu = 2 x 2000 Kč, celkem 4 000 Kč,
- internetové stránky = za rok 10 850 Kč,
- den otevřených dveří, jedenkrát za rok = 10 000 Kč,
- exhibice, jedenkrát za rok v den otevřených dveří = 20 000 Kč,
- soutěž pro školy uspořádá firma 2x za rok, výhrou bude permanentka za 500 Kč = 2 x 500 Kč, celkem 1000 Kč,
- seminář o zdravé výživě, který firma uskuteční jedenkrát za rok = 25 000 Kč,
- letáky 1300 kusů x 1,50 Kč, firma roznese sama (zdarma), letáky = 1950 Kč.

	časový plán		
Luhačovické noviny	2 měsíce	x 600 Kč	1 200 Kč
Okno do kraje	2 měsíce	x 20 000 Kč	40 000 Kč
S-info	4 měsíce	x 50 Kč	200 Kč
Slavičinský zpravodaj	2 měsíce	x 800 Kč	1 000 Kč
Samolepky na auto	200 kusů	5 Kč/kus	1 000 Kč
Propagační materiály	500 kusů	2 Kč/kus	1 000 Kč
Směrovky, výroba	2 kusy	300 Kč/kus	600 Kč
Směrovky, umístění	12 měsíců		vstup zdarma
Reklamní panel, výroba		2 000 Kč/kus	2 000 Kč
Reklamní panel, umístění	12 měsíců		zdarma
Flash animace, výroba, pořízení			15 000 Kč
Facebook	12 měsíců		zdarma
Skype	12 měsíců		zdarma
Bannery, 2 kusy		2 000 Kč/kus	4 000 Kč
Internetové stránky	12 měsíců		10 850 Kč
Den otevřených dveří	1 den		10 000 Kč
Exhibice	1 den		20 000 Kč
Výhra, 2x permanentka	2x za rok	2 ks/ 500 Kč	1 000 Kč
Seminář	1x za rok		25 000 Kč
Letáky, výroba,		1 300 ks/1,50 Kč	1 950 Kč
Letáky, roznoš			zdarma
Potisk auta			5 000 Kč
Celkem			139 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9. Finanční rozpočet na jeden rok (9/2013 – 8/2014)

8.6 Návrh na měření efektivity

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Den otevřených dveří

V tento den se uskuteční exhibiční vystoupení Tomáše Bureše a firma počítá s poměrně velkou účastí zájemců. Efektivnost by se dala měřit počtem zákazníků, kteří si v den exhibice koupí permanentku.

Luhačovické noviny

Efektivnost bychom byli schopni měřit na základě počtu výtisků. Za měsíc je vytištěno 2 000 kusů Luhačovických novin. Jsou zdarma distribuovány do každé domácnosti. Reklama je aktivní měsíc, protože noviny jsou vydávány jedenkrát měsíčně.

Slavičinský zpravodaj

Vychází nákladem 3238 kusů, inzerát půl sloupce stojí 800 Kč. Zpravodaj je měsíčník a je doručován do domácností ve Slavičíně a v jeho přilehlých částech zdarma. Firma počítá s oslovením potenciálních zákazníků, kteří jezdí do Luhačovic za zaměstnáním.

Okno do kraje

Efektivnost tohoto měsíčníku můžeme měřit opět na základě počtu výtisků. Vychází v nákladu 256 000 kusů měsíčně. Českou poštou je doručován zdarma do schránky každé domácnosti ve zlínském kraji, tedy i do vesnic v okolí Luhačovic. Reklama je účinná po dobu jednoho měsíce.

Internetové stránky, Facebook, Skype

Na internetových stránkách umístíme počítadlo návštěvnosti, na kterém můžeme zjistit počet návštěvníků průběžně za měsíc, čtvrt roku, půl roku i rok.

Na sociální síti Facebook bude měřena efektivnost podle toho, kolik klientů si přidá stránku do „oblíbených“ a kolik se jich aktivně zapojí například do diskuse. Facebook navíc jednou týdně posílá na email informace o návštěvnosti a podrobné statistiky k danému tématu.

Skype je komunikačním programem a efektivnost bychom byli schopni měřit podle toho, kolik klientů osloví posilovnu buď chatovou zprávou, nebo hovorem. Klient se může informovat například o obsazenosti posilovny.

Direct mail

Posilovna bude svým klientům z databáze, kterou si postupně vytvoří, zasílat nabídku různých akcí a efektivnost změří podle toho, kolik si jich tuto nabídku zakoupí.

Dárkové poukazy, vouchery

Získání bude velmi přijatelné, buď výhrou v soutěži, za získání nového zákazníka, který si zakoupí permanentku, jako dárek k nákupu atd. Efektivnost by se dala měřit podle prodeje a jejich využití.

Samolepky na auta klientů

Samolepka bude obsahovat logo posilovny, telefon, otevírací dobu a mini slogan. Efektivnost se změří podle počtu prodaných kusů. Mohou být rozdávány k nalepení na auto v případě zájmu zdarma (jako protihodnotu nabídne firma 2 vstupy měsíčně

zdarma, klientům, kteří budou mít zakoupenou permanentku, nabídne firma 2 nápoje v měsíci zdarma, (vždy každý měsíc ověří nalepení na autě).

Vizitky

Na jeden rok vytiskne firma 500 kusů vizitek, které bude příležitostně rozdávat svým klientům. Vizitka bude obsahovat logo posilovny, kontaktní údaje (skype, facebook, internetové stránky) a otevírací dobu.

Soutěž

Bude uspořádána soutěž pro žáky devátých tříd a studenty Středního učiliště v listopadu a v květnu. Posilovna očekává zvýšený zájem této cílové skupiny o cvičení v posilovně, o zakoupení permanentky. Bude pořádána dvakrát za rok a výhrou budou dvě permanentky na deset vstupů zdarma.

Letáky o otevření posilovny

Budou rozděleny barevně, červené do škol (budou obsahovat slevu na jeden studentský vstup, 200 kusů), modré do domácností (při návštěvě posilovny a donesení letáku zpět obdrží iontový nápoj na vyzkoušení, 1000 kusů) a zelené do firem (bude obsahovat jednorázovou akci na zlevněnou hodinovou objednávku pro celou firmu, 100 kusů). Letáky vytiskne firma sama na barevné papíry ve velikosti A5, distribuci zajistí samo roznosem. Efektivitu budeme měřit počtem vrácených červených, zelených a modrých letáků.

Bannery

Na internetových stránkách správce stránek vidí, odkud na stánky posilovny lidé chodí. Zjistí například, kolik návštěvníků stránek přichází z banneru, který je umístěn na stránce spinningu.

Flash animace, potisk vlastního auta a reklamní panel

Těžce měřitelné.

Seminář

Bude pořádán jedenkrát za rok. Efektivnost může být měřena počtem zákazníků, kteří si v den semináře zakoupí permanentku (pochopí důležitost pohybu a zdravé výživy a stane se návštěvníkem), nebo knížku o výživě jednoho z vystupujících.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce s názvem „Komunikační plán nové posilovny firmy XY, s. r. o.“ byl návrh komunikačního plánu pro tento nově otevíraný objekt. Práce byla rozčleněna na dvě části. V teoretické části jsem se věnovala vysvětlení pojmů, které se týkají komunikace, analýz, segmentace a komunikačních technik.

Poznatky z teorie jsem využila v praktické části. Pomocí těchto poznatků jsem vypracovala návrh komunikačního plánu. Tento plán obsahuje popis sektoru, představení nově otevíraného objektu, PEST a SWOT analýzu, analýzu konkurence, segmentaci, výběr cílových skupin a jejich následné co nejefektivnější oslovení. Součástí plánu je také komunikační mix, časový harmonogram a rozpočet na jeden rok. Firma uvolnila na rozpočet 150 000 Kč.

Primárním cílem mé bakalářské práce bylo vypracování komunikačního plánu. Plán v případě nově otevíraného objektu je nejvíce zaměřen na reklamu a podporu prodeje. Navrhuji přijatelné ceny a slevy pro každou cílovou skupinu tak, aby byla posilovna schopna získat co největší podíl na trhu a aby byla vytížena kapacita objektu. Dále posilovna nabízí ke cvičení kvalitní posilovací stroje, komunikačně zdatné zaměstnance a profesionální přístup ke klientům. Klienti musí odcházet s pocitem uspokojení ze cvičení, z atmosféry, z proklientského přístupu, z výhodných nabídek i z možnosti zakoupení doplňkového sortimentu. Firma předkládá nepřeborné množství slev pro každého. Nabízí slevové kupony, soutěže, semináře, exhibici, zvýhodněné vstupné i permanentky. Není lhostejná k potřebám žen na mateřské dovolené a je schopna této cílové skupině nabídnout při cvičení hlídání dětí od dvou let přímo v objektu. Má zájem na udržení zdraví cílové skupiny ve vyšším věku (od 65 let) a podporuje důchodce v jejich zájmu o cvičení zvýhodněným vstupným a nad 75 let, vstupným zdarma v dopoledních hodinách. Snaží se podpořit mladé lidi, cílovou skupinu studentů, ke zdravému způsobu života. Nabízí jim zvýhodněné vstupové permanentky, které jsou přenosné, což je pro studenty výhodou. Mohou se domluvit na zakoupení této permanentky tak, aby ušetřili peníze. Čas i finanční prostředky může ušetřit také cílová skupina pracujících, kterým firma nabízí permanentky na delší období (půl roku, rok) a dále jakoukoliv možnost jejich zaplacení, včetně benefitů. Zahraniční hosté lázní nemusí mít obavy z jazykové bariéry, protože i na toto firma myslela a její zaměstnanci jsou velmi dobře jazykově vybaveni. Další výhodou pro klienty je jednorázový vstup, který není časově omezen. Velká výhodou, kterou firma nabízí,

je možnost relaxace po cvičení, ať již na letní terase nebo v relaxační místnosti, která slouží také k možnosti vzájemné diskuse mezi návštěvníky o sportu, zdraví i doplňcích, k výměně zkušeností apod. Zprovoznění internetových stránek posilovny, facebooku, skype i emailu výrazně usnadní komunikaci se všemi klienty. Budou mít možnost zjistit momentální obsazenost objektu, aktuální nabídku slev, akcí, seminářů. Firma nabídne různé materiály o cvičení ke stažení na svých stránkách. Také se klienti budou moci přes její stránky rychle přesměrovat na její spřátelené weby, které nabízí doplňkový sortiment.

Firma bude mít možnost svou nabídkou pomoci svým klientům zpříjemnit a zlepšit kvalitu života.

Pevně věřím, že můj návrh komunikačního plánu firmu zaujme a určitě si vybere do praxe ty prostředky, které jí osloví a pomohou pravou českou firmu dále zviditelňovat a propagovat, podpoří konkurenceschopnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky Public Relations: aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press. 148 s. ISBN 80-7261-096-1.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

COOPER, John, 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera Přel. V. Dolanský*. 1.vyd. Praha: Grada. 230 s. ISBN 80-716-9641-2.

ČESKÁ KOMORA FITNESS. České fitness očekává další růst. *Ceskokomorafitness.cz* [online]. 18. 2. 2013 [cit. 25. 3. 2013]. Dostupné z www: <http://ceskokomorafitness.cz/archiv/ceske-fitness-ocekava-dalsi-rust/>

FÍŠEROVÁ, Ivana. Malá fitness studia s efektivitou III. část. In: *Sportawellness.ihned.cz* [online]. [cit. 10. 4. 2013]. Dostupné z www: <http://sportawellness.ihned.cz/c1-57775380-mala-fitness-studia-s-efektivitou-iii-cast>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.

FTOREK, Jozef, 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada. 168 s. ISBN 978-80-247-1903-0.

GRUBER, David, 2009. *Zlatá kniha komunikace*. 3., upr. a dopl. vyd. Ostrava: Gruber – TDP. 277 s. ISBN 978-80-85624-28-1.

HAMMER STRENGTH FITNESS. Tomáš Bureš. *Hammerstrength.cz* [online]. [cit. 10. 4. 2013]. Dostupné z www: <http://www.hammerstrength.cz/treneri/tomas-bures>

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. 1. vyd. Praha: Grada. 201 s. ISBN 80-247-1389-6.

Interní informace společnosti XY, s. r. o.

JARUŠEK, Karel. Prognózy ve světě fitness pro rok 2013. In: *ceskakomorafitness.cz* [online]. 6. 2. 2013 [cit. 2. 4. 2013]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/archiv/prognozy-ve-svete-fitness-pro-rok-2013/>

JARUŠEK, Karel. Trendy ve fitness a wellness. In: *Fitnessbusiness.cz* [online]. 20. 1. 2013 [cit. 27. 3. 2013]. Dostupné z www: <http://www.fitnessbusiness.cz/news/trendy-ve-fitness-a-wellness-2013/>

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.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Gradapublishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. 1995. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0508-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav. 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KRMNÍČEK, Tomáš. Definice fitness trhu a jeho standardy I. In: *Sportawellness.cz* [online]. 28. srpna 2009 [cit. 30. 3. 2013]. Dostupné z: <http://sportawellness.ihned.cz/c1-38110970-definice-fitness-trhu-a-jeho-standardy-i>

MEDIA GURU, ©2013. Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 18. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/integrovana-komunikace/>

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

MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 325 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- RYCHTAŘÍKOVÁ, Yveta, 2008. *Kritikou a pochvalou k vyšší motivaci zaměstnanců*. Vyd. 1. Praha: Grada. 135 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2100-2.
- STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7318-927-3.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu: Cesta k trhu*. 2005. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public Relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠUMBEROVÁ, Pavla, 2000. *Základy marketingu*. 2. upr. vyd. Zlín: VUT v Brně. 101 s. ISBN 80-214-1657-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada. 184 s. ISBN 80-247-2001-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy.

ISO Certifikát systému řízení jakosti.

PR Public Relations.

PPC Pay Per Click (platba za proklik).

SEO Search Engine Optimization (optimalizace prohlížeče).

FB Facebook (sociální síť pro komunikaci).

PayPal Internetový platební systém

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model komunikačního procesu	14
Obr. 2. Marketingová komunikace	26
Obr. 3. Tomáš Bureš	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 2. Zaměření na jeden segment	23
Tab. 3. Selektivní specializace.....	24
Tab. 4. Tržní specializace	24
Tab. 5. Výrobní specializace	24
Tab. 6. Plné pokrytí trhu	24
Tab. 7. Analýza konkurence	40
Tab. 8. SWOT analýza.....	42
Tab. 9. Časový harmonogram září 2013 – srpen 2014	54
Tab. 10. Finanční rozpočet na jeden rok (9/2013 – 8/2014).....	56

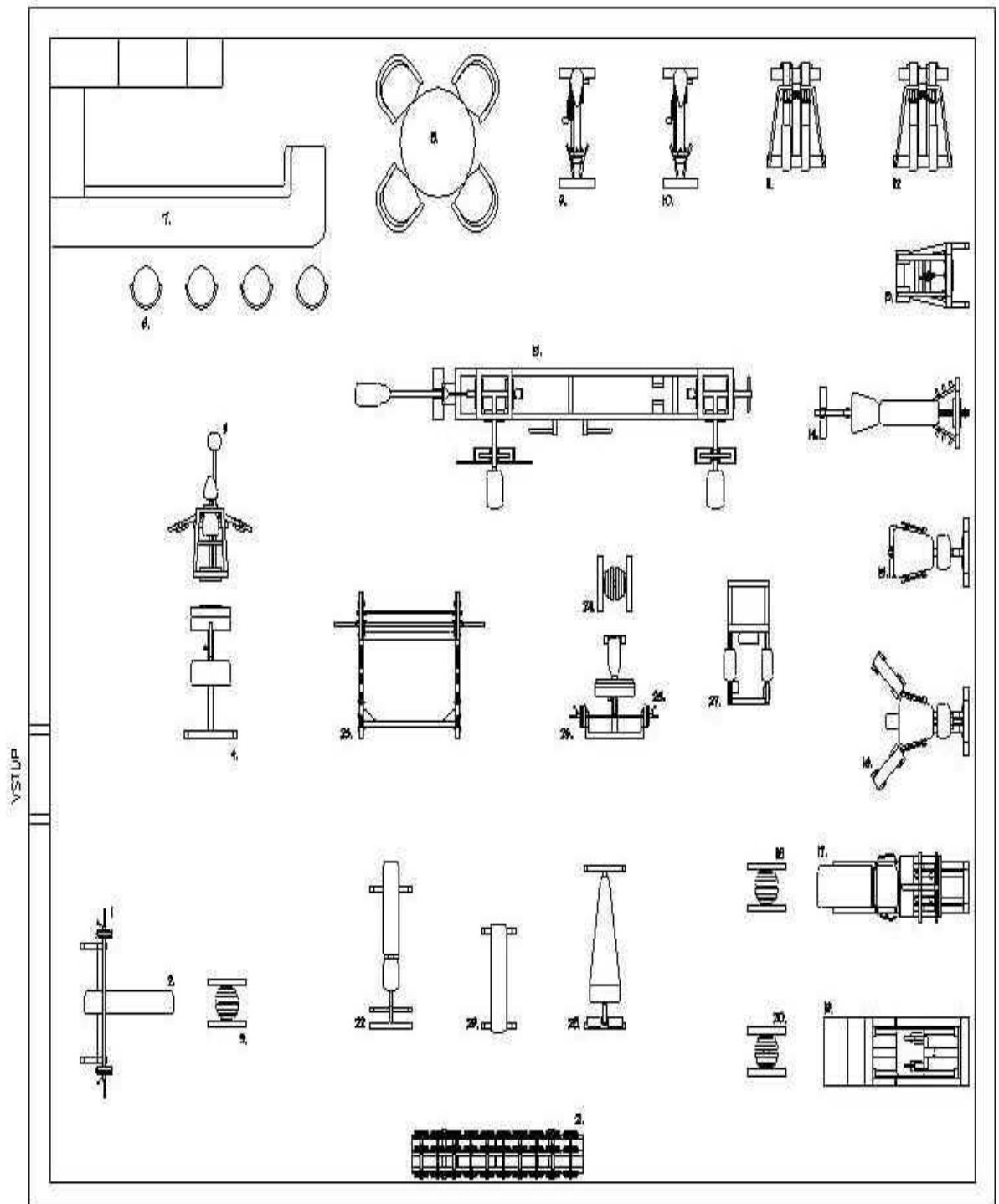
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vybavení posilovny
- P II Permanentka důchodce
- P III Tepláky NEBBIA
- P IV Zpevňující tělová péče proti celulitidě

PŘÍLOHA P I: VYBAVENÍ POSILOVNY

NÁVRH VYBAVENÍ FITNESS CENTRA S ROZMÍSTĚNÍM

M 1 : 50



PŘÍLOHA P II: PERMANENTKA DŮCHODCE

PERMANENTKA DŮCHODCE 75 LET

DOPOLEDNÍ VSTUP, PONDĚLÍ, STŘEDA ZDARMA



PŘÍLOHA P III: TEPLÁKY NEBBIA



PŘÍLOHA IV: ELANCYL ZPEVŇUJÍCÍ TĚLOVÁ PÉČE PROTI CELULITIDĚ

