

Komunikační plán fitness studia Vibrogym

Veronika Hrabálková, DiS.

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Hrabálková, DiS.**
Osobní číslo: **M120448**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán fitness studia Vibrogym**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu zaměřující se na komunikační plán, komunikační mix a jeho jednotlivé formy.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte firmu, její cílové skupiny a komunikační nástroje.**
- **Provedte potřebné analýzy.**
- **Vytvořte konkrétní komunikační plán.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAKEMAN, Robyn. Nontraditional media in marketing and advertising. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2014. ISBN 978-1-4129-9761-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024715452.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada publishing, a.s., 2010. ISBN 9788024736228.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. 2. vyd. upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martin Prusenovský

Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je navržení a vypracování komunikačního plánu pro fitness studio Vibrogym se zaměřením na nově plánované rozšíření služeb ke konci roku 2015.

Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů jako marketingová komunikace a její proces, integrovaná marketingová komunikace, analýza konkurence, PEST a SWOT analýza, komunikační plán a jeho jednotlivé části.

Praktická část je soustředěna na aplikaci teoretických poznatků do praxe. Součástí je popis činností studia a nabídka jeho služeb. Poté je provedena potřebná analýza obsahující srovnání konkurence, PEST analýzu, definici cílových zákazníků, popis použitých marketingových nástrojů a SWOT analýzu. Následně je zpracován konkrétní komunikační plán.

Klíčová slova: Komunikační plán, cílové skupiny, konkurence, analýza, komunikační mix.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to suggest and create a communication plan for fitness studio Vibrogym, which is focused on its newly planned expansion of services at the end of year 2015.

The theoretical part deals with the explanation of terms such as marketing communication and its process, integrated marketing communication, competitor analysis, PEST and SWOT analysis, communication plan and its individual parts.

Practical part is concentrated on the application of theoretical knowledge into practice. Also included is a description of activities and service which its offer. Afterwards, the necessary analysis is performed, that includes compared competition, PEST analysis, definition of target customers, a description of used marketing tools and SWOT analysis. Subsequently is made the specific communication plan.

Keywords: Communication plan, target groups, competition, analysis, communication mix.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	11
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
2 ANALÝZA	13
2.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	13
2.2 PEST ANALÝZA	14
2.3 SWOT ANALÝZA.....	15
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	17
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY	17
3.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	18
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
3.3.1 Reklama.....	19
3.3.2 Public relations	20
3.3.3 Podpora prodeje.....	21
3.3.4 Přímý marketing.....	22
3.3.5 Osobní prodej	22
3.3.6 Veletrhy a výstavy.....	22
3.4 PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ	23
3.5 ROZPOČET	23
3.6 ÚČINNOST MÉDIÍ.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 PŘEDSTAVENÍ FITNESS STUDIA VIBROGYM	27
4.1 SOUČASNÝ STAV.....	27
4.1.1 Nabídka sportovních aktivit	27
4.1.2 Další služby	29
4.1.3 Nabízený sortiment.....	30
4.2 BUDOUCÍ STAV	31
4.2.1 Nabídka sportovních aktivit	31
4.2.2 Další služby	32
4.2.3 Nabízený sortiment.....	32
5 ANALÝZA SITUACE	33
5.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	33
5.1.1 Největší konkurent	34
5.1.2 Konkurenti dle druhu sportů.....	35
5.2 PEST ANALÝZA	36
5.3 CÍLOVÉ SKUPINY	38
5.4 VYUŽÍVANÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	40
5.4.1 Reklama.....	40
5.4.2 Public relations	41
5.4.3 Podpora prodeje.....	42

5.4.4	Přímý marketing	43
5.4.5	Osobní prodej	43
5.4.6	Nepoužívané marketingové nástroje	43
5.5	SWOT ANALÝZA	44
6	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	49
6.1	CÍLOVÉ SKUPINY	49
6.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	50
6.3	NOVÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	50
6.3.1	Reklama	50
6.3.2	Public relations	52
6.3.3	Podpora prodeje	54
6.3.4	Přímý marketing	56
6.3.5	Osobní prodej	56
6.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	56
6.5	ROZPOČET	60
6.6	OČEKÁVANÉ VÝSLEDKY A MĚŘENÍ JEJICH EFEKTIVNOSTI	61
6.6.1	Návrhy na měření efektivity	62
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Bakalářskou práci s tématem komunikační plán pro fitness studio Vibrogym jsem zvolila z důvodu velmi kladného vztahu k oblasti sportu. V České republice je bohužel málo společností, které se věnují marketingové komunikaci. Hlavním důvodem je časová náročnost, nespécializovaní zaměstnanci a ve finále i navýšení celkových nákladů. Ráda bych touto cestou přispěla fitness studiu Vibrogym k většímu přehledu a ukázce různých možností, jak komunikovat se stálými i potencionálními klienty.

Cílem bakalářské práce je vytvořit specifický komunikační plán pro fitness studio Vibrogym, který bude definovaný pro nově rozšířené služby v rámci prvního roku provozu, tzn. od října roku 2015 do října roku následujícího. Samotný komunikační plán má několik stanovených cílů. Primárním cílem je dosažení určitého počtu nových zákazníků pro tři sportovní aktivity, mezi které patří klasická posilovna, cvičení pro těhotné ženy a ženy po porodu. Mezi sekundární cíle patří udržení stávajících zákazníků, zvýšení frekvence návštěv (každý zákazník využívá alespoň dvě služby), maximální využití kapacit strojů a lekcí, vytvoření povědomí a image v okolí Napajedel a Otrokovic.

Nejprve je zapotřebí pečlivě prostudovat vhodnou odbornou literaturu či jiné odborné zdroje, a tím získat co největší přehled o problematice tvorby komunikačního plánu. Veškeré využití odborné knihy a zdroje jsou zahrnuty v části teoretické. O poznatky z teoretické části se opírá část praktická. Nejprve je představeno samotné fitness studio, jeho základní funkce, popis založení, nabídka sportů a služeb. Součástí je také popis budoucího fungování přesídleného studia do nových prostor.

Stěžejní částí je analýza stavu fitness studia Vibrogym obsahující analýzu konkurence a zjištění přímých konkurentů, dle stanovených kritérií. Následuje PEST analýza zaměřená na faktory z vnějšího okolí firmy, na které nemůžeme působit ani je měnit. Dále definice všech skupin cílových zákazníků a popis současných používaných marketingových nástrojů. Poslední částí je SWOT analýza, která se zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek z vnitřního prostředí, a také příležitostí a hrozeb z vnějšího okolí. Pomocí zmíněných kroků lze postoupit k tvorbě konkrétního komunikačního plánu.

Jednotlivé fáze komunikačního plánu na sebe plynule navazují. Nejprve jsou vybrány cílové skupiny, na které je plán zaměřen. Druhou fází je stanovení cílů, jak primárních tak i sekundárních. Marketingové nástroje, které lze využít jsou součástí komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní

prodej. Z těchto jednotlivých marketingových nástrojů jsou vybrány ty nejvíce vhodné a přímo specifikovaná forma, která bude aplikovaná v praxi. Následuje časový harmonogram, který slouží k přehlednému rozvržení jednotlivých marketingových nástrojů ve stanoveném jednoletém období. Dále je vytvořen rozpočet prezentující finanční náročnost celého projektu. Poslední etapa spočívá v definici očekávaných výsledků a jejich matematickému výpočtu s předpokládaným růstem tržeb, a také způsobu měření efektivnosti jednotlivých marketingových nástrojů.

I TEORETICKÁ ČÁST

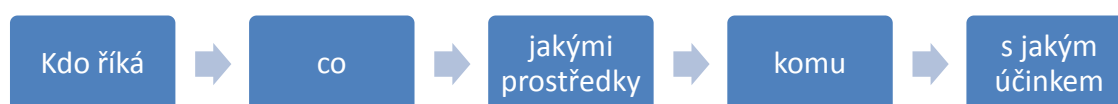
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Náplní marketingové komunikace je poskytování informací a přesvědčování cílových skupin. Na základě těchto aktivit podniky dosahují svých marketingových cílů. Nynější tržní situace je velmi hyperkonkurenční a bez využití komunikace se žádná firma již neobejde (Karlíček, 2011, str. 9).

Marketingová komunikace je velmi rozdílná jak u malých, tak u velkých společností. Je to dáno hlavně organizační strukturou a tím, že větší organizace mají tendenci delegovat část svých komunikačních činností specializovaným společnostem, tzv. komunikačním a mediálním agenturám. Drobní podnikatelé si zajišťují celou marketingovou komunikaci sami. Marketingové aktivity musí být spolu navzájem koordinované a sladěné, jinak nebudou dostatečně účinné. Důležitý je také soulad mezi marketingovou strategií a marketingovými cíly firmy. Fungování marketingové komunikace není založeno jen samo na sobě. Je zapotřebí hlídat i kvalitní produkt, vhodnou cenu a distribuci (Karlíček, 2012, str. 11).

1.1 Komunikační proces

Proces komunikace byl definován před více než 50 lety panem Laswellem. Současné charakteristiky jsou jen následnou modifikací a rozšířením oné definice. Komunikační proces je výborně a jednoduše vystižen v následující rovnici:



Zdroj: Vysekalová, 2007, str. 28

Obr. 1 Fáze komunikačního procesu

Hlavní části komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Mezi komunikační nástroje patří zpráva a médium. Dalším důležitým prvkem je proces zakódování vysílaného sdělení do formy zjednodušených symbolů. Následný proces dekódování je vytvořen příjemcem, aby danou zprávu dokázal přeložit a porozuměl jí. Při těchto dvou akcích nastává nejvíce komplikací a nedorozumění. Důležité je, aby příjemce pochopil zasílanou zprávu ve stejném znění, jak měl odesílatel v plánu. Průběh komunikačního procesu je ovlivňován častými šumy, které mění výsledný efekt zprávy. Skvělým příkladem je rozhovor při

odbíhání od televize s výsledným nepochopením významu podaných informací (Vysekalová, 2007, str. 28).

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Podmínky 21. století neumožňují podnikům uspět pouze na základě využívání klasického marketingu. Je zapotřebí se více zaměřit na oblast komunikace a na vztahy s významnými cílovými skupinami, které pomohou se od konkurence odlišit. Orientace pouze na cenu, produkt a distribuci v dnešní době již nestačí, protože jsou velmi jednoduše napodobitelné. Vývoj soudobého marketingu tíhne k tendenci zaměřující se na intenzivnější komunikaci mezi marketingovými aktivitami a subjekty vnitřního i vnějšího prostředí firmy.

Integrovaná marketingová komunikace se tedy soustředí na vzájemné propojení klasického komunikačního mixu s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Základem je koordinace a spojení všech komunikačních činností tak, aby dohromady a společně vytvořily konkrétní a jedinečnou komunikaci zaměřenou přímo na určitou cílovou skupinu. Princip využívání integrované marketingové komunikace spočívá ve vzájemném souladu několika marketingových nástrojů zároveň. Ty sdělují totožné informace a jsou společně propojené a sladěné tak, aby komunikovali jednotně. Příkladem je kampaň, kde je využita reklama v televizi, podpořená stejným sdělením ve formě billboardů a internetové reklamy, doplněna o PR aktivity s podporou prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 48).

2 ANALÝZA

„Vědecká metoda založená na dekompozici celku na elementární části. Cílem analýzy je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti“ (Pojem analýza, 2005–2015).

2.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence se vztahuje na marketingové mikroprostředí firmy. Majoritní část současných trhů je hyperkonkurenční. Výsledkem je stále náročnější diferenciacie od konkurenčních produktů, což vede k nízké loajalitě spotřebitelů. V tomto případě zákazníci vnímají všechny produkty jako stejné a jediný rozlišující faktor je výše ceny. Důležité tedy je využití specifického způsobu odlišení, aby podniky měly na trhu šanci. Musí taktéž své konkurenty velice dobře znát a chápat jejich silné a slabé stránky.

Základem analýzy konkurence je definování a určení kdo je a kdo není pro firmu konkurent. Často se v tomto kroku chybí a podniky definují své konkurenty velmi úzce. Příkladem jsou přímí konkurenti Pepsi a Coca Cola, kteří zapomínají na své nepřímé konkurující produkty (kohoutková voda).

Podle Portera lze chápat konkurenci v mnohem širším pojetí. Na trhu se objevuje dohromady pět konkurenčních sil a těmi jsou:

1. Stávající konkurenti na trhu – současné trhy jsou typické pro své tvrdé konkurenční prostředí. Přímé konkurence je čím dál více a podniky musí velice dobře promýšlet, jakým způsobem se budou chovat. Je nutné zvážit výběr jednotlivých marketingových činností, aby se nedosáhlo negativního efektu, kterým může být markantní snížení cen konkurenta a následná cenová válka. Samozřejmě existují i trhy, kde je situace opačná či dokonce konkurence chybí. Typickým příkladem je český energetický trh, kde vládne společnost ČEZ.
2. Vstup nových konkurentů – ohrožení ze strany nových konkurentů je závislé na množství vstupních bariér na daný trh. Čím méně překážek, tím je více konkurentů na trhu a vytvářejí nižší zisky (kavárny). Opačným způsobem to funguje také. Čím více bariér, tím je méně konkurentů s větším ziskem (letecké společnosti).
3. Hrozba ze strany substitutů – mají velmi podobné vlastnosti a užitek, a lehce se dají zaměnit za produkty jiné firmy. Nejlepším příkladem je trh s hodinkami

v porovnání s trhem mobilních telefonů. Kdy v dnešní době už jen málokdo nosí hodinky (outfit) a čas si lidé hlídají na mobilním telefonu.

4. Vyjednávací síla dodavatelů – projevuje se v možnosti zvýšení cen svých produktů na úkor odběratele, který má následně nižší zisk. Výborná ukázka je u společnosti Microsoft, která je prakticky monopolem v oblasti operačních systémů a využívá takto své dominantní postavení.
5. Vyjednávací síla odběratelů tedy zákazníků – jsou považováni za hrozbu, protože dokážou ceny snižovat. Tento případ se stává, pokud zákazník ví, že dodavatelů je velké množství a může si z nich vybírat. Příkladem je osobní letecká doprava, kdy zákazníci volí většinou na základě ceny a nejsou loajální (Karlíček, 2013, str. 47–48).

2.2 PEST analýza

Analýza PEST je zaměřena na hodnocení makroprostředí podniku. Identifikuje změny a trendy vznikající v externím prostředí a snaží se odhadnout, jakým způsobem bude firma reagovat. Tato analýza obsahuje vlivy z prostředí politického, ekonomického, sociálního a technologického. Vše určitou mírou ovlivňuje fungování a rozvíjení firmy. Součástí sociálního prostředí bývá i kulturní a demografické okolí. Občas se o této analýze mluví jako o modelu SLEPT. Tyto velká písmena definují posloupnost jednotlivých prostředí (social = sociální, legal = právní, economic = ekonomické, political = politické, technical = technologické).

Zde jsou popsány jednotlivé vlivy všech částí PEST analýzy:

- Polické/právní – legislativa regulující podnikání a určující zdanění, předpisy pro mezinárodní obchod, ochrana spotřebitelů, pracovní právo, předpisy regulace upravují konkurenční prostředí či monopoly, vládní rozhodnutí, ustanovení a nařízení, předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení, předpisy na ochranu ochranných známek a patentů, předpisy na ochranu prostředí a recyklační nařízení.
- Ekonomické – HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů, monetární politika (úrokové sazby), vládní výdaje, politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti), zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření), měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních

zákazníků, vliv na náklady importovaného zboží), inflace (vliv na náklady a prodejní ceny).

- Sociální – rozdělení příjmů, demografické faktory (věková struktura obyvatelstva a jejich stárnutí), pracovní politika, změny životního stylu (práce z domova, více volného času), postoje k práci a volnému času, vzdělání, móda a záliby, koníčky a módní výstřelky, kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku, regionální rozdíly.
- Technologické – vládní výdaje na výzkum, zaměření průmyslu na výzkum, nové objevy a patenty, vývoj nových technologií, míra technologického opotřebení, vliv změn v informačních technologiích, Internet a satelitní komunikace (Blažková, 2007, str. 53–54).

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří k nejvíce užívaným a známým analýzám, které hodnotí okolí firmy. Úkolem je zhodnotit současnou situaci ve společnosti, strategii firmy, silná a slabá místa vzhledem ke změnám, které se pravidelně objevují. Svou důležitost má i zjištění, jakým způsobem je firma schopna zareagovat na tyto obměny.

Analýza SWOT zahrnuje posouzení firemních silných a slabých stránek z vnitřního prostředí, příležitostí a hrozeb z prostředí vnějšího. Je tedy složena ze dvou samostatných analýz.

První analýza OT je rozbořením příležitostí a hrozeb, které se objevují ve vnějším prostředí podniku. Zaměřuje se jak na makroprostředí, kde se vyskytují vlivy ekonomické, policko-právní, sociálně-kulturní a technologické, tak i na mikroprostředí kam patří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Na uvedené vlivy nemá firma možnost se žádným způsobem připravit předem, protože jde o působení neočekávané a nekontrolovatelné.

SW analýza se vztahuje k vnitřnímu prostředí dané společnosti a dotýká se organizační struktury, firemní politiky, mezilidských vztahů, kvality managementu, materiálního prostředí a firemních zdrojů. Zde se hodnotí silné a slabé stránky pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů.

Při zhotovování může dojít k využití informací i z mnoha jiných analýz, například z analýzy konkurence. Výsledkem je přehled o konkrétních silných a slabých stránkách,

příležitostech a hrozbách. Po dokončení je firma schopna posoudit svoji stávající pozici a provést zásahy, které ji lépe připraví na budoucnost (Jakubíková, 2013, str. 129–130).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 129

Obr. 2 SWOT analýza

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán primárně vychází z plánu marketingového, avšak není natolik rozsáhlý. Soustředí se na vymezení vhodného komunikačního programu na podporu a budování značky. Základem je popis plánovaných komunikačních aktivit, které se vztahují ke stanovení komunikačních cílů, strategie, taktiky, časového harmonogramu, nákladů a vyhodnocení efektivity. Vše musí být v souladu s marketingovými cíli, celkovou marketingovou strategií a načasováním marketingových činností. Účelem komunikačního plánu je tedy plánování reklamy a marketingové komunikace (Světlík, 2012, str. 171).

3.1 Cílové skupiny

Výběr cílové skupiny reklamního sdělení je velmi důležitým krokem v celém procesu. Při jejím definování je nutné pochopit příčiny a způsoby rozhodování příslušné skupiny. Tento první krok v rámci tvorby komunikačního plánu se může zdát velice jednoduchý, ale není tomu tak. Je to nelehký úkol, který sebou nese plno obtížností a složitostí. Pro definici cílové skupiny jsou užívány hlediska segmentace trhu. Mezi ty základní patří:

- Demografická – věk, pohlaví, víra, rodinný cyklus,
- Geografická – svět, Evropa, stát, region, venkov, město, způsob bydlení,
- Sociálně ekonomická – příjem, povolání, vzdělání,
- Psychologická – hodnoty, postoje, motivy,
- Psychografická – životní styl, sociální skupina, osobnost,
- Behaviorální – povědomí, postoj, znalost, kupující/nekupující, loajalita,
- Kulturní – subkultury, národní kultury.

Behaviorální hledisko je z pohledu stanovení komunikačních cílů a komunikační strategie velmi důležité. Na základě toho je zapotřebí nejdříve vymežit údaje o tom, kdo je stávajícím zákazníkem, jak často a v jakém množství nakupuje. Dále definovat kdo tímto zákazníkem byl a kdo jím může v budoucnu být. Prioritou je tedy určení potenciálních spotřebitelů, kteří produkt či značku nekupují a přimět je, aby tak učinili. U existujících zákazníků je záměrem zvýšení frekvence nákupu a v souvislosti s tím podpořit již existující postoj k značce (Světlík, 2012, str. 172–173).

Rozpoznání a porozumění potenciálních zákazníků je nesmírně důležité. Na základě uvědomění si jejich chování, loajality a způsobu rozhodování můžeme vytvořit podklad pro navazující efektivní komunikační a mediální strategii (Světlík, 2012, str. 178).

Pro definování cílové skupiny je ideálním způsobem si před sebou představit typického zástupce, který co nejvíce a nejlépe charakterizuje vlastnosti a profil celé skupiny. Tento přesně určený zákazník pak získává své jméno, demografický profil (pohlaví, věk, vzdělání, příjem, sociální třída, atd.), osobní vlastnosti, životní styl či specifické chování (Světlík, 2012, str. 184).

3.2 Komunikační cíle

Stanovení komunikačních cílů sestává ze základních tří složek. První z nich se týká potencionálního zákazníka, druhý ekonomických veličin (objem prodeje, tržní podíl, aj.) a třetí tudíž poslední složka je postavení, image a reputace komunikující organizace.

Z pohledu strategického plánování, tato část patří k těm nejdůležitějším. Mezi hlavní důvody patří:

- Slouží jako základ pro zpracování kreativní reklamní strategie,
- Pomáhá manažerům při jejich efektivnějším rozhodování,
- Využívání komunikačních cílů jako měřítko efektivity komunikačních aktivit (Světlík, 2012, str. 193).

Podstata cílů by měla vycházet především z korporátních cílů (poslání organizace), marketingových cílů (zisk, prodej, návratnost investic) a komunikačních cílů (znalost a povědomí značky/firmy, postoje, znalost, preference) (Světlík, 2012, str. 168 – 169).

Veškeré uvedené cíle by měly být SMART. Název této analytické techniky byl vytvořen z počátečních písmen anglických názvů atributů cílů:

- **S** – Specific = specifické, konkrétní,
- **M** – Measurable = měřitelné,
- **A** – Achievable/Acceptable = dosažitelné/přijatelné,
- **R** – Realistic/Relevant = realistické/relevantní (vzhledem ke zdrojům),
- **T** – Time Specific/Trackable = časově specifické/sledovatelné. (SMART, 2013)

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix vychází z mixu marketingového, který obsahuje jak celou marketingovou komunikaci, tak výrokovou politiku, distribuci a v neposlední řadě i tvorbu cen. Vhodnou kombinací marketingových nástrojů, které má k dispozici

komunikační mix, se marketéři snaží o dosažení marketingových a tudíž i celkových firemních cílů. Tento mix nabízí jak osobní formu komunikace, kam patří osobní prodej, tak i neosobní, kam spadá reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou považovány za propojení osobní a neosobní komunikace. Efektivita komunikačního mixu je dána vzájemnou koordinací a propojením jednotlivých marketingových nástrojů se snahou o jejich vzájemnou spolupráci při dosahování stanovených cílů (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 42).

3.3.1 Reklama

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského reklamare – znovu křičeti (na jarmarcích). Pojem reklama lze chápat jako přesvědčovací proces, prostřednictvím kterého jsou hledaní spotřebitelé služeb, zboží nebo know-how. Komunikační média jsou využívána pro neosobní předávání informací velké mase potenciaálních zákazníků (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, str. 61).

Reklamu lze rozdělit na čtyři druhy dle stanovených reklamních cílů. První je reklama informativní, která se využívá u zavádění nového produktu. Druhou je přesvědčovací reklama, která se zavádí při velkém počtu konkurentů na trhu. Třetí variantou je komparativní reklama zaměřující se na přímé či nepřímé srovnávání jedné značky s ostatními. Poslední formou je upomínací reklama, jejímž úkolem je připomenout se spotřebiteli, aby na ni nezapomenul (Kotler, 2007, str. 856–858).

Nejčastěji využívaná média při tvorbě komunikačního plánu:

- Internet – patří ke skvělým metodám rozšiřujícím jak vizuální, tak i slovní sdělení dané značky. Prostřednictvím internetu dochází ke vzájemné komunikaci s cílovými skupinami. Dochází zde i k tvorbě a udržování vztahů s cílovými zákazníky, informovanosti o produktech a zábavě. Tento marketingový nástroj umožňuje zvýšit či udržet hodnotu značky (Blakeman, 2014, str. 104).¹
- Sociální sítě – v dnešní době využívá sociální sítě více jak polovina online populace v České republice. Do této kategorie spadá převážně Facebook a Twitter.

¹ The Internet is a great way to extend a brand's visual/verbal message and interact with the target. It is also an excellent way to develop or maintain a relationship with the target; inform, entertain, and reward brand loyalty; and increase or maintain brand equity.

Pokud chce být firma co nejlíže svým potenciaálním zákazníkům, musí se vyskytovat tam, kde tito lidé tráví většinu svého času. Uvedený marketingový nástroj umožňuje osobní doporučení daného produktu, které má v dnešní době na trhu největší váhu. Dále nabízí přímý kontakt s klienty prostřednictvím psaných zpráv, možnost testování nových produktů, budování povědomí o značce, atd. Touto formou dochází k interaktivnímu vztahu, který poskytuje firmě výbornou zpětnou vazbou (Němec, 2015).

- Televize – patří mezi nejnákladnější formy reklamy a z tohoto důvodu jsou využívány jen velkými firmami a obchodními řetězci. Kromě vysokých nákladů na tvorbu spotu a jeho vysílání, je to současně velmi účinný prostředek v přepočtu na zasažený počet lidí.
- Rozhlas – v České republice je možné využít reklamu jak ve veřejnoprávních (Český rozhlas), celoplošných soukromých (Impuls), tak i v regionálních soukromých stanicích. Cena reklamy se odvíjí od rozsahu pokrytí reklamního sdělení. Tato forma je finančně více dostupná i pro menší podnikatele.
- Tisk – lze rozdělit na noviny (denní tisk) a časopisy. Denní tisk nabízí celoplošné či regionální zaměření s možností černobílého i barevného provedení. Časopis se více zaměřuje na jednotlivé úzce specifické cílové skupiny a má dlouhodobou životnost.
- Další marketingové nástroje jsou billboardy, reklamní tabule, letáky atd. Ty jsou často zaměřeny regionálně s využitím vlastních databází klientů. (Staňková, Vorlová a Vlčková, str. 62–63)

3.3.2 Public relations

Tento komunikační nástroj se využívá pro budování kladných vztahů s cílovými zákazníky na základě vytváření pozitivní publicity, dobré image firmy, minimalizace nepříznivých zpráv či pověstí pomocí krizového managementu (Kotler, 2007, str. 888–889).

Podnikové oddělení Public relations (dále jen PR) může mít tyto úlohy:

- Publicita – je založena na sdělování informací o firmě v médiích formou tiskových zpráv a na rozdíl od reklamy zcela bezplatná. Kladná publicita lze koordinovat společnými akcemi s charitou, významnými osobnostmi, zajímavými příběhy zákazníků či zaměstnanců.
- Organizování akcí – zahrnuje také tzv. event marketing (zážitkový marketing). Jde o událost, která je spojena s nějakým zajímavým zážitkem. Může se jednat o sportovní

(soutěže či turnaje), kulturní (vernisáž), společenské či dobročinné (charita) akce. Velmi efektivně lze využít příjemně vytvořené atmosféry na dané události pro nenásilný způsob prezentace firemních výrobků či služeb.

- Interní komunikace – spočívá v tvorbě a dodržování firemních oběžníků, nařízení a stanovených informací uvnitř společnosti. Důležité je přitom i sledování zpětné vazby od zaměstnanců, kteří se také podílejí na fungování firmy.
- Aktivity krizového managementu – jsou velmi důležité při uveřejnění nepříznivých informací a fám o společnosti či samotném produktu. Úkolem krizového manažera je tvorba krizového scénáře, kterým se snaží danou situaci co nejvíce zmírnit a eliminovat následky. Součástí je poskytování vhodných informací médiím, obchodním partnerům a policii, preventivní proškolení pracovníků na danou krizovou situaci, aj. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, str. 70–71).
- Lobbying – nejčastěji se využívá v kombinaci s nečestným jednáním, či dokonce s korupčními metodami. Jde o prosazování vlastních zájmů na základě ovlivňování zástupců zákonodárné moci a státních úředníků. Většinou se jedná o ovlivnění ekonomických podmínek a legislativy vztahujících se k nejrůznějším odvětvím.
- Sponzoring – je speciální druh PR aktivit, který umožňuje komunikaci firmy i s takovými skupinami, se kterými se v jiném případě vůbec nedostane do styku (Zamazalová, 2010, str. 280).

3.3.3 Podpora prodeje

Zahrnuje krátkodobé podněty, které stimulují a zvyšují poptávku po výrobcích či službách, a tím motivuje zákazníka k okamžitému nákupu nabízeného produktu. Může být zaměřena jak na distributory, tak i na zákazníky (Kotler, 2007, str. 880). Využívá nejrůznějších komunikačních nástrojů, jako jsou vzorky, kupóny, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, soutěže a jiné. (Kotler, 2007, str. 882–884).

Součástí je i komunikace v místě prodeje. Tato forma komunikace je tvořena prostřednictvím nejrůznějších nástrojů:

- Tištěné – zde patří samolepky, plakáty, letáky.
- Merchandisingové doplňky – zahrnují informační tabule v místě prodeje, cenovky a úchytky.
- 3D materiály – obsahují tři prvky a těmi jsou světelná reklama, nestandardní produkce, dárkové a propagační předměty.

- Sekundární umístění – řadí se sem stojany a boxy na zboží.
- Další – mezi neméně významné elementy patří umístění zboží, vzhled oblečení a chování personálu, vůně a hudba.

Z důvodu vzrůstající konkurence na trhu má čím dál více své opodstatnění poskytování doprovodných služeb. Klientům je tak nabídnuto parkování či dětské koutky (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, str. 67–68).

3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je zaměřen na prodej zboží a služeb. Využívá k tomu přímé oslovování potencionálních zákazníků prostřednictvím pošty, televizního či rozhlasového vysílání, telefonu a v dnešní době nejvíce využívaného komunikačního nástroje, Internetu. Podstatnou nutností je disponování výpočetními a komunikačními technikami, které umožňují adresné kontaktování. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří direct mail, telemarketing (aktivní i pasivní), televizní (teleshopping), rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej, elektronická pošta a mobilní marketing (Vašítková, 2014, str. 138–140).

Pro přímý marketing je zapotřebí tvorby vlastní databáze klientů. Nečastěji se využívá pro regionální distribuci letáků či rozesílání direct e-mailů (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, str. 69). Častokrát se aplikuje direct marketing v kombinaci s podporou prodeje (Vašítková, 2014, str. 139).

3.3.5 Osobní prodej

Zakládá se na osobní komunikaci s klienty prostřednictvím osobního kontaktu. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Sekundárním cílem může být vytvoření dlouhodobého kladného vztahu se zákazníkem. Především se to týká oblasti služeb. Výhodou tohoto marketingové nástroje je možnost uzpůsobit dané sdělení klientovi v průběhu vzájemné komunikace, kdy na sebe obě strany působí (kupující i prodávají). Příkladem takové reakce je odpovídání na otázky, vysvětlování nesrovnalostí a překonávání nejrůznějších překážek. Je to skvělý způsob, jak získat okamžitou zpětnou vazbu (Vašítková, 2014, str. 135).

3.3.6 Veletrhy a výstavy

Dalším marketingovým nástrojem, který lze využít je účast na veletrzích či výstavách. Jsou to velmi nákladné záležitosti, na kterých se podílí většinou jen velké společnosti. Dochází

zde ke kontaktu se stálými i potenciálními zákazníky, obchodními partnery a konkurencí. Je to skvělá příležitost pro prezentaci inovací či zcela nových produktů. Ziskává se okamžitá reakce se zpětnou vazbou, kterou firma potřebuje znát pro své budoucí kroky. Veletrhy a výstavy mohou být zaměřeny dle kategorie produktů či odvětví, pro odborníky i laickou veřejnost. Je to místo, kde se střetávají jednotlivé marketingové nástroje v zhuštěné koncentraci a krátkém časovém úseku s dobrým zacílením (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 135–136).

3.4 Plánování médií

Tvorba časového harmonogramu musí být uzpůsobena nejrůznějším sezónním vlivům. Z tohoto důvodu firma zvažuje, jak vše pečlivě naplánovat, aby bylo využití marketingových nástrojů co nejvíce efektivní. Lze využívat reklamu pouze v období, kdy je prodej nižší a tak ho podpořit, nebo inzerovat po celý rok bez ohledu na změny. Podnik by si měl zvolit vzor svých reklam. První variantou je kontinuální plánování, kdy jsou marketingové nástroje aplikovány stejnoměrně v rámci určitého období. Nejčastěji se využívá časový harmonogram na jeden rok. Příkladem může být 52 týdnů v roce, kdy v každém týdnu je využit jiný marketingový nástroj. Druhou možností je pulzování, které je zaměřené na nerovnoměrné časové rozvržení. Například maloobchodní prodejny využívají tento způsob plánování pro jejich sezónní výprodeje o Vánocích či Velikonocích (Kotler, 2007 str. 868). Důležitým aspektem jsou i plánovací aktivity konkurence, které by firma měla brát v úvahu. Existuje řada možností, jak s časovým harmonogramem pracovat. Většinou záleží na možnostech dané společnosti. Malé a střední firmy mají většinou jen jednoho zaměstnance, který se těmito aktivitami zabývá. Přičemž velké společnosti využívají mediální agentury, které vše realizují za inzerenta (Karlíček, 2012, str. 71).

3.5 Rozpočet

Tvorba rozpočtu pro marketingovou komunikaci se liší množstvím vynaloženého finančního obnosu a jeho rozdělením mezi jednotlivé marketingové nástroje. Průmyslové firmy preferují osobní prodej namísto reklamy, a tudíž na něj vynaloží mnohem více peněz. Opačný příklad se nachází u výrobců spotřebního zboží, kteří se spíše zaměřují na reklamu.

V různých fázích životního cyklu produktu se poměr nákladů a zisku mění. V prvním stadiu života jsou náklady na komunikaci výrazně vyšší než zisk. Fáze růstu je typická pro

svoji rovnováhu mezi výdaji a tržbami. V pozdní fázi růstu a ve fázi zralosti se situace pomalu otáčí a zisk je vyšší než náklady. Investice do marketingové komunikace je výnosná pouze tehdy, pokud každá vložená koruna přinese více než jednu další korunu zisku. Pokud toto pravidlo není dodrženo, marketingová komunikace je neefektivní a finance jsou vynaložené zbytečně.

Mezi klasické metody tvorby komunikačního rozpočtu patří:

- Podle firemních možností – tato metoda je nejvíce využívána českými podniky z důvodu nedostatku financí.
- Procento z obrátu/prodeje – patrně jedna z nejvíce populárních metod sestavování komunikačního rozpočtu. Základem je výpočet určitého procenta z minulého či predikovaného obrátu. Tento postup se jeví jako velmi jednoduchá cesta, ale často není nejlepší. Problém může nastat, když podnik dosahuje stále nižšího obrátu. Dle této metody by měl v danou dobu absurdně snižovat výši marketingových výdajů. Přitom je zapotřebí opačné aktivity a investice do komunikace zvýšit, aby se docílilo vyššího prodeje.
- Pevná částka na jednotku – základem je využití přímo určené finanční částky na prodaný či vyrobený produkt. Lze také využít dat z minulých let či z období budoucího. Nejčastěji tuto metodu aplikují výrobci drahého zboží (automobily).
- Sledování konkurence – patří mezi často užívané a velmi jednoduché techniky. Tuto metodu lze využít z pohledu absolutního, kdy se firma řídí přesně dle výdajů svého konkurenta. Druhou variantou je metoda relativní, která využívá informace o typických procentuálních marketingových výdajích vztahujících se k danému odvětví.
- Metoda dosažení cílů – je známá i jako metoda úkol – cíl, která je vybudovaná na základě určení finanční částky v rozpočtu pro komunikaci dle stanovených cílů. Je považovaná za jedinou možnou metodu, která je vhodná pro současný vývoj marketingu v praxi. Nejprve se definují reálné komunikační cíle (nárůst počtu zákazníků o 10 %) a specifikuje se, jakým způsobem se budou kontrolovat výsledné efekty. Druhou částí je výběr komunikačních činností, pomocí kterých se dosahuje stanovených cílů. Poslední fází je rozhodnutí o rozložení financí (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 53–54).

3.6 Účinnost médií

Měření efektivity reklamních kampaní je velmi důležitou součástí komunikačního plánu. Zadavatel komunikační kampaně by měl vždy kontrolovat výslednou účinnost celé akce, vliv a sílu působení vybraných médií. Existuje mnoho ukazatelů, kteří napomáhají s určením četnosti působení médií na cílové zákazníky, s definicí počtu osob zasažených reklamou a s porovnáním vynaložených nákladů. Nejvíce užívanými nástroji jsou:

- Rating – neboli míra poslechu (rádio) či sledovanosti (televize). Tento ukazatel uvádí množství osob, které v daném časovém úseku sledovalo konkrétní médium.
- GRP (gross rating points) – více známý pod pojmem kumulovaná sledovanost. Jde o mediální ukazatele, který udává počet kontaktů reklamního sdělení. Do tohoto počtu je započítán každý kontakt i opakovaný.
- Reach – pomocí daného nástroje se zjišťuje počet osob zasažených médiem či kampaní za stanovené období (den, týden). Každý oslovený je započítán pouze jednou.
- Frekvence – vyjadřuje množství zásahů reklamním sdělením u jedné osoby z vybrané cílové skupiny.
- CPT (cost per thousand) – dle anglického překladu se jedná o ukazatele, který uvádí cenu za tisíc zásahů reklamou v definované cílové skupině. Poměří se vynaložené náklady na kampaň s počtem oslovených osob.
- Afinita – srovnává počet oslovených z cílové skupiny vůči celkovému počtu možných příjemců v populaci s využitím stejného média. Nejčastěji se používá pro analýzu struktury diváků (televize), posluchačů (rádio) a čtenářů (noviny, časopisy) u zvoleného média (Karlíček, 2012, str. 78–80).

Specifickou oblastí je Internet, který v dnešní době nabízí mnoho pomocných ukazatelů účinnosti reklam. Mezi nejznámější patří:

- Návštěvnost (visits) – znázorňuje návštěvnost webových stránek, kde se počítají jednotlivé návštěvy příchodích, unikátní IP či počet zhlédnutí.
- Impressions – označuje množství zobrazení banneru na cílovém serveru, které se pravidelně kontroluje a porovnává za určitý časový úsek (týden, měsíc).
- Proklik – označuje takové kliknutí na odkaz, které přesměruje uživatele na výslednou stránku firmy či na specifický produkt.
- Míra prokliku – ukazuje poměr množství prokliků vůči zobrazení reklamy (Světlík, 2012, str. 70).

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FITNESS STUDIA VIBROGYM

Vibrogym studio Napajedla zahájilo svou činnost v květnu roku 2013. Bylo založeno na základě živnostenského oprávnění soukromou osobou. Zpočátku studio nabízelo pouze dva druhy sportovního vyžití. Byli jimi lekce na vibračních plošinách a Vacufit. Po dvou letech svého působení nabízí velmi rozšířené portfolio služeb.

4.1 Současný stav

Od počátku své působnosti je studio provozováno v podnájmu areálu Slávie v Napajedlech. Hlavní cílovou skupinou jsou ženy. Postupem času by se fitness studio chtělo více zaměřit i na muže.

4.1.1 Nabídka sportovních aktivit

Fitness studio Vibrogym nabízí širokou škálu sportovních aktivit. Níže jsou ve zjednodušené formě popsány.

Vibrační plošiny

Cvičení, které je zaměřeno na zpevnění těla. Přístroj VibroGym přenáší vibrace do svalů, čímž jsou donuceny se reflexivně stahovat. Svaly se díky těmto vibračním stáhnou 30 – 50 krát za sekundu oproti jednomu až dvěma stáhnutím v normálním stavu. Cvičení je díky tomu účinnější a rychlejší. Největší výhodou je malá časová náročnost (30 minut).

Vacufit a Vacuspace

Oba stroje nabízejí přirozenou chůzi v podtlaku a zaručují rychlou redukci tuků. Podtlak má za úkol ztěžovat klasickou chůzi ve stroji a tím tělo vynaloží mnohem více energie na „obyčejný“ krok. Spalování je zaměřeno na nejvíce kritické partie, čili břicho, boky, stehna a hýždě. Lekce trvají pouze 30 minut a jsou tedy časově nenáročné, ale přesto dostatečně účinné.

TRX

Je závěsný systém, který se začal jako první používat americkým námořnictvem, aby bylo možné trénovat a posilovat i mimo základnu. Na základě toho vznikla variabilní pomůcka, která jako dominantní faktor pro zátěž využívá pouze hmotnosti cvičence. TRX buduje

svalovou sílu, rovnováhu, flexibilitu a aktivuje stabilizační svalstvo. Cvičení je určeno pro všechny fitness úrovně, tedy pro začátečníky i elitní sportovce.



Zdroj: webové stránky Vibrogym studia

Obr. 3 Tělocvična s TRX

Kardio zóna

Tato zóna je určena všem, kteří chtějí zahřát organismus před tréninkem, zklidnit tělo po cvičení či jako samostatný aerobní trénink. Cvičením na těchto strojích se zrychluje metabolismus, spalují zásoby tuků, posiluje kardiovaskulární systém a vyplavují toxiny z organismu. Kardio zóna nabízí běžecký pás, cross trenažer, eliptical a cyklo-trenažer.

Cvičení pro těhotné

Cvičení je vhodné pro všechny budoucí maminky, které nemají žádné závažné zdravotní problémy či rizikové těhotenství. Lekce jsou zaměřené na pomalé a plynulé pohyby přiměřené ženám v těhotenství. Cvičí se na podložkách vleže, vsedě, ve stoje, na balonech či s gumičkami. Cvičení trvá 40–45 minut.

Cvičení po porodu

Cílem tohoto cvičení je posílení svalů pánevního dna, problematických břišních partií a aktivace svalstva kolem páteře. Cvičení se velmi úspěšně vypořádá s poporodní inkontinencí, posílí uvolněné svaly bederní části zad a pozitivně se odrazí na sexuálním životě. Začít s cvičením se doporučuje nejdříve v 6 týdnu po porodu, po císařském řezu po 6–8 týdnech.

Ropeskiipping

Velice jednoduchá a zábavní technika, jak procvičit celé tělo s pomocí švihadla. Cvičení zvyšuje kardiovaskulární kondici, koordinační schopnosti, hbitost, zlepšuje vytrvalost i svalovou základnu. Pomáhá při rozhýbání všech kloubů v těle a k zachování jejich velkého rozsahu pohybu. Ropeskiipping je také vynikající spalovač tuků.

4.1.2 Další služby

Šíře nabídky služeb ve studiu Vibrogym se poměrně rozsáhlá. Základem je snaha klientům nabídnout maximální pohodlí a komfort.

Přístrojová lymfodrenáž

Je to velmi příjemný a pohodlný postup, jak bez námahy aktivovat nedostatečnou činnost lymfatického systému. Tento typ masáže pomáhá rozproudit cévní systém a stimuluje proces hubnutí. Proces probíhá pomocí lymfodrenážního obleku, který navíc prohřívá problémové partie jako pas, hýždě, dolní i horní končetiny. To urychluje štěpení tuků, pocení a vylučování škodlivých látek kůží ven.

Výživové poradenství a detoxikace těla

Služby v oblasti výživového poradenství pomáhají dosáhnout vytouženého cíle, ať už jde o snížení váhy, zkvalitnění a zpestření jídelníčku či příprava na závody a sportovní soutěže. Detoxikace těla odstraňuje toxické látky, které se v organismu člověka hromadí a poškozují ho.

Masáže

V tuto chvíli jsou nabízeny klientům tři druhy masáží. Nejvíce oblíbená je Reflexní masáž chodidel, při které lze zjistit funkčnost jednotlivých orgánů v těle. Druhá je Těhotenská masáž pro budoucí maminky. Poslední nabízenou je Motýlí masáž, která pomáhá odblokovat vnitřní stres.

Předporodní kurz

Skládá se ze šesti seminářů, které na sebe plynule navazují. V průběhu kurzu se těhotné ženy dozvědí veškeré informace o správné stravě, významu pohybu v těhotenství, přípravě na porod, období šestinedělí, péči o novorozence a o průpravě ke kojení.

Solárium

Umožňuje pohodlný způsob získání přitažlivě opálené pleti. Rovnoměrné záření poskytuje bezpečnější opálení než neregulované výkyvy slunečního světla. V průběhu zimy je to skvělý způsob jak do těla doplnit vitamin D, který je zapotřebí pro stavbu kostí. Také má velice příznivý vliv na akné a lupénku.



Zdroj: webové stránky
Vibrogym studia

Obr. 4 Solárium

Měření struktury těla

Měření pomocí přístroje Body Composition Analyzer slouží ke kontrole tělesných hodnot. Na základě zjištěných údajů lze předejít neschopnosti těla redukovat tuky či naopak nabírat svalovou hmotu.

4.1.3 Nabízený sortiment

Mixit – nabízí různé varianty křupavých müsli a kaší, sušené ovoce a oříšky, čokoládu, sušenky a tyčinky. Vše je vyrobeno ze zdravých a kvalitních surovin.

Nutrend D. S., a.s. – nejznámější a nejužívanější značka na českém trhu. Ve studiu lze zakoupit müsli tyčinky, instantní koktejly, spalovače tuku, obsáhlý pitný režim a produkty proti křečím.

Scitec Nutrition – méně známá společnost, ale se stejně kvalitními produkty. V nabídce naleznete převážně vitamínové doplňky.

pH Balance čaje – 100% bylinné čaje, které pomáhají pročistit organismus a obnovit rovnováhu těla.

Solární kosmetika – je nedílnou součástí kvalitního opálení. Výběr je ze značek Trend Tanology, Petrol, Hawaiiiana, Tanny max, Brown Sugar, v různých cenových relacích.

4.2 Budoucí stav

Na základě stále se rozšiřující nabídky sportovních aktivit a služeb se nynější provozovna stává nedostačující. Z tohoto důvodu dojde ke stěhování do modernějších a větších prostor v jiné budově, ale stále v Napajedlech. Situace s pronájmem zůstane stejná. Přemístění do nového objektu je plánováno na podzim letošního roku 2015. Cílem nově přesídleného fitness bude i větší zacílení na pánskou klientelu.

4.2.1 Nabídka sportovních aktivit

Stávající nabídka sportů bude nadále zachována a přibudou následující:

Posilovna

Klasická posilovna bude nabízet nové možnosti cvičení převážně pro muže ve formě silových a objemových tréninků. K dispozici budou základní posilovací stroje jako je bench press, multi press, leg press, posilovací věže, atd. Součástí budou také jednoruční činky s váhou od 2 do 50 kg.

Cross Fit

Patří mezi nejnovější směry ve sportu. Pomocí tohoto komplexního cvičení se získá svalová síla a zároveň vytrvalost. Jde o spojení gymnastiky, rychlosti a silového tréninku. Výhodou je, že není zapotřebí žádných složitých strojů a cvičenec si vystačí s vlastním tělem, jednoruční činkou či kettbelem, medicinbalem a švihadlem. Základem je cvičení do posledních sil a za co nejkratší časový úsek.

Antigravity jóga

Moderní způsob relaxačního a zároveň posilovacího cvičení, který zaručí cvičencům neuvěřitelné zážitky. Na cvičení se používá speciální houpací síť, která je vyrobena

z tkaniny s nosností až 500 kg. Tento závěsný systém umožní pohyb v 3D prostoru v neskutečných pozicích a tvarech.

4.2.2 Další služby

Nynější poskytované služby budou obohaceny o tyto:

Kavárna

Malá kavárna o počtu 10–15 míst, bude nabízet klientům odpočinek po cvičení nebo relaxování v průběhu celého dne. Zákazníci si mohou vybrat ze široké nabídky druhů kávy, zdravých zákusků a čerstvě připravovaných sendvičů, šťáv z ovoce a zeleniny.

Wellness

Relaxační zóna bude nabízet propojení tělesného oddychu a duševní relaxace. Součástí bude hydromasážní whirlpool pro 8 lidí, finská sauna, relaxační zóna s odpočinkovými lehátky a příjemnou hudbou.

Masáže

Nabídka bude rozšířena o klasické masáže, jakými je masáž lávovými kameny, baňkami či sportovní masáž.

4.2.3 Nabízený sortiment

Nabídka bude rozšířena o výživové doplňky (proteinové a sacharidové nápoje, kloubní výživa, aminokyseliny) zaměřené na tvorbu a udržení svaloviny při cvičení v posilovně.

5 ANALÝZA SITUACE

Tato část bakalářské práce se zabývá analýzou budoucího stavu fitness studia Vibrogym. Celková analýza obsahuje analýzu konkurence a zjištění přímého konkurenta, dle stanovených kritérií. Následuje PEST analýza zaměřená na faktory z vnějšího okolí firmy, na které nelze působit ani je měnit. Pokračuje se definicí všech skupin cílových zákazníků a popisem dosud používaných marketingových nástrojů. Poslední částí je SWOT analýza, která se zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek z vnitřního prostředí, příležitostí a hrozeb z vnějšího okolí.

5.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence je provedena pro oblast Napajedel a Otrokovic, a jejich okolních vesnic, kam spadá Žlutava, Komárov, Pohořelice, atd. Ačkoliv se nemusí zdát, i v této malé oblasti se v průběhu pár let velice rozmohl trh s fitness studii.

Pro získání potřebných dat na analýzu konkurence je zvolen nejlepší zdroj informací v současné době, a tím je Internet. Na základě klíčových slov pro tento obor (fitness, cvičení, posilovna, atd.) a s pomocí nejznámějších a nejvíce užívaných vyhledávačů v České republice (www.google.cz a www.seznam.cz) jsou nalezena všechna studia a instruktoři nabízející nějaký druh sportovního vyžití. Dle geografického měřítka (Napajedla, Otrokovice a okolí) je identifikováno celkem 15 fitness studií, sportovních center a cvičitelů.

Dále je stanoveno 13 kritérií, dle kterých jsou jednotlivé fitness a trenéři porovnáváni. Většina informací je použita z nalezených webových stránek potenciálně přímých konkurentů. Zbylá kritéria, jako je pověst či povědomí, byly vyhodnocovány na základě dlouhodobého průzkumu trhu manažerem Vibrogym studia formou osobního dotazování. V průzkumu jsou zahrnuti jak vlastní klienti, tak i náhodní klienti konkurenčních studií. Zde jsou uvedena použitá kritéria pro roztřídění konkurence:

1. Vzdálenost
2. Cenová hladina
3. Nabídka
 - a. Sporty
 - b. Služby
 - c. Zboží

4. Parkování
5. Otevírací doby
6. Kapacita
7. Novinky
8. Interiér
9. Stáří strojů
10. Jak dlouho na trhu
11. Pověst
12. Povědomí
13. Personál

Na základě počtu stejných kritérií je identifikován největší konkurent a konkurenti specifikovaní dle druhů sportů. Kritérium č. 3 má větší hodnotící důležitost a pro porovnání je klíčové. Pomocí srovnání jsou zjištěny body shody a rozdílnosti, konkurenční výhody a nevýhody mezi jednotlivými konkurenty. Získaná data a informace jsou zpracované do tabulek, které slouží jako seznam konkurentů. Tabulky jsou vzhledem ke své obsáhlosti umístěny v příloze PI, II, III a IV.

5.1.1 Největší konkurent

Na základě shromážděných dat, byl identifikován jeden přímý konkurent, kterým je Centrum Slavia v Napajedlech. Vibrogym studio společně s tímto centrem jsou si velmi podobní. Hlavně v rámci nabídky mnoha služeb pod „jednou střechou“ (posilovna, skupinové lekce (nejsou totožné), masáže a solárium). Oba nabízejí svým klientům výživové doplňky a obdobnou otevírací dobu i přes víkend. Mají k dispozici vlastní parkoviště a jejich sídla jsou od sebe vzdálena pouhých 200 metrů. Jsou schopni obsloužit velký počet klientů díky obrovským prostorám, kterými disponují.

Hlavními rozdíly mezi těmito fitness jsou cenová hladina nabízených služeb, zavádění novinek, vzhled interiéru, stáří strojů, délka působnosti na trhu, kvalita a ochota personálu, pověst a povědomí. Z těchto zmíněných odlišností má Vibrogym studio konkurenční výhodu v pravidelném zavádění novinek jak ve sportu, tak i ve službách. Snaží se klientům nabídnout každého půl roku něco nového. Oproti tomu Centrum Slavia za poslední 2 roky, co je tato konkurence pravidelně sledovaná, nezavedla žádnou novinku. Na vzhledu interiéru si Vibrogym studio velmi potrpí. Vnitřní vybavení v novém objektu bude také zařízeno v moderním a jednoduchém stylu s nejnovějšími stroji. Konkurenční fitness

Slavia je po celou svou dobu fungování (20 let) stále stejné a neměnné, tudíž na dnešní dobu již celkem zastaralé. Za nevýhodu Vibrogym studia je považovaná krátká působnost na tomto trhu, která trvá pouze 2 roky. Oproti tomu Centrum Slavia má tradici více než 20 let. Od této skutečnosti se odvíjí velké povědomí o existenci Centra Slavia u místních obyvatel, ale váže se k němu záporná pověst vytvořená na základě nespokojenosti klientů. U Vibrogym studia je tomu naopak. Velký rozdíl a také konkurenční výhoda Vibrogym studia je kvalita, chování a ochota personálu vůči svým zákazníkům. Na základě pravidelného osobního dotazování je kontrolována kvalita poskytovaných služeb a následná spokojenost zákazníků. Naštěstí největší konkurent natolik nedbá na tento velmi důležitý aspekt poskytování služeb a neřeší podané stížnosti jeho klientů.

5.1.2 Konkurenti dle druhu sportů

Zde jsou uvedeni další zajímaví konkurenti, kteří již nejsou považováni za přímé konkurenty a natolik neohrožují Vibrogym studio. Přesto je zapotřebí hlídat jejich činnost a pravidelně je kontrolovat.

1. Posilovna – další blízký konkurent v této oblasti je posilovna Omega v Napajedlech, která je na trhu již 10 let. Povědomí u občanů má poměrně velké, ale poskytování služeb je na velmi nízké úrovni. Druhá pobočka Centra Slavia v Otrokovicích má totožné povědomí a reputaci jako jeho mateřské Centrum v Napajedlech.
2. Skupinové lekce – v Napajedlech se jedná o paní Jiřinu Muchovou, která poskytuje několik druhů skupinových lekcí. Její nevýhodou je, že nemá své vlastní prostory a využívá pouze školních tělocvičen. Hlavní konkurenční výhoda je nižší cena. Dalším konkurentem je Sportcentrum Eva v Otrokovicích. Trenérka též na cvičení používá tělocvičny ve školách a nabízí sportovní aktivity za levnější ceny. Posledním je Besi – fitness, které funguje teprve půl roku. Velice se začíná podobat současné verzi Vibrogym studia. Do budoucna je považováno za velkého potenciálního a nebezpečného konkurenta.
3. Cvičení pro těhotné, po porodu a předporodní kurz – v tomto oboru má Vibrogym studio dva velmi kvalifikované konkurenty, paní Křemenovou a Nakládalovou z Otrokovic. Obě jsou porodní asistentky již několik let. Oproti tomu výhodou pro fitness studio Vibrogym je, že nabízené služby jsou pod jednou střechou a v profesionálním prostředí. Zmíněné paní chodí pouze ke klientkám domů.

4. Vacufit a Vacuspace – v rámci poskytování tohoto cvičení je zde pouze jediný konkurent, a to studio Active beauty v Otrokovicích s nabídkou nižší ceny. Jeho nevýhoda je, že vlastní pouze dva stroje. Velkou výhodou je sídlo studia přímo v budově polikliniky, kde je velký pohyb lidí.
5. Wellness – jediný, kdo nabízí služby wellness centra je Sportcentrum Apollo v Otrokovicích, které disponuje vířivou vanou spolu se saunou. Posilovna Omega v Napajedlech také uvádí na svých webových stránkách možnost využití sauny, ale dle zjištěných skutečností, tato služba reálně nefunguje.

5.2 PEST analýza

PEST analýza se zabývá vlivy z vnějšího okolí společnosti, na které nelze žádným způsobem působit ani je měnit.

Politicko-právní prostředí

V současné době komplikovaná situace na Ukrajině a v Rusku má velmi ohrožující vliv na celou Evropu, potažmo i na každého podnikatele v zemi. Na základě těchto nejasně se vyvíjejících skutečností může znovu dojít k ekonomické krizi potažmo k válce. Také je tu možnost zdražení dodávek surovin či přerušení importu veškerých produktů z této oblasti (plyn). Mezi budoucí hrozby patří zavádění dalších povinných poplatků, které zvyšují fixní náklady podnikatele. Tyto narůstající výdaje ohrožují především malé podniky a živnostníky, kterým už tak legislativa neusnadňuje život. V současnosti se jedná hlavně o poplatky za televizi a rádio, poplatek při užívání a poslouchání rádia v práci. Poslední záležitostí, která je řešena vládou ČR, je povinné zavedení registračních pokladen. Tento krok znovu ztíží podnikání hlavně těm nejmenším a může způsobit jejich zánik (navýšení nákladů).

Ekonomické prostředí

Vliv ekonomického prostředí zahrnuje převážně hrozby. Zvýšení DPH, sociálního a zdravotního pojištění je téměř každý rok, což má vliv na celkové náklady firem. Nedávné zvýšení minimální mzdy velice zpomalilo rozhodování firem, zda zaměstnat nového zaměstnance či ne. Každoroční změny inflace ovlivňují ceny všech produktů a služeb. Většina podnikatelů se s tím smířila a přijala inflaci za normální součást ekonomického světa. Ohrožujícím faktorem je také nezaměstnanost, která na základě výše zmíněných činitelů vzniká. Při velké míře nezaměstnanosti si lidé nebudou moci dovolit volnočasové

aktivity a tím pádem fitness studia budou bojovat o přežití. Vysoké pořizovací ceny strojů jsou dalším úskalím v tomto oboru. Ve většině případů je s nákupem nových strojů či vybavení fitness center spojené náročné získání úvěru od banky.

Sociálně-kulturní prostředí

Čím dál více se poměřuje výše výdělků vzhledem k množství volného času. Lidé si svůj čas začínají více vážit a chtějí ho trávit efektivně. Z tohoto důvodu vyhledávají volnočasové aktivity, při kterých si odpočinou a zároveň odreagují od všedních a pracovních starostí. Zde vzniká veliký potenciál pro rozvoj odvětví fitness a wellness center.

Případy přesunu klientů do jiných sfér sportovních aktivit jsou bohužel realitou a stává se to prakticky pořád. Dnešní doba nabízí totiž stále více druhů sportovního vyžití. Na jaře dochází k odlivu za outdoorovými sporty, které jsou v posledních letech podpořeny novými trasami cyklostezek. Vzniká také nový trend, kdy lidé preferují místní firmy a nechtějí dojíždět do velkých měst (Zlín). Důvodem je zbytečně strávený čas cestováním a velké množství cizích lidí ve fitness centrech. Na základě těchto aspektů mají menší fitness centra, jako je právě Vibrogym studio, do budoucna nové možnosti.

Technologické prostředí

V dnešní době dochází k neuvěřitelně rychlému zastarávání technologií. Z tohoto důvodu každý majitel nějakého zařízení musí pečlivě hlídat dostatečné využívání strojů, aby byl schopen za krátkou dobu zakoupit modernější verzi stroje a tím uspokojit nově vzniklou poptávku. Samozřejmě s měnícími se technologiemi souvisí i výhody, jako jsou pohodlnější fitness stroje, jejich větší efektivita a citlivost ke zdraví lidí. S tímto zmíněným faktorem jsou přímo úměrné nově vzniklé trendy ve sportu. Každý rok se na celosvětovém fitness trhu uvede několik druhů sportů či sportovního vybavení, zařízení a strojů. Nejzajímavější novinky pocházejí většinou z USA, kde byl vytvořen a rozvíjen, v současnosti největší sportovní hit, CrossFit.

Technologický rozvoj také zažívá Internet. Je neustále čím dál více užívaným nástrojem pro komunikaci firem i živnostníků. Pokud v dnešní době nějaký podnikatelský subjekt nevlastní webové stránky, popřípadě facebookový profil jakoby neexistoval. Internetová síť nám přináší pořád nové možnosti, jak oslovit potencionální klienty. Jednotlivé techniky

jsou stále propracovanější a umožňují společně zacílit na konkrétní specifické skupiny mnohem efektivněji.

5.3 Cílové skupiny

Fitness studio Vibrogym se zaměřuje především na obyvatele Napajedel, Otrokovic a okolních vesnic např. Halenkovice a Pohořelice. Segmentace cílových skupin je tedy provedena z hlediska geografického (bydliště), demografického (pohlaví, věk, student), psychografického (životní styl, sociální třída), psychologického (hodnoty, motivy), behaviorálního (chování) a nákupního chování (frekvence užívání).

Společnou charakteristikou pro všechny cílové skupiny je vyžadování kvalitní služby v příjemném prostředí. Jedná se především o zákazníky střední sociální třídy. Níže jsou uvedeny jednotlivé druhy sportů, které jsou specifické svými rozdílnými cílovými skupinami.

Vibrační plošiny

- Ženy ve věku od 15–55let.
- Studentky, svobodné ženy, ženy na mateřské či matky s odrostlými dětmi.
- Chtějí zpevnit a vytvarovat postavu. Mají nedostatek času (lekce trvá 30 min.) a nechtějí daleko dojíždět. Vyžadují cvičení v době, kdy jim to osobně nejvíce vyhovuje (dopoledne i odpoledne v hodinu co si samy vyberou). Někdy potřebují vzít s sebou dítě (dětský koutek). Rády si pořádně zacvičí a nebojí se trochu zapotit.
- Frekvence cvičení je 1–3krát týdně.

Vacufit a Vacuspace

- Ženy ve věku od 20–60 let.
- Svobodné ženy, ženy na mateřské dovolené či matky s odrostlými dětmi.
- Jejich cílem je zhubnout a snížit zásoby tuků. Většinou jsou to ženy, které buď nezdravým způsobem života nabyly kila navíc či právě ty, kterým po dětech nějaká ta kila zůstala. Vyžadují rychlé (lekce trvá 30 min.) a efektivní cvičení na partie břicha, pasu, stehů a hýždí. Chtějí cvičit v době, kdy jim to osobně nejvíce vyhovuje (odpoledne i dopoledne v hodinu co si samy vyberou). Nemají rády klasické cvičení a preferují jednodušší varianty bez posilování.
- Frekvence cvičení je 2–3krát týdně.

Přístrojová lymfodrenáž

- Ženy ve věku 30–70 let.
- Ženy se zdravotními problémy jako je zavodnění a otékání těla. Jde o alternativu pro ženy bez možnosti klasického pohybu, po operacích a při nedostatečném prokrvování končetin.
- Frekvence cvičení je 2–3krát týdně.

Cvičení pro těhotné, předporodní kurz, masáže pro těhotné

- Ženy ve věku 18–40 let.
- Ženy v období těhotenství od 3. do 9. měsíce a dle doporučení lékaře.
- Chtějí o sebe pečovat i v této specifické době. Snaží se minimalizovat negativní dopady z těhotenství (bolest zad, otékání nohou). Vyžadují větší kontakt s dalšími těhotnými ženami a silnější spojení s miminkem.
- Frekvence cvičení a kurzu je 1krát týdně.

Cvičení po porodu

- Ženy ve věku od 18–50 let.
- Ženy v období 2 měsíců až 2 let po porodu.
- Touží se dostat do původní formy před těhotenstvím a zpevnit pánevní dno, aby se vyhnuly zdravotním potížím. Chtějí být v kontaktu s dalšími maminkami.
- Frekvence cvičení je 1–2krát týdně.

Posilovna

- Muži ve věku od 15–65 let.
- Studenti, muži svobodní i ženatí.
- Jejich cílem je dostat se do formy, zpevnit tělo a vytvořit svaly. Rádi chodí do kolektivu dalších mužů. Potřebují odreagování od každodenních starostí.
- Frekvence cvičení je 2–5krát týdně.

TRX

- Ženy i muži ve věku od 15–55 let.
- Studenti, muži i ženy v manželství či svobodní.
- Vyžadují tvrdší trénink a chtějí efektivně procvičit celé tělo. Zaměřují se na posílení svalů a fyzickou vytrvalost.

- Frekvence cvičení je 1–2krát týdně.

Ropeskipling

- Ženy ve věku od 13–35 let.
- Rády spojí sport se zábavou, chtějí si vylepšit fyzickou kondici a mírně posílit svaly.
- Frekvence cvičení je 1–2krát týdně.

Výživa, měření a detoxikace těla

- Muži i ženy ve věku od 25–60 let.
- Mají zájem o své zdraví a životní styl. Obliba převažuje u lidí, kteří pravidelně cvičí a dbají o sebe.

Wellness, solárium a masáže

- Ženy i muži od 25–75let.
- Lidé, kteří o sebe chtějí pečovat. Potřebují uvolnění, odpočinku a kvalitní regeneraci po cvičení.

5.4 Využívané marketingové nástroje

V současné době Vibrogym studio využívá omezené množství nástrojů marketingové komunikace. Je to dáno převážně finančními prostředky, které má k dispozici.

5.4.1 Reklama

Momentálně jsou využívány uvedené formy reklamy. Nejvíce studio Vibrogym spoléhá na své webové stránky a facebookový profil.

- Infokanál Napajedla a Spytihněv – speciální televizní kanál s informacemi pro místní obyvatele. Vysílání reklamy probíhá několikrát denně a lze ho najít i na webových stránkách daných organizací.
- Webové stránky – profesionálně zpracované webové stránky s doménou prvního řádu plné informací a fotek.
- Facebooková skupina Vibrogym studio – zákazníci jsou zde pravidelně informováni o změnách či novinkách. Slouží jako komunikační nástroj prostřednictvím zpráv mezi studiem a zákazníky. Tento nástroj je využívám i pro placenou reklamu.

- Optimalizace pro vyhledávače (Seznam, Google) – pravidelně optimalizováno webovým designérem, aby fitness studio bylo na prvních pozicích (SEO je neplacené).
- Registrace na portálech – Firmy.cz, Insportline.cz, fitnesscr.cz.
- Venkovní média – studio disponuje pouze jedním směrovým ukazatelem, který je umístěn 20 metrů od sídla. Roll-up s celkovou nabídkou všech služeb je denně vystaven před vstupem do studia. Bodově jsou na něm popsány nabízené sporty a služby včetně obrázků. Letáky a plakáty jsou pravidelně používány pro šíření informací o nejrůznějších akcích a při zavádění nových druhů cvičení.

5.4.2 Public relations

V této oblasti se Vibrogym studio snaží kladně ovlivnit veřejné mínění a posílit vztahy mezi jím a zákazníky.

- Den otevřených dveří – poprvé se konal 8. 5. 2013. V tento den byl volný vstup na jakékoliv cvičení jak pro stávající klienty studia, tak pro nově příchozí. K dispozici byl celý personál, který se v průběhu dne zákazníkům plně věnoval.
- Ukázkové lekce – využívají se při zavádění nového cvičení. Po dobu dvou hodin je k dispozici lektor, který vše vysvětluje a ukazuje zájemcům o danou novinku.
- Sponzoring – pravidelně jsou věnovány sponzorské dary do tomboly na městských akcích v Napajedlech, např. plesy. Jedná se o dárkové poukazy v různé hodnotě na jakékoliv poskytované služby.
- Firemní události – již druhým rokem se uskutečnilo slavnostní ukončení uplynulého roku s klienty v prostorách studia. Jedná se o příjemné posezení s malým občerstvením. V případě zájmu se klasicky cvičí.
- Mixit – jde o společné sbírání tubusů od müsli, kaší či ořechů s pomocí klientů. Tubusy jsou darovány do mateřských školek v obci Hluk a Napajedlech, kde z nich děti tvoří nejrůznější kreace. Následně jsou fotky těchto výtvorů uveřejněny na facebookovém profilu fitness studia Vibrogym.
- Interní PR (zaměstnanci a brigádníci) – pravidelné porady zahrnující jednu velkou (1x měsíčně) a k tomu dle potřeby několik menších porad (1–2krát týdně). Důležité je také školení a workshopy, dle potřeb a nabízených kurzů.
- Event marketing – dne 16. 3. 2014 byla uskutečněna akce s názvem Nedělní odpoledne, kde si klienti mohli vyzkoušet nově zaváděnou službu – přístrojovou

lymfodrenáž. Zároveň byla možnost ochutnávky Vín Maryša a vyzkoušení kosmetických přípravků Nuskin.

5.4.3 Podpora prodeje

Tento marketingový nástroj je jedním z nejvíce využívaných v rámci komunikačního mixu.

- Dárkové poukazy – poukázka v libovolné hodnotě na jakýkoliv druh cvičení nebo poskytovanou službu. Jsou pravidelně věnovány jako sponzorský dar na různých společenských akcích samotným Vibrogym studiem. Mohou být také zakoupeny zákazníkem jako dárek pro druhou osobu.
- Slevové kupóny – byly využity pouze v zimním období v roce 2013. Sleva v hodnotě 10 % se vztahovala na všechny druhy nabízených sportů.
- Sezónní slevy – akční měsíční permanentky, které si klienti mohou zakoupit od poloviny června do poloviny září. Podmínkou je měsíční platnost od data prodeje a neomezený počet vstupů. Permanentka se vztahuje pouze na jednoho člověka a netolerují se žádné výjimky v rámci doby platnosti (nemoci).
- Vstup do kardio zóny navíc – ke každé zakoupené permanentce (kromě přístrojové lymfodrenáže a kardio zóny) je darován 1 vstup do kardio zóny. Je časově neomezený a zákazník může běhat tak dlouho, jak zvládne.
- Spolupráce s restaurací – zákazník získal poukázku do restaurace Maxima v Otrokovicích v hodnotě 200 Kč při zakoupení permanentky na lekce Vibračních plošin. Jednalo se o období od června do srpna roku 2013.
- Snižovaná cena permanentky – akce se vztahovala na permanentky pro lekce Vacufit v období listopad až prosinec 2013.
- Přiveď někoho nového – tato akce byla uskutečněna v září 2013. Když stálý klient přivedl někoho nového a ten si zakoupil permanentku, tak měl nákup své permanentky za poloviční cenu.
- 10 + 1 vstup zdarma – na jaře 2014 si klienti mohli zakoupit permanentku na 10 vstupů Vacufit a dostali k tomu 1 vstup na přístrojovou lymfodrenáž zdarma.
- Zaokrouhlené ceny – využívá se efekt nižší ceny (1390, 890, 590).
- Komparativní cena – při slevových akcích se využívá původních přeškrtnutých cen pro srovnání s lepší nově nabídnutou cenou.
- Nižší ceny pro studenty – po předložení studentského průkazu má klient nárok na nižší cenu.

5.4.4 Přímý marketing

Vibrogym studio aplikuje minimální množství nástrojů direct marketingu. Nevyužívání adresných prostředků je důsledkem chybějící databáze současných i bývalých zákazníků. Doposud jsou k dispozici jen telefonní čísla na klienty, které se udávají při prvním vstupu do studia, ale ty nemají žádný řád ani organizaci.

Pravidelně však dochází k neosobní neadresné distribuci, tedy k roznášce letáků přímo do schránek, kde databáze není nutná. Roznos je definován pouze na základě počtu schránek v daném městě či obci.

5.4.5 Osobní prodej

Do této kategorie patří prodej doplňkového zboží. Jedná se konkrétně o čaje pH Balance, sportovní doplňky Nutrend a Scitec, solární kosmetiku (Trend Tanology, Petrol, Hawaiiiana, atd.) a produkty Mixit. Prodej probíhá přímo v místě provozovny a je doprovázen poradenstvím, jak dané produkty používat. Osobní prodej zahrnuje také prodej permanentek či jednorázových vstupů do fitness studia.

5.4.6 Nepoužívané marketingové nástroje

Jsou zde zmíněné marketingové nástroje, které nejsou a nebudou nikdy Vibrogym studiem využívány.

- Výstavy a veletrhy – nejsou vhodným nástrojem pro tento druh fitness studia. Důvodem je vysoká finanční náročnost a nemožné zacílení na cílovou skupinu zákazníků (demografické hledisko).
- Slevomaty – tato varianta byla zvážena a došlo se k závěru, že by bylo velice nevhodné a nefér nabízet levnější služby cizím lidem, než svým stálým zákazníkům. Z tohoto důvodu je uvedený nástroj zavrhnut.

5.5 SWOT analýza

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	Moderní prostředí	Geografické umístění
	Speciální rozložení prostoru	Nevlastní prostory
	Dětský koutek	Stroje na splátky
	Vlastní parkoviště	Vysoké pořizovací ceny strojů
	Vše pod jednou střechou	Vyšší ceny
	Prodej doplňkového zboží	Ženský personál
	Kvalita služeb	Žádné pomalé cvičení
	Novinky	Slabé manažerské zkušenosti
	Ukázkové lekce a dny otevřených dveří	Chybí databáze klientů
	Otevírací doba	Malá propagace
	Mladý kolektiv	Nedostatečné povědomí
	Profesionalita a certifikovaná kvalifikace	
	Přístup k zákazníkům	
	Dobrá pověst	
Webové stránky		
Facebookový profil		
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Nové druhy sportů	Vstup nové konkurence
	Další vzdělávání	Krádež nápadů
	Zvýšení poptávky	Poruchovost a zastarávání technologií
	Změna priorit obyvatel	Ekonomická krize
	Přesun nespokojených zákazníků	Inflace
	Úpadek konkurence	Zvyšování DPH, sociální a zdravotní pojištění, minimální mzdy
	Celorepublikové soutěže a závody	Vývoj cen energií a nájmu
	Nové programy pojišťoven či firem	Nezaměstnanost
		Nové poplatky státu
		Povinnost registračních pokladen
		Omezené množství potencionálních klientů
		Odliv zákazníků do jiných sportovních sfér
		Epidemie a nemoci
		Sezónnost

Tab. 1 SWOT analýza

Silné stránky

Hlavní silnou stránkou je moderní prostředí se špičkovými stroji. Prostor je tvořen nejnovějšími technologiemi a materiálem. Jednoduchost a originalita je základem. Fitness studio klade velký význam i na oddělení prostoru dle segmentace zákazníků. Cvičení zaměřené pouze na ženy (Vibrační plošiny, Vacufit, atd.) je umístěné v jedné velké místnosti s možností vlastní hudby vhodné pro tento typ zákazníků. Je zde také umístěn dětský koutek s hračkami, aby klientky mohly brát své děti sebou. Další velký prostor je věnován kardio zóně a posilovně, kde se předpokládá soustředění většího počtu mužů. Ti mají také možnost produkce své vlastní hudby. Posledním místností je tělocvična, kde jsou vedeny skupinové lekce. Součástí fitness centra je vlastní parkoviště určené pro klienty.

Konkurenční výhodou je poskytování velkého množství služeb pod jednou střechou. V budově Vibrogym studia je kromě fitness, které bude nabízet posilovnu, skupinové lekce, individuální lekce, výživové poradenství, solárium, přístrojovou lymfodrenáž, také kavárna, wellness, masáže a služby porodní asistentky. Prodej doplňkového zboží (čaje pH balance, doplňky Nutrend a Scitec, kvalitní solární kosmetika, produkty Mixit.) též patří do silných stránek. Maximální péče o zákazníky a kvalita poskytovaných služeb je prioritou pro Vibrogym studio. Touto formou usiluje o odlišení od konkurentů. Instruktoři a trenéři po celou dobu cvičení dohlíží na techniku cviků a upravují lekce dle přání klientů. Pravidelné zavádění novinek ve sportu a službách je již druhým rokem velkou výhodou oproti konkurenci. Každého půl roku se zavádí nová služba a minimálně jednou za rok nový druh cvičení. Se zaváděním novinek jsou spojené ukázkové lekce, které poskytují zákazníkům vlastní pohled na novinku a umožňují si dané cvičení či službu ihned vyzkoušet. Tyto lekce jsou vždy zdarma a po celou dobu je k dispozici instruktor. Jednou ročně je pořádán Den otevřených dveří, kdy jsou všechny lekce také zdarma. Vibrogym studio se tímto způsobem snaží nalákat nové klienty, kteří mají možnost si vyzkoušet to, o co by měli zájem. Cílem je také snaha o zvýšení frekvence využívání dalších služeb již stálými klienty. Součástí silných stránek je také otevírací doba, která je od pondělí do pátku již od 7:00 hod. Nabízí tak možnost cvičení i těm, kteří pracují na směny.

Mladý kolektiv lektorů je také považován za výhodu. Mladí lidé jsou energičtí, aktivní a rádi se stále vzdělávají v tom, co je baví. Z toho důvodu jsou pravidelně posíláni na nejrůznější semináře, workshopy a kurzy. Zaměstnanecká politika je založena na lidském, přátelském a vstřícném přístupu k zákazníkům. Výsledkem je velmi dobrý vztah se stálými

klienty, se kterými si většina instruktorů tyká. Pomocí uvedených skutečností se daří udržovat dobrou pověst v okolí Napajedel.

Poslední oblastí, která se vztahuje k silným stránkám, je využívání elektronických marketingových nástrojů pro komunikaci. Přehledné webové stránky slouží jako výborný zdroj informací pro potenciální zákazníky. Velmi úspěšný je také dobře fungující facebookový profil. Denně se zde vkládají novinky či informace o volných místech na lekcích. Prostřednictvím tohoto profilu dochází k přímé komunikaci pomocí zpráv se současnými i budoucími zákazníky.

Slabé stránky

První slabou stránkou je geografické umístění fitness studia. Provozovna není ve středu města, kde by byla ideální dostupnost pro všechny obyvatele. Je situovaná na konci Napajedel směrem k Uherskému Hradišti. Budova, ve které se nachází, není v soukromém vlastnictví. Pronájem prostor tedy zvyšuje fixní a následně celkové náklady na provoz. Toto je považováno za nevýhodu oproti největšímu konkurentovi, který sídlí ve vlastním objektu. Další slabou stránkou je nedostatek financí a nutnost pořizovat stroje na splátky, které jsou úročeny určitou výší úrokové sazby. Tímto způsobem se zvyšuje jak cena strojů, tak celkové náklady. S touto nevýhodou se logicky pojí vysoké pořizovací ceny jednotlivých strojů. Oproti konkurenci Vibrogym studio poskytuje služby za vyšší ceny, které jsou přímo úměrné větší kvalitě poskytovaných služeb, osobního přístupu ke klientům a moderního prostředí s novými stroji. Další nevýhodou je zastoupení pouze žen v rámci personálu. Některé klientky by přivítaly i mužské zastoupení instruktorů a trenérů. Vibrogym studio se zaměřuje pouze na akční a fyzicky náročné sporty (TRX, Ropeskipling). V současné nabídce není žádné klidné a pomalé cvičení, kterým by studio mohlo oslovit nové skupiny potenciálních zákazníků. Nedostatečné manažerské zkušenosti, především vedení personálu, mohou být oslabující pro celé podnikání. Konkurence, která je delší dobu na trhu a má více zkušeností, může touto cestou Vibrogym studio ohrozit. Databáze klientů s vhodnými kontakty pro direct marketing je dalším chybějícím článkem. S tím souvisí nedostatečná propagace, která je také ovlivněna množstvím finančních zdrojů. Výsledkem je malé povědomí o studiu.

Příležitosti

Největší příležitostí, která se naskýtá v tomto oboru, je vznik nových druhů sportů. Každoročně se vytváří mnoho zajímavých směrů a trendů ve cvičení. Možnost rozšíření nabídky služeb poskytuje personálu další vzdělání ve formě kurzů, workshopů či seminářů. Na všechny tyto příležitosti navazuje možnost zvýšení poptávky po těchto novinkách. Další nárůst pravděpodobně vznikne na základě toho, že lidé si více váží svého volného času a chtějí ho efektivně využít. Častěji preferují profesionální cvičení s trenéry a instruktory, kteří hlídají správnost provedení cviků. Chování lidí se začíná měnit i ve vztahu k cestování za sportem. Mnoho z nich upřednostňuje místní fitness centra, protože nechtějí komplikovaně dojíždět do Zlína nebo Uherského Hradiště. Přesun nespokojených zákazníků od konkurence nabízí výbornou možnost, jak získat nové klienty, kteří již mají vztah ke sportu a neváhají za něj utratit peníze. Toto přemístění může časem vést až k úpadku dané konkurence, což by pro Vibrogym studio bylo jen výhodou. Celorepublikové či místní soutěže a závody (např. Spartan race, Inline Napajedla) mohou být dobrým způsobem, jak utužovat vztahy s klienty. Těmito akcemi lze zaujmout nové potencionální zákazníky, pro které mohou být společně trávené chvíle zajímavou změnou. Příležitost lze nalézt i u místních firem a pojišťoven. Nabízí se možnost spolupráce, kdy pojišťovny poskytují finanční příspěvky na sportovní aktivity či masáže. Novinkou, která se zavádí zatím jen ve větších firmách, jsou kulturní a zábavní fondy pro zaměstnance. Ty poskytují finanční příspěvky ve formě sportovních programů pro zaměstnance.

Hrozby

Klasickým problémem, kterému se v žádném oboru nevyhneme, je vstup nové konkurence na trh. S konkurencí se váže i nefér chování, které se může projevit v krádeži zajímavých nápadů či kopírování druhu cvičení. Nabídka stejného cvičení je poté spojena s nižší cenou. Bohužel s tímto chováním má Vibrogym studio již své zkušenosti. Nové trendy a inovace nabízí plno příležitostí, ale zároveň i nutnost si tyto novinky hlídat, aby firma nezaostala za konkurencí. Časté novinky poukazují na rychlé zastarávání technologií a strojů. Se zařízeními je také spojena poruchovost a závady.

V současné době vyhrocená situace na Ukrajině může ovlivnit ekonomiku celé Evropy a přinést sebou novou ekonomickou krizi. Vliv inflace spadá také do této kategorie, kdy se každoročně navyšuje cenová hladina zboží a služeb. Zvyšování DPH, sociálního a zdravotního pojištění, minimální mzdy se stává komplikací pro každého podnikatele, kdy

se touto cestou zvyšují celkové náklady. Narůstání výdajů je také spojeno s vývojem cen energií a nájmu. Poslední ekonomickou hrozbou je výše nezaměstnanosti v České republice a potažmo ve Zlínském kraji. Možnost vzniku nových zákonem povinných poplatků patří mezi další hrozby. Stejně tak snaha vlády zavádět povinné registrační pokladny, které budou mít za následek jen další zvýšení nákladů a úpadek některých podnikatelů.

Omezené množství potencionálních klientů v Napajedlech, Otrokovcích a okolních vesnicích je ohrožením do budoucna. Dnešním trendem je stěhování se za prací do zahraničí. Tímto způsobem se může počet obyvatel v okolí snižovat a s tím i množství potencionálních klientů. Další odliv zákazníků je do jiných sfér sportovních aktivit jako cyklistika či turistika, která má v České republice velkou tradici. K tomu přispěla hlavně výstavba nových cyklostezek.

Epidemie a nemoci obyvatel jsou každoroční překážkou nejen v oblasti fitness. Tento pravidelně se opakující jev ovlivňuje především výši příjmů. Bohužel s měnícím se klimatem na zemi, kdy zimní období není tak chladné, nejsou viry a bacily mrazem zničeny. Chřipkové epidemie se potom čím dál častěji vracejí a opakují se. Posledním bodem v této skupině je sezónnost, kdy je v letních měsících počet klientů velmi nízký.

6 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Následující kapitola se věnuje vytvoření konkrétního komunikačního plánu pro budoucí provoz Vibrogym studia, který je zaměřený na období od října 2015 do října dalšího roku.

6.1 Cílové skupiny

Vibrogym studio má ve svém portfoliu 10 druhů specifických cílových skupin rozdělených dle jednotlivých sportů a služeb. Z této široké škály jsou vybrány 3 cílové skupiny, na které je komunikační plán zaměřen.

Cvičení pro těhotné

- Ženy ve věku 18–40 let.
- Ženy v období těhotenství od 3. do 9. měsíce a dle doporučení lékaře.
- Chtějí o sebe pečovat i v této specifické době. Snaží se minimalizovat negativní dopady z těhotenství (bolest zad, otékání nohou). Vyžadují větší kontakt s dalšími těhotnými ženami a silnější spojení s miminkem.
- Frekvence cvičení a kurzu je 1krát týdně.

Cvičení po porodu

- Ženy ve věku od 18–50 let.
- Ženy v období 2 měsíců až 2 let po porodu.
- Touží se dostat do původní formy před těhotenstvím a zpevnit pánevní dno, aby se vyhnuly zdravotním potížím. Chtějí být v kontaktu s dalšími maminkami.
- Frekvence cvičení je 1–2krát týdně.

Posilovna

- Muži ve věku od 15–65 let.
- Studenti, muži svobodní i ženatí.
- Jejich cílem je dostat se do formy, zpevnit tělo a vytvořit svaly. Rádi chodí do kolektivu dalších mužů. Potřebují odreagování od každodenních starostí.
- Frekvence cvičení je 2–5krát týdně.

6.2 Komunikační cíle

Cíle komunikačního plánu jsou rozděleny dle své důležitosti na cíle primární a sekundární. Jsou také specificky stanovené pro každou cílovou skupinu na jeden kalendářní rok.

Cíle primární

1. Zvýšit počet zákazníků pro již dvě existující služby:
 - Cvičení pro těhotné a po porodu: zvýšení o 1–3 nové klientky za měsíc
2. Získání zákazníků pro novou službu:
 - Klasická posilovna: 10–15 vstupů/den, 280–420 vstupů/měsíc, každý další měsíční přírůstek 10–20 % po dobu 6 měsíců. Po této době by měl být počet klientů stabilizovaný. Další nárůst je předpokládán až na podzim a to o 5 % za každý měsíc.

Cíle sekundární

1. Udržení stávajících zákazníků,
2. Zvýšení frekvence návštěv – každý zákazník využívá alespoň dvě služby,
3. Maximální využití kapacit strojů a kapacit lekcí,
4. Vytvoření povědomí a image v okolí Napajedel a Otrokovic.

6.3 Nové marketingové nástroje

Navrhnuté marketingové nástroje jsou rozděleny dle cílových skupin, na které jsou využity nebo jsou aplikovány společně.

6.3.1 Reklama

Společná reklama bude prováděna prostřednictvím dvou elektronických marketingových nástrojů. Webové stránky jsou plné potřebných informací o cvičení a nabízí plno obrázků či fotek z jednotlivých lekcí. Facebookový profil je každodenním prostředkem ke komunikaci s klienty. Využívá se pro poskytování informací o novinkách v rámci nabízených lekcí, akcích, slevách či soutěžích. Nadále je zapotřebí se o tyto marketingové nástroje starat, popřípadě je modernizovat a vylepšovat.

Plakátovací plochy v Napajedlech a Otrokovcích jsou výbornou možností jak prezentovat jednotlivé druhy sportů, tak i celé fitness. Plakáty, které zde budou vylepovány, jsou samozřejmě tematicky různorodé. Cvičení po porodu a pro těhotné mohou být na jednom plakátu. Reklama zaměřená na posilovnu bude designově i stylisticky odlišná pro svou cílovou skupinu mužů.

Reklama v rádiu Kiss Publikum je zapotřebí v souvislosti se Dnem otevřených dveří. Základem je propagace celého fitness a lákání současných i potencionálních klientů, aby v tento den přišli. Aplikace reklamy je ve formě pravidelných (rotace 5x denně) spotů v délce 20 vteřin a v průběhu 14 dní před touto akcí. Dále se využije mediálního partnerství, které je ve formě balíčku On Air. Ten nabízí umístění reklamních bloků do vysílání (5 dnů před akcí, rotace 5x denně) a stručnou pozvánku na webových stránkách rádia Kiss Publikum.

Místní obyvatele budou pozváni na Den otevřených dveří prostřednictvím Napajedelských a Otrokovických novin. Černobílý výtisk je roznášen do všech domácností v obou městech. Noviny jsou k dispozici také v informačních centrech měst. Vydání je jednou měsíčně.

Výbornou příležitostí je spolupráce s rekreačním areálem Pahrbek s.r.o., který se nachází v Napajedlech u slepého ramene Moravy. Zde budou vyvěšeny dva billboardy se speciálním heslem. První z nich u vstupu do areálu a druhý v blízkosti cyklostezky. Směrovací tabule napomáhající s navigací k fitness centru budou umístěny na konci Napajedel. První směrem z Otrokovic do Napajedel a druhá z Uherského Hradiště.

Cvičení pro těhotné a po porodu

Reklama bude vytvořena se specifikací na individuální přístup, malé skupiny cvičících s maximální péčí.

- Gynekologické a dětské ordinace – pomocí internetové sítě se zjistí počet jednotlivých ordinací a osloví se prostřednictvím e-mailu, kde bude úvodním slovem představeno fitness studio a nabídka možné spolupráce. V příloze budou přiloženy jednotlivé letáčky, které by byly k dispozici v ordinacích či by byly přímo rozdávány zdravotní sestrou. Součástí bude také nabídka odměny, která by byla formou určitého počtu volných vstupů na vybrané služby nebo procentuální slevou.
- Obchody s dětským oblečením a vybavením – nejlepší variantou pro nabízení spolupráce by bylo osobní dotazování majitele studia v jednotlivých obchodech. Na

oplátku bude nabídnut určitý počet vstupů na vybrané služby či procentuální snížení ceny. V obchodech by byly pravidelně vylepovány plakáty a prodavačky by při každém nákupu vložily do nákupní tašky jeden letáček.

- Rozdávání letáků – brigádnice bude rozdávat letáky v dopoledních hodinách všem ženám, které jsou dle jejího úsudku těhotné či vezou kočárek. Tyto potencionální zákaznice budou osloveny a nabídne se jim možnost cvičení ve Vibrogym studiu.

Posilovna

Uvedené formy reklam budou speciálně rozlišené pro studenty a pracující muže.

- Výlep plakátů v autobusech – se společností ČSAD Vsetín a.s. bude sepsána smlouva o výlepu plakátů v jejich vozech specifikované dle jízd autobusů z Napajedel do Otrokovic, Zlína, Uherského Hradiště a zpět. Tyto plakáty budou graficky a tematicky rozrůzněné zvlášť pro studenty a pracující muže.
- Školy – brigádnice ve slušivém sportovním oblečení budou rozdávat před budovami středních škol letáky vycházejícím studentům. Plakáty se po domluvě s vedením vylepí na nástěnkách ve školách. Reklama bude zacílena graficky na tuto mladou generaci.
- Fatra, a.s. a Continental Barum s.r.o. – brigádnice ve slušivém sportovním oblečení budou rozdávat před těmito dvěma společnostmi letáky v době, kdy končí pracovní doba. Je zapotřebí si pohlídat vícesměnný provoz. Plakáty se po domluvě s vedením vylepí na firemních nástěnkách. Grafické pojetí bude cílené na dospělé muže.
- Výlep plakátů v restauracích a obchodech – majitel studia se osobně domluví na možnosti výlepu plakátů v Napajedlech (Baltachi restaurace, Bar u nás, obchod na Malině, Potraviny – Řezníčková), a v Otrokovicích (restaurace Maxima, Selská Krčma). Požádá o pravidelný výlep a nabídne vstupy zdarma na jakékoliv lekce či služby. Tento výlep bude též mířen na pracující muže.

6.3.2 Public relations

Den otevřených dveří. – bude zaměřen jak na stálé klienty, tak i na přilákání nových zákazníků. V tento den bude k dispozici všem příchozím celý tým Vibrogym. Návštěvníci se mohou zúčastnit jakéhokoliv cvičení či služby, které fitness nabízí. Vše bude bezplatné. Tato akce bude situovaná na první sobotu v měsíci listopadu letošního roku. Slavnostní zahájení bude v 14:00 hod a konec je očekávaný někdy ve večerních hodinách. Součástí

budou i nejrůznější soutěže ve sportovních disciplínách o zajímavé ceny, které by měly nalákat více zájemců. Všichni trenéři a instruktoři budou bez nároku na finanční ohodnocení. Touto cestou se sami budou maximálně snažit upoutat návštěvníky a vytvořit si vlastní klientelu.

Ukázkové lekce – tyto lekce budou nabízeny stálým i novým klientům při zavádění nového druhu cvičení či služby. Při ukázkové lekci bude instruktor či trenér plně k dispozici všem, kteří se přijdou podívat nebo si daný sport či službu vyzkoušet. Lekce jsou vždy pouze v jeden den a v časovém rozmezí, např. dvou hodin.

Tubusy Mixit – nadále bude Vibrogym studio sbírat tubusy od müsli, kaší a sušeného ovoce, které potom bude darovat do mateřských školek v okolí. Nyní oslovilo studio jen školku v Napajedlech a Hluku. Další možnost se naskýtá v Otrokovicích, Pohořelicích a ostatních okolních obcích. Fotky výtvorů dětí se vloží kromě facebookového profilu i na webové stránky do záložky s Mixit produkty.

Dárkové poukazy – tyto poukazy jsou darovány každoročně na plesy v Napajedlech. Další možností by bylo nabízet je i na plesy v Otrokovicích a okolních vesnicích.

Závody a soutěže – jako první budou součástí Dne otevřených dveří. Dále se budou pravidelně pořádat v průběhu celého roku. Soutěže a závody budou nabízené stálým klientům i široké veřejnosti. Níže uvedené varianty soutěží mohou být zajímavé jak pro studenty, tak i pro dospělé, kteří navštěvují posilovnu. Pro těhotné ani pro ženy po porodu tyto akce nejsou vhodné. Mohou se zúčastnit pouze jen jako diváci a psychická podpora svých manželů a přátel. Možné varianty soutěží:

- Ropeskipling – soutěž bude zaměřena na co nejdélší výdrž ve skákání, takzvaný maraton. Komu se podaří vydržet až do konce, tak vyhrává. Odměnou bude měsíční neomezená vstupenka na Ropeskipling, diplom o umístění a medaile s logem fitness studia.
- TRX – bude stanoven časový úsek (např. 20min) a za tuto dobu soutěžící musí odcvičit co nejvíce kusů angličáků v TRX (speciální těžký cvik). Ten, kdo bude mít nejvíce kusů, tak vyhrává. Výherce obdrží diplom, medaili s logem fitness a balíček výživových doplňků.
- Posilovna – zde se nabízí možnost silových závodů, kde se účastníci budou snažit uzvednout co největší váhy na bench pressu a při mrtvém tahu. Ten, kdo uzvedne

největší váhu v každé kategorii, získává diplom, medaili s logem fitness a měsíční neomezenou permanentku do posilovny.

Závody, kterými je například Spartan Race, jsou výborným nástrojem pro utužení vztahů mezi trenéry a klienty. Lze si vybrat z celé škály obtížnosti či dle zajímavosti překážek a úkolů, které jednotlivé závody nabízejí. Konají se pravidelně od jara do podzimu.

Poslední akcí v rámci PR je rozloučení s uplynulým rokem prostřednictvím Vánoční párty. Je to každoroční slavnostní ukončení roku s klienty v prostorách studia. Jde o příjemné posezení s malým občerstvením. Součástí budou také různé soutěže a závody o ceny.

6.3.3 Podpora prodeje

Hudba v místě prodeje hraje velkou roli. Pro každý úsek s jiným druhem cvičení je zajištěná vhodná hudba. V posilovně bude hrát drsnější hudba pro muže, která motivuje k větším výkonům. Při cvičení s těhotnými ženami po porodu budou vybrány pomalejší písničky zaměřené na relaxaci těla i duše.

Dárkové poukazy jsou další možností jak podpořit prodej. Tyto poukazy jsou k dispozici jak klientům Vibrogym studia, tak i každému kdo by si je chtěl zakoupit. Jejich využití je pro jakýkoliv sport či službu.

Další spolupráce s rekreačním areálem Pahrbek s.r.o., bude formou letáků, které budou informovat o možnosti cvičení při nepříznivém počasí. Budou umístěny v každém obytném bungalovu a na recepci areálu. Součástí letáčku bude 10% sleva na veškeré služby. Na oplátku bude Vibrogym studio také nabízet letáky rekreačního areálu.

Cvičení pro těhotné a po porodu

Při koupi permanentky je cena jednoho vstupu levnější a motivuje klientky k pravidelnému cvičení.

Posilovna

V rámci posilovny bude nabízeno několik variant podpory prodeje. Jsou speciálně zaměřené jak na studenty, tak i na pracující muže.

- Zaváděcí cena – možnost koupě měsíční permanentky se zaváděcí cenou bude pouze ode Dne otevřených dveří (sobota) až do další soboty následujícího týdne.

Nebude žádná tolerance v rámci nemocí a platnost je stanovena na měsíc od data prodeje.

- Neomezený vstup do kardio zóny – při vstupu do posilovny je k dispozici kardio zóna, kterou cvičenci mohou kdykoliv a neomezeně využívat.
- Nováčci – jde o případ zcela nového zákazníka, který nemá žádné zkušenosti s cvičením v posilovně. Dotyčný se může dopředu ohlásit nebo na místě požádat o ukázkou používání strojů. Je to bezplatná služba.
- Tréninkové plány – k dispozici budou cvičencům přesně stanovené tréninky. Mohou si vybrat z objemových, silových či redukčních tréninků. Na papíře o velikosti A4, který bude zalisovaný, budou přesně napsané konkrétní cviky s vhodnými ilustracemi cviků, dále pak počet opakování či doporučené váhy.
- Vánoční balíčky – při zakoupení měsíční permanentky v průběhu měsíce prosince zákazník dostane 1 vstup na lekci TRX zdarma.

Studenti

- Studentské permanentky – po předložení studentského průkazu má dotyčný nárok na levnější variantu deseti-vstupové či měsíční permanentky.
- Školní prázdniny – jarní, pololetní, letní, podzimní prázdniny a státní svátky budou využívány pro motivaci studentů k využití tohoto volného času na sportovní vyžití ve fitness. V tyto dny budou studentům nabízeny speciální jednodenní či vícedenní (dle délky prázdnin) zvýhodněné vstupy do posilovny.

Pracující

- Měsíční permanentka – bude se jednat o finančně výhodnější variantu než permanentka na 10 vstupů. Možnost zakoupení v průběhu celého roku. Podmínkou bude platnost jednoho měsíce od data prodeje. Nebude žádná tolerance v rámci nemocí. Případy zlomenin či jiných velmi vážných nemocí se budou řešit osobní domluvou.
- Letní akce – pro podporu cvičení i v letních měsících bude Vibrogym studio nabízet měsíční permanentky za nižší cenu. Podmínky budou stejné jako u normální měsíční permanentky.

- Přiveď kamaráda – kdokoliv z klientů přivede nového zákazníka, který si zakoupí permanentku na jakékoliv cvičení ve fitness, tak získá týden cvičení zdarma v rámci jeho preferovaného druhu sportu.

6.3.4 Přímý marketing

Nutnost tvorby databáze klientů se stane prioritou pro studio. V průběhu svého fungování bude nabízet zákazníkům možnost získat cvičení či jakékoliv služby zdarma v den jejich narozenin. Tato nabídka bude limitovaná podmínkou, že klient musí navštěvovat Vibrogym studio pravidelně a to minimálně půl roku. Další podmínkou bude vyplnění vstupního dotazníku, který bude sloužit pro tvorbu dané databáze. Tento dotazník bude obsahovat údaje – jméno a příjmení, datum narození, bydliště, druh preferovaného cvičení či služby, kde se o fitness dozvěděl, telefonní číslo, e-mailovou adresu, podpis a datum. Důležitou částí je souhlas zákazníka s využíváním a disponováním jeho údajů ve prospěch Vibrogym studia. Časem vytvořená databáze bude sloužit pro marketingové účely (e-maily s nabídkou nejrůznějších akcí či novinek, blahopřání k narozeninám).

Tato forma přímého marketingu zaměřená na posilovnu bude dále cílená pouze na dospělé muže. Pomocí e-mailu Vibrogym studio kontaktuje společnost Fatra, a.s. a Continental Barum s.r.o. a nabídne jim své služby. Obsahem bude i upozornění na využití služeb fitness studia z příspěvků jejich firmy, která je poskytuje ve spolupráci s pojišťovnou. V příloze bude také umístěn informativní leták v různém barevném řešení pro každou společnost. Další možností je oslovování jednotlivých firem v okolí Napajedel a Otrokovic. Pro základní vyhledávání firem se zvolí internetový vyhledávač firem (www.firmy.cz). Společnostem se budou rozesílat informativní e-maily s nabídkou služeb.

6.3.5 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje by Vibrogym studio mělo pokračovat v současné nabídce produktů (Nutrend, Scitec, Mixit, atd.). Novinku, kterou by mělo vyzkoušet, je příprava sendvičů, ovocných a zeleninových šňáv z čerstvých surovin.

6.4 Časový harmonogram

Komunikační plán je stanoven v rámci časového harmonogramu na jednoleté období, které začíná v říjnu roku 2015 a pokračuje do října následujícího roku 2016. V prvním měsíci, který je považovaný za „přípravující“, se aplikují hlavní a nejdůležitější marketingové

nástroje. Ty slouží k základní informovanosti o nově přesídleném Vibrogym studiu a také pro pozvání na Den otevřených dveří, který se uskuteční následující měsíc. V průběhu celého roku jsou plynule aplikovány další navržené marketingové nástroje dle níže vytvořených časových harmonogramů, které jsou rozděleny dle druhů cvičení (cílových skupin).

Společný harmonogram

Rok/měsíc	2015			2016									
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Market. nástroje													
Den otevřených dveří		x											
Ukázkové lekce		x											x
Vánoční párty			x										
Rádio Kiss Publikum	x												
Noviny	x												
Pahrbek s.r.o.						x	x	x	x	x	x	x	x
Směrovací tabule		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebookový profil	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tubusy Mixit		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dárkové poukazy		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hudba		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tvorba databáze		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zasílání informačních e-mailů, blahopřání		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Osobní prodej		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tab. 2 Společný harmonogram

Cvičení pro těhotné a po porodu

Rok/měsíc	2015			2016									
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Market. nástroje													
Reklama na facebooku	x	x			x							x	
Plakátovací plochy	x						x				x		
Ordinace				x								x	
Obchody					x						x		
Rozdávání letáků	x					x		x					x
Permanentky měsíční		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tab. 3 Cvičení pro těhotné a po porodu

Posilovna – studenti

Rok/měsíc	2015			2016									
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Market. nástroje													
Reklama na facebooku	x	x			x				x		x		x
Plakátovací plochy	x							x				x	
Student. permanentky		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zaváděcí ceny		x											
Neom. vstup kardio		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soutěže a závody		x					x						x
Vánoční balíčky			x										
Prázdninové akce			x		x	x			x	x	x		
Nováčci		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tréninkové plány		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rozdávání letáků	x					x			x			x	
Autobus	x				x				x				x

Tab. 4 Posilovna – studenti

Posilovna – pracující

Rok/měsíc	2015			2016									
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Market. nástroje													
Reklama na facebooku	x	x		x					x		x		
Plakátovací plochy	x					x							x
Plakáty v restauracích	x				x				x				
Zaváděcí ceny		x											
Neom. vstup kardio		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Měsíční permanentky		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Přiveď kamaráda								x				x	
Soutěže a závody		x					x						x
Vánoční balíčky			x										
Letní akce									x	x	x		
Nováčci		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tréninkové plány		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rozdávání letáků	x						x		x				x
Autobus	x			x					x			x	
Fatra a.s.													
Continental Barum		x											
Oslovení firem	x				x						x		

Tab. 5 Posilovna – pracující

6.5 Rozpočet

Vibrogym studio v minulém roce 2014 utratilo dohromady 28 000 Kč za marketingovou komunikaci. V roce 2015/2016 počítá s mnohem vyššími výdaji. Je jasné, že nové rozšíření studia bude potřebovat více reklamy a propagace. Horní strop pro rozpočet byl stanoven na 45 000 Kč. Cílová finanční částka použitých marketingových výdajů je 40 010 Kč.

Rozpočet na rok 2015/2016

Marketingový nástroj	Jednotka	Počet jednotek	Jednotková cena (Kč)	Celkové náklady vč. DPH (Kč)
Kiss Publikum reklama	týdny	2	-	11 737
Kiss publikum ON AIR	dny	5	-	5 445
Výlep plakátů Napajedla	ks	35	20	700
Výlep plakátů Otrokovice	ks	56	22	1 232
Roznos letáků	hodina	24	50	1 200
Výlep autobus	ročně/týdny	8/2	968	7 744
Noviny Napajedla	1/8 strany	1	56	756
Noviny Otrokovice	cm ²	20	24	480
Facebook reklama	rok	-	-	6 000
Směrovací tabule	ks	2	1 200	2 400
Billboard	ks	2	1 150	2 300
Náklady celkem	-	-	-	40 010

Tab. 6 Rozpočet

Všechny tyto formy marketingových nástrojů jsou zajištěny protislužbou či jsou zcela bezplatné. To znamená bez přímé finanční investice. Náklady lze vyjádřit pouze ve formě ušlého zisku, ale ten zde řešen nebude.

- Pořádání Dne otevřených dveří, ukázkových lekcí a Vánoční párty, kdy personál placen není.
- Tisk a grafické zpracování plakátů a letáků, které je zajištěno přes příznivce Vibrogym studia.
- Využívání billboardů a rozdávání letáků v areálu Pahrbek s.r.o.
- Plakáty a letáky v ordinacích a obchodech.
- Tvorba databáze, rozeslání informačních e-mailů a blahopřání v rámci práce majitelky fitness.

6.6 Očekávané výsledky a měření jejich efektivnosti

Očekávané výsledky vycházejí ze stanovených primárních cílů komunikačního plánu. Při využití všech navržených marketingových nástrojů dle stanoveného harmonogramu, Vibrogym studio může počítat s finančním přírůstkem v hodnotě:

1. Cvičení pro těhotné
 - Měsíční přírůstek 360 – 1 080 Kč
 - Roční přírůstek 4 320 – 12 960 Kč
2. Cvičení po porodu
 - Měsíční přírůstek 360 Kč – 1 080 Kč
 - Roční přírůstek 4 320 Kč – 12 960 Kč

Při výpočtu byla použita cena jednorázového vstupu 90 Kč.

3. Klasická posilovna
 - Následná ukázková kalkulace vychází z minimálního počtu 280 vstupů s postupným nárůstem 20 %, 0 % a 5 %.
 - Při výpočtu je z poloviny použita cena jednorázového vstupu a pro druhou polovinu cena z permanentky, aby byl propočet co nejvíce odpovídající skutečnosti.
 - Výpočet = (140 vstupů x jednorázový vstup za 70 Kč) + (140 vstupů x cena v rámci permanentky je 50 Kč) = 16 800 Kč

Odhadovaný čistý příjem za první měsíc provozu posilovny je 16 800 Kč. Následující tabulka ukazuje vývoj tržeb a měsíčních vstupů dle stanovených procentuálních nárůstů.

Kalkulace očekávaných příjmů 2015/2016

Měsíce	Procentuální nárůst	Čistý příjem (Kč)	Počet vstupů
Listopad	-	16 800	280
Prosinec	20 %	20 160	336
Leden	20 %	24 192	403
Únor	20 %	29 030	484
Březen	20 %	34 836	580
Duben	20 %	41 803	696
Květen	0 %	50 164	696
Červen	0 %	50 164	696
Červenec	0 %	50 164	696
Srpen	0 %	50 164	696
Září	5 %	52 672	730
Říjen	5 %	55 305	766
Celkem	-	475 454	6 363

Tab. 7 Kalkulace očekávaných příjmů

Celkový čistý příjem za jeden rok by činil 484 094 Kč. To znamená u cvičení pro těhotné a po porodu čistý příjem v hodnotě 8 640 Kč a při společném počtu 24 nových klientek za rok. V rámci posilovny se jedná o mnohem větší částku. Konečný očekávaný počet vstupů za jeden měsíc je 766 v peněžní hodnotě 55 305 Kč.

6.6.1 Návrhy na měření efektivity

Nejlépeším zdrojem potřebných dat jsou sami zákazníci, od kterých se budou získávat informace formou osobního dotazování při návštěvě studia. Budou kladeny otázky typu, kde se o tomto fitness dozvěděli a jakým způsobem. Kromě osobního dotazování bude k dispozici formulář, který bude nabídnut každému novému zákazníkovi. Dotazník obsahuje základní informace o návštěvníkovi a také odpoví na otázku, z jakého zdroje se

o fitness dozvěděl. Za vyplnění dotazníku bude klient odměněn v den jeho narozenin volným vstupem na jakékoliv cvičení či službu. Pro Vibrogym studio jsou samozřejmě velice důležití i stávající zákazníci, proto se u nich bude provádět jednou ročně dotazníkové šetření v rámci rozloučení s uplynulým rokem na Vánoční párty. Cílem bude zjistit jejich spokojenost či připomínky.

Společné marketingové nástroje

Den otevřených dveří a ukázkové lekce budou hodnoceny na základě počtu příchozích. Ti budou dále rozděleni do dvou kategorií. První z nich bude zahrnovat pravidelné klienty fitness, kteří se přišli se zájmem podívat. Druhou kategorií budou noví a neznámí návštěvníci. Pro další porovnání bude využit počet prodaných permanentek v daný den.

Efektivita reklamních spotů v rádiu Kiss Publikum bude kontrolována prostřednictvím webových stránek a facebookového profilu, které budou uvedeny jako jediný kontakt. Zde se bude přezkoumávat, o jaké množství se zvýšila návštěvnost. U facebookového profilu se bude ještě sledovat nárůst To se mi líbí. Poslední ukazatel výkonnosti je počet návštěvníků, kteří na základě poslechu rádia dorazili. Tato skutečnost bude zjišťována osobním dotazováním návštěvníků v Den otevřených dveří.

Reklama v Napajedelských a Otrokovických novinách bude obsahovat firemní telefonní číslo, na které se mohou zájemci obracet s potřebnými dotazy. Efektivita bude porovnávána na základě počtu telefonátů.

Rozdávání letáčků v rekreačním areálu Pahrbek s.r.o. bude hodnoceno dle počtu klientů, kteří dojdou s daným letáčkem obsahujícím 10% slevu. Účinnost billboardů v areálu lze kontrolovat dle počtu zákazníků, kteří vysloví uvedené speciální heslo. Na základě toho dostane klient iontový nápoj zdarma. Směrovací tabule by měly sloužit k jednodušší orientaci. Jejich neúčinnost by se projevila v častých dotazech volajících, kde se studio nachází, že ho nemohou nalézt.

Efekt webových stránek se bude posuzovat dle počtu návštěv, které se každý týden kontrolují prostřednictvím programu Google analytics. Tento přehled je zasílán webovým správcem na e-mail Vibrogym studia. Výsledkem je také počet zaslaným e-mailů prostřednictvím webových stránek s dotazy či objednávkami na cvičení. Funkčnost facebookového profilu bude kontrolována na základě reakcí na vložené příspěvky, přírůstek nových To se mi líbí, počtu zpráv s objednávkou na cvičení.

Vliv PR se velmi těžko měří. Tubusy od společnosti Mixit, které Vibrogym studio sbírá spolu s klienty, jsou následně darovány do mateřských školek. Efektivita se dá měřit množstvím klientů, kteří se zapojí do sbírky. Dále pak četností sdílení fotek zaslaných hotových výrobků ze školek na Facebooku či počet nových To se mi líbí, který se bude vztahovat k vloženému příspěvku. Dárkové poukazy poskytnuté jako sponzorský dar jsou účinné na základě počtu klientů, kteří s daným poukazem dorazí do studia. Toto množství je následně porovnáváno s celkovým počtem vydaných poukazů. Užítost dárkových poukazů zakoupených ve studiu samotnými klienty, je dán počtem prodaných kusů. Vliv hudby může být kontrolován pomocí experimentu, kdy jeden týden bude použit jiný styl dané cílové skupině (posilovna) a dle následných reakcí zákazníků je potom vyhodnocená jejich spokojenost či nespokojenost. Možnost kontroly je také v pozorování klientů při cvičení. Ten kdo není spokojen s hudbou, tak používá vlastní hudbu v mobilu.

Tvorba databáze a její účinnost se projeví časem. Tento zdroj dat bude využívat pro přímou komunikaci se zákazníky, pro zasílání informací o nejrůznějších akcích a novinkách. Na základě zpětné vazby, ať už osobní ve studiu nebo prostřednictvím e-mailu, kdy klienti zareagují využitím dané akce či se dojdou podívat na ukázkovou lekci.

Osobní prodej a jeho úspěšnost bude změřena pomocí počtu prodaného zboží. Také se bude hlídat doba obratu, čím více se bude zkracovat, tím bude osobní prodej efektivnější. Zvyšující se počet prodaného sortimentu je přímo spojen i se spokojeností klientů s daným zbožím či navyšujícím se počtem návštěvníků fitness.

Cvičení pro těhotné a po porodu

Účinnost facebookové reklamy bude měřena počtem zpráv zaslaných s dotazy či objednávkami na lekce. Celá kampaň je také zaznamenaná na facebookovém profilu uživatele. Zde lze kontrolovat, který den bylo jaké množství lidí osloveno, kolika uživatelům se to líbí nebo kolik z nich danou reklamu dále sdílelo. Vylepené plakáty budou obsahovat jen adresu na webové stránky a Facebook. Na základě zvýšené návštěvnosti (viz. uvedené společné marketingové nástroje) zjistíme efekt výlepu. Další reakcí oslovených budou zaslané zprávy s případnými dotazy nebo objednávkami na lekce přes webové stránky a facebookový profil. Letáčky v gynekologických a dětských ordinacích budou obsahovat nabídku jednoho vstupu na cvičení zdarma. Podmínkou je přinesení letáčku. Efektivita bude měřena počtem žen, které s letáčkem dojdou a budou ho chtít uplatnit. Rozdávané letáky ve specializovaných obchodech pro děti budou zahrnovat

10% slevu na koupi permanentky. Pro uplatnění slevy je nutné leták donést. Měření bude na základě počtu zakoupených permanentek s využitím daného letáku. Rozdávané letáčky brigádníci budou mít uvedené osobní číslo majitele studia s poznámkou ohledně volání pouze v dopoledních hodinách. První hodnotící kritérium efektivity je počet rozdaných letáčků, který ukazuje zájem o cvičení. Druhým hodnotícím měřítkem bude počet telefonátů na dané číslo v dopoledních hodinách. Výsledně pak počet nových klientek, které dorazí na cvičení a množství prodaných permanentek. Měsíční permanentky slouží k zavázání se klientky k pravidelnému docházení na lekce. Úspěšnost je odvíjí od počtu prodaných permanentek oproti koupi jednorázových vstupů.

Posilovna – společné hodnocení

Reklama na Facebooku je hodnocena pomocí dostupných dat, která jsou zaznamenávána v průběhu placené kampaně. Dle tohoto přehledu získáme veškeré informace, jak kampaň ovlivnila cílovou skupinu, vliv na různé věkové kategorie, z kterého města dotyčný člověk pochází, který den bylo nejvíce návštěv nebo To se mi líbí. Dále pak můžeme hodnotit množství zaslanych zpráv oslovených či následnou osobní návštěvu fitness. Vylepené plakáty budou dále rozdělené na základě specifického designu a hesel zvláště pro studenty a pracující. Pro obě kampaně bude použito firemní telefonní číslo, kde budou zájemci volat v dopoledních hodinách. Každá kampaň je naplánovaná na jiný měsíc a tudíž nedojde k záměně. Úspěšnost se bude měřit počtem telefonátů v uvedenou dobu. Finálně potom počtem nových klientů. Vliv zaváděcí ceny permanentek lze sledovat dle jejich prodaného množství v průběhu prvního týdne provozu fitness. Nabídku neomezeného vstupu do kardio zóny lze hodnotit pomocí pozorování množství klientů, kteří tuto službu v rámci cvičení v posilovně využívají. Je možnost tvorby přesných záznamů o daném počtu a měsíčně ji porovnávat. Úspěšnost pořádání soutěží a účast na závodech bude určena na základě počtu zúčastněných. Z tohoto množství se dále porovnává, kolik z nich jsou klienti Vibrogym studia a kolik nově příchozích. Tyto informace jsou shromažďovány na recepci při evidenci soutěžících a následně porovnány. Vánoční balíčky budou nabízené v měsíci prosinci. Zde je účinnost daná počtem prodaných balíčků. Efektivitu lze dále porovnávat s následujícími roky. Nováčci neboli nový klienti, kteří nikdy necvičili v posilně, mají možnost využít pomoc trenéra při vysvětlení užívání strojů. Množství klientů, kteří si vyžádali pomoc, ukazuje jak je tato služba pro klienty zajímavá. Efektivita využívání tréninkových plánů je dána počtem jejich zapůjčení, které bude evidováno. Tuto evidenci lze dále rozdělit na to, zda se plán zapůjčil studentovi či dospělému klientovi. Na základě

těchto údajů je možné dále upravovat jednotlivé plány přímo na míru dané skupině, která si ho nejvíce půjčuje. Rozdávání letáků před školami, firmou Continental Barum s.r.o. a Fatra a.s. budou mít pro studenty a pracující rozdílnou grafiku i barevné řešení. Součástí je informace, že při předložení tohoto letáčku na recepci, dostane dotyčný jeden volný vstup do posilovny. Porovnání je tedy na základě vzhledu letáku a množství přinesených kusů. Plakáty umístěné v autobusech budou mít jako jediný kontakt firemní telefonní číslo, na které mohou zájemci volat pouze v odpoledních hodinách. Efektivita je hodnocena podle počtu telefonátů ve stanovené době.

Posilovna – studenti

Měření efektivnosti využívání studentských permanentek bude dán počtem prodaných kusů. Dále bude tento prodej porovnáván měsíčně, aby se zjistil případný vliv pořádaných prázdninových akcí, které by měly zvýšit počet vstupů za daný časový úsek.

Posilovna – pracující

Efektivita měsíční permanentky bude dána počtem prodaných kusů ve stanoveném časovém období oproti vstupovým permanentkám. Výlep plakátů v restauracích a obchodech bude obsahovat osobní telefonní číslo na majitelku s podmínkou volání pouze v odpoledních hodinách. Výkonnost reklamy bude stanovena na základě počtu volajících a následně na počtu nově vzniklých klientů. Akce Přiveď kamaráda, má za úkol přimět stávající zákazníky, aby na základě své vlastní iniciativy dovedli nového cvičence, který si zakoupí permanentku. Úspěšnost se měří dle počtu nově přichozích klientů na základě této akce. Letní akce s nabídkou nižší ceny podpoří cvičení v průběhu letních měsíců. Počet prodaných permanentek v letním měsíci se porovná s měsícem normálním. Je také důležité poměřit počet stálých klientů, kteří si permanentku zakoupili a nových, které tato akce oslovila a přivedla. Konečná účinnost se odrazí ve výši tržeb. Continental Barum s.r.o. a Fatra a.s. jsou společnosti, které budou kontaktovány prostřednictvím firemního e-mailu. Zpětná vazba bude kontrolována na základě odpovědí e-mailem nebo osobní návštěvě ve fitness s vytisknutým letáčkem (každá společnost má jinou barvu). Leták jeho držitelé zaručuje jeden vstup zdarma. Užitečnost oslovení firem bude měřitelná na základě počtu kladných odpovědí e-mailem od kontaktované společnosti. Následný počet nových klientů určí celkovou efektivitu.

ZÁVĚR

Tvorba komunikačního plánu pro fitness studio Vibrogym byla složena z několika etap. První částí byla realizace potřebných analýz pro zjištění stavu, ve kterém se studio nachází. Nejprve byla provedena analýza konkurence na základě třinácti hodnotících kritérií, které určily jednoho přímého konkurenta, a tím je Centrum Slávia v Napajedlech. PEST analýza definovala hlavní faktory z vnějšího okolí, které ovlivňují chod studia a nelze je nijak ovlivnit. Následná segmentace určila celkem 10 specifických cílových skupin. Popis současných používaných marketingových nástrojů uvádí, že se doposud nejvíce využívala podpora prodeje v kombinaci s reklamou. Velké nedostatky byly nalezeny v oblasti přímého marketingu, kde absolutně chybí databáze klientů. Poslední částí je SWOT analýza, která identifikovala silné stránky (kvalita personálu a moderní prostředí), slabé stránky (vyšší cenová hladina), příležitosti (změna priorit obyvatelstva) a hrozby (vstup nové konkurence).

Komunikační plán je zaměřen na období přesídlení studia a následného jednoho roku provozu. S tímto novým začátkem se pojí větší finanční investice do propagace. Navržené nástroje jsou nejvíce koncentrované právě v tomto období, které je spojeno se Dnem otevřených dveří. Hlavním nástrojem je reklama na webových stránkách a Facebooku, výlepy plakátů, spoty v rádiu Kiss publikum, atd. Cílem je upozornit na nově otevřené studio a pozvat všechny, co mají zájem, na Den otevřených dveří. Následně jsou navrženy jednotlivé marketingové nástroje zvláště pro všechny vybrané cílové skupiny. Ty se plynule prolínají a navazují na sebe v průběhu celého roku. Poměrně velký počet návrhů spadá do oblasti podpory prodeje, která je zaměřena i na studenty. Je také hodně využita pro překlenutí období nižších tržeb, převážně v letních měsících. V rámci přímého marketingu je základem tvorba klientské databáze, která poskytne studiu další alternativy pro marketingovou komunikaci. Nastíněné PR aktivity pomohou umístit se v zákaznickově myslí a také vytvořit dobrý vztah s klienty. V rámci osobního prodeje je navržena nabídka čerstvých produktů z kvalitních surovin. V dnešní době se stávají čím dál více oblíbenými a Vibrogym studio se díky těmto produktům může dobře odlišit od svých konkurentů.

Časový harmonogram poukazuje na rozložení jednotlivých marketingových nástrojů v průběhu jednoletého období. Celkem jsou vytvořeny čtyři harmonogramy pro lepší orientaci. Rozpočet byl stanoven na maximální hranici 45 000 Kč. Tuto částku se podařilo nepřesáhnout a finanční plán je sestaven s konečnou sumou 40 010 Kč.

Očekávané výsledky jsou zpracované formou matematického výpočtu. Je zde brán v úvahu vždy nejnižší předpokládaný počet nových zákazníků a počet vstupů do posilovny. Výsledkem je očekávaný čistý příjem v hodnotě 484 094 Kč za rok. Návrhy na měření efektivnosti využitých marketingových nástrojů slouží ke zpětné kontrole a ke zjištění, který z nich je či není účinný. Výsledky zpětné vazby budou soužit pro příští plánování marketingové komunikace na další období.

Pevně věřím, že návrh komunikačního plánu fitness studio Vibrogym zaujme a využije většinu doporučených návrhů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Active beauty* [online]. 2012 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.active-beauty.cz/>
2. *Alpinning Otrokovice* [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.alpinningotrokovice.cz/>
3. *Besi - fitness* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.scbatov.cz/fitness>
4. BLAKEMAN, Robyn, 2014. *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-9761-4.
5. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketing řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1535-3.
6. *Centrum Slavia* [online]. 2011 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.centrumslavia.cz/info/>
7. *Držení - těla* [online]. 2010 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.drzenitela.cz/pilatesova-metoda/>
8. FAQ: Flytrainig. *Mayfly* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://rezervace.mayflybrno.cz/faq>
9. *Fyziomami* [online]. 2013-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.fyziomami.cz/cviceni-po-porodu/>
10. *Jana Křemenová: Porodní asistentka, pedagožka* [online]. 2012 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.janakremenova.cz/cviceni-pro-podporu-zdravizeny/>
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.
12. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4208-3.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2012. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s., [cit. 2015-04-07]. ISBN 978-80-247-7516-6.
14. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024715452.

15. *Masáže Yil* [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.masaze-yil.cz/novinky/pilates/pilates/>
16. *Mentepura* [online]. 2011 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mentepura.cz/cviceni-pro-zeny/>
17. NĚMEC, Robert, Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítí. *RobertNemec.com* [online]. 2015 [cit.2015-04-22]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>
18. *Omega fitness* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.omega-fitness.cz/>
19. *Otrokovická Beseda* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.besedaotrokovice.cz/clanky.php?kategorie=1048&sekce=1021>
20. Pojem analýza. *SCS.ABZ.CZ: Slovník cizích slov* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analyza>
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 9788024736228.
22. SMART. *Management mania* [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
23. *Sport centrum Apollo* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.bowlingotrokovice.wz.cz/>
24. *Sportklub Eva Otrokovice: Cvičení, pilates, výživa* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.sportklubeva.estranky.cz/>
25. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd, upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
26. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-80-89447-85-5.
27. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-447-5037-8.
28. *Vibrogymnapjedla* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.vibrogymnapjedla.cz/>

29. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2196-5.
30. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
31. *Zumba, aerobik, step aneb hýbeme se s Jiřkou* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.pohyb.snadno.eu/>
32. ŽURKOVÁ, Marta. Dřina, dřina, dřina. To je CrossFit, dokonalé cvičení pro tělo. In: *OnaDnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/drina-drina-drina-to-je-crossfit-dokonale-cviceni-pro-pevne-telo-pwo-/dieta.aspx?c=A111212_095306_dieta_pet

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPT	Cena za tisíc zásahů z určité cílové skupiny
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
GRP	Počet kontaktů reklamního sdělení
HPD	Hrubý domácí produkt
IP	Adresovatelné zařízení v rámci datového přenosu
PR	Public relations
PEST	Analýza vnějšího prostředí firmy
SMART	Analytická technika stanovení cílů
SWOT	Analýza vnitřního prostředí firmy
TRX	Training Resintance Exercise

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Fáze komunikačního procesu	11
Obr. 2 SWOT analýza.....	16
Obr. 3 Tělocvična s TRX.....	28
Obr. 4 Solárium.....	30

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza.....	44
Tab. 2 Společný harmonogram	57
Tab. 3 Cvičení pro těhotné a po porodu.....	58
Tab. 4 Posilovna – studenti.....	58
Tab. 5 Posilovna – pracující	59
Tab. 6 Rozpočet	60
Tab. 7 Kalkulace očekávaných příjmů	62

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Konkurence – Napajedla
- P II Konkurence – Otrokovice I
- P III Konkurence – Otrokovice II
- P VI Konkurence – Otrokovice III

PŘÍLOHA P I: KONKURENCE - NAPAJEDLA

Poř. číslo	Kritérium	Název				
		Vibrogym studio	Centrum Slavia	p. Muchová	Omega posilovna	p. Boudová
1.	Vzdálenost	konec města	konec města	centrum	mezi	mezi
2.	Cenová hladina	vyšší	nižší	nižší	nižší	nižší
3.	Nabídka: sporty	posilovna, lekce	posilovna, lekce	lekce	posilovna	lekce
	služby	masáže, solárium, kavárna, wellness	masáže, solárium, kavárna	nic	solárium, sauna, kavárna	lekce, masáže
	zboží	ano	ano	ne	ano	ne
4.	Parkování	ano	ano	ano	ano	ne
5.	Otevírací doba	Po-Pá: 7.00-11.00, 13.00-21.00 Ne: 15-21	Po-Pá: 9.00-21.00 So-Ne: 15.00-21.00	večerní lekce	Po-Pá: 13.00-22.00 Ne:16.00-22.00	dle lekcí
6.	Kapacita	velká	velká	malá	malá	malá
7.	Novinky	každých 6 měsíců	žádné během 2 let	1x za rok	žádné	žádné
8.	Interiér	moderní	starý 20 let	není její - ZŠ	starý 10 let	příjemný, rodinný
9.	Stáří strojů	2 roky	20 let	žádné stroje	10 let	žádné stroje
10.	Jak dlouho na trhu	2 roky	20 let	20let	10 let	10 let
11.	Pověst	dobrá	špatná	dobrá	špatná	dobrá
12.	Povědomí	malá	velká	velká	velká	malá
13.	Personál	příjemný	neochotný	příjemný	nekvalifikovaný	příjemný

PŘÍLOHA P II: KONKURENCE – OTROKOVICE I

Poř. číslo	Kritérium	Název				
		Vibrogym studio	Centrum Slavia	Sportklub Eva	Besi – fitness	Active beauty
1.	Vzdálenost	Napajedla	9 km	7 km	9 km	6 km
2.	Cenová hladina	vyšší	nízké	nízké	nižší	nižší
3.	Nabídka: sporty	posilovna, lekce	posilovna	lekce	lekce	lekce
	služby	masáže, solárium, kavárna, wellness	kavárna	výživa, měření, sportovní víkendy	hlídání dětí, výživa	kosmetika, masáže
	zboží	ano	ano	ne	ano	ano
4.	Parkování	ano	ano	ano	ano	ano
5.	Otevírací doba	Po-Pá: 7.00-11.00, 13.00-21.00 Ne: 15-21	Po-Pá: 8.30-11.30, 14.30-21.00 So-Ne: zavřeno	dle rozpisu lekcí	dle rozpisu lekcí	Po-Pá: 7.30-20.00, So: 7.30-12.00, Ne: zavřeno
6.	Kapacita	velká	velká	střední	střední	malá
7.	Novinky	každých 6 měsíců	žádné	každý rok	-	žádné
8.	Interiér	moderní	starý 20 let	ne vlastní – ZŠ	moderní	moderní a příjemný
9.	Stáří strojů	2 roky	20 let	starší	nové	3 roky
10.	Jak dlouho na trhu	2 roky	20 let	25 let	půl roku	3 roky
11.	Pověst	dobrá	Špatný personál a komunikace	dobrá	-	dobrá
12.	Povědomí	malé	velké	velké	malé	velké
13.	Personál	příjemný	neochotný	příjemný	-	příjemný

PŘÍLOHA P III: KONKURENCE – OTROKOVICE II

Poř. číslo	Kritérium	Název				
		Vibrogym studio	Alpinning	Sportcentrum Apollo	Držení – těla	Fyziomami
1.	Vzdálenost	Napajedla	7 km	9 km	6 km	9 km
2.	Cenová hladina	vyšší	vyšší	vyšší	vyšší	-
3.	Nabídka: sporty	posilovna, lekce	alpinning	kuželky, squash, bowling	lekce	lekce
	služby	masáže, solárium, kavárna, wellness	ne	wellness, sauna	masáže, rehabilitace, kynesiotaping	workshopy, semináře
	zboží	ano	ne	ano	ne	ne
4.	Parkování	ano	ano	ano	ne	ano
5.	Otevírací doba	Po-Pá: 7.00-11.00, 13.00-21.00 Ne: 15-21	dle rozpisu lekcí	Po-Čt: 13.00-01.00 Pá: 13.00-02.00 So: 9.00-02.00 Ne: 12.00-24.00	dle objednávek	dle objednávek
6.	Kapacita	velká	malá	velká	malá	malá
7.	Novinky	každých 6 měsíců	žádné	žádné	žádné	žádné
8.	Interiér	moderní	obyčejný	starší	-	-
9.	Stáří strojů	2 roky	2 roky	-	žádné	3-4 roky
10.	Jak dlouho na trhu	2 roky	2 roky	10 let	5 let	-
11.	Pověst	dobrá	dobrá	špatná	-	dobrá
12.	Povědomí	malé	velké	velké	žádné	malé
13.	Personál	příjemný	-	-	-	-

PŘÍLOHA P IV: KONKURENCE – OTROKOVICE III

Poř. číslo	Kritérium	Název			
		Vibrogym studio	Otrokovická Beseda	p. Křemenová	Mentepura
1.	Vzdálenost	Napajedla	6 km	6 km	9 km
2.	Cena	vyšší	nízká	vyšší	nízká
3.	Nabídka: sporty	posilovna, lekce	lekce	lekce	lekce
	služby	masáže, solárium, kavárna, wellness	ne	poradna, koučink	zdravotní cvičení, cvičení pro děti
	zboží	ano	ne	ne	ne
4.	Parkování	ano	ano	ne	ano
5.	Otevírací doba	Po-Pá: 7.00-11.00, 13.00-21.00 Ne: 15-21	dle rozpisu lekcí	dle rozpisu lekcí	dle rozpisu lekcí
6.	Kapacita	velká	velká	malá	velká
7.	Novinky	každých 6 měsíců	žádné	žádné	žádné
8.	Interiér	moderní	obyčejný	-	obyčejný
9.	Stáří strojů	2 roky	-	žádné	-
10.	Jak dlouho na trhu	2 roky	-	11 let	20 let
11.	Pověst	dobrá	-	dobrá	-
12.	Povědomí	malé	malé	velké	-
13.	Personál	příjemný	-	-	-