

# **Budování značky HEAT Fit Zlín**

Klára Hofmanová

---

Bakalářská práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Klára Hofmanová
Osobní číslo:	K21445
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Budování značky HEAT Fit Zlín

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte základní pojmy.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a stanovte vhodnou metodu výzkumu.
4. Proveďte výzkum pomocí zvolené metody. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 300 s. ISBN 9788074546815.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
- TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, [2018], xxi, 421 s. ISBN 9781526423870.
- NAGYOVÁ, Ľudmila, Dagmar BABČANOVÁ a Ingrida KOŠIČIAROVÁ. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2016, 139 s. ISBN 9788055215563.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

  
Mgr. Josef Kočourek, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2023

Jméno a příjmení studenta: KLAŘKA HOFMANOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na budování značky HEAT Fit Zlín. V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které se prolínají s částí praktickou. Jedná se o okruhy týkající se brandu a branding, digitálního marketingu a event marketingu. Součástí je také metodika práce, která se věnuje stanovení cílů a účelu práce a je zde popsána výzkumná metoda.

Praktická část obsahuje kapitoly týkající se fitness centra HEAT Fit Zlín, eventu Active Day, a především kvalitativního výzkumu zkoumajícího vnímání a spokojenost zákazníků s fitness centrem.

Klíčová slova: značka, budování značky, event marketing, HEAT Fit Zlín, event, online marketing

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on building the HEAT Fit Zlín brand. The theoretical part defines concepts that intertwine with the practical part, including brand, branding, digital marketing, and event marketing. The methodology section discusses goal-setting and purpose, as well as research methods.

The practical part includes chapters on the HEAT Fit Zlín fitness center, the Active Day event, and qualitative research on customer perception and satisfaction with the fitness center.

Keywords: brand, brand building, event marketing, HEAT Fit Zlín, event, online marketing

Děkuji Mgr. Martinovi Kazíkovi za vedení mé bakalářské práce, za jeho podporu a ochotu mě kdykoliv vyslechnout a nasměrovat mě.

Velké díky patří i mé rodině a přátelům, především mé mamce a mému příteli Filipovi za psychickou podporu a za to, že i z deštivého dne dokázali udělat prosluněný.

Nakonec chci poděkovat také všem respondentům, kteří do výzkumu přispěli svými cennými poznatky.

*„You can't change the people around you, but you can change the people around you.“*

Joshua Fields Millburn

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 BRAND A BRANDING .....</b>	<b>11</b>
1.1 ZNAČKA .....	11
1.1.1 Prvky značky .....	12
1.1.2 Hodnota značky.....	14
1.2 BRANDING.....	15
1.2.1 Prvky brandingů .....	15
1.3 BRAND BUILDING .....	17
1.4 REBRANDING.....	17
<b>2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>19</b>
2.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	20
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	22
2.2.1 Facebook .....	22
2.2.2 Instagram.....	22
<b>3 EVENT MARKETING.....</b>	<b>23</b>
3.1 EVENT .....	23
3.2 EVENT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	23
3.2.1 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu.....	24
3.3 PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....	25
3.3.1 Stanovení cílů event marketingu .....	25
3.3.2 Stanovení strategie event marketingu .....	26
3.3.3 Integrace do komunikačního mixu.....	26
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>27</b>
4.1 DEFINICE PROBLÉMU .....	27
4.2 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	27
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
4.4 METODA VÝZKUMU.....	28
4.5 TIMING A PRŮBĚH VÝZKUMU.....	28
4.6 DOTAZOVANÁ SKUPINA.....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>5 HEAT FIT ZLÍN .....</b>	<b>30</b>
5.1 SLUŽBY .....	30
5.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	31
5.2.1 Rebranding .....	31
5.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	32
5.3.1 Rebranding .....	32
<b>6 ACTIVE DAY.....</b>	<b>35</b>

6.1	STANOVENÍ CÍLŮ EVENTU.....	35
6.2	PLÁN A PRŮBĚH.....	35
6.3	DEN D .....	37
6.4	VYHODNOCENÍ.....	37
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>38</b>
7.1	SUMARIZACE ODPOVĚDÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....	38
7.1.1	Zákazník HEAT Fit Zlín .....	39
7.1.2	Vnímání a spokojenost s HEAT Fit Zlín.....	41
7.1.3	Doplňkové služby.....	45
7.1.4	Sociální síť a webové stránky HEAT Fit Zlín .....	48
7.1.5	Event Active Day .....	51
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>54</b>
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	54
8.2	DOPORUČENÍ PRO HEAT FIT ZLÍN .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

V dnešní době je pro každou firmu, která chce uspět, důležité komunikovat se svými zákazníky. Ať už je komunikace vedena na sociálních sítích, webových stránkách nebo jiných online i offline platformách, musí probíhat aktivně a konzistentně.

Fitness centrum HEAT Fit Zlín je unikátní svou nabídkou cvičení (zejména cvičením školy KB5, které je provozováno pouze na čtyřech místech v České republice). Povědomí cílové skupiny o tomto fitness centru je bohužel velmi nízké, protože uvedené komunikační aktivity nevyužívá promyšleně a systematicky.

Autorka práce fitness centrum pravidelně navštěvuje již přes rok a výše zmíněnou problematiku vnímá. Ve spolupráci s majitelem fitness centra se rozhodla budování značky HEAT Fit Zlín podpořit několika aktivitami. V rámci bakalářské práce byl zorganizován event Active Day, jehož cílem bylo přivést nové zákazníky.

Nedílnou a podstatnou částí práce je kvalitativní výzkum, který měl za cíl zjistit spokojenost zákazníků fitness centra. Výsledky tohoto výzkumu pomůžou HEAT Fit Zlín v plánování marketingových aktivit do budoucích měsíců a let a k aplikaci případných změn ve fitness centru.

Doprovodnými aktivitami bylo nastavení jednotné vizuální komunikace na sociální síti a vytvoření nových webových stránek.

Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol. V první z nich jsou vysvětleny pojmy brandu, branding a jejich náležitosti. Následující kapitola se zabývá digitálním marketingem, zejména pak nástroji online marketingu a sociálními sítěmi. Event marketingu je věnována třetí kapitola. Ve čtvrté kapitole je definován cíl a účel práce, jsou stanoveny výzkumné otázky a je zde také popsána metoda výzkumu.

Praktická část čerpá z části teoretické a zabývá se představením fitness centra HEAT Fit Zlín a jeho služeb. Dále je zde popsán průběh eventu Active Day. Hlavní a zároveň nejobsáhlejší část se věnuje kvalitativnímu šetření a následnému vyhodnocení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 BRAND A BRANDING

První kapitola práce se zabývá brand buildingem neboli budováním značky. Nejdříve je vysvětlen pojem značka a s ní související pojem love brand, její prvky, hodnoty a budování značky, poté je hlouběji zkoumán pojem branding. Na závěr kapitoly je vysvětlen pojem rebranding, jsou popsány jeho náležitosti, výhody a nevýhody.

### 1.1 Značka

Pojem značka neboli brand pochází ze staronorského slova „brandr“, které znamená „vypálit“. Vypalování souvisí s označováním zvířat – na tělo se zvířatům vypaloval znak, který je pomohl identifikovat od ostatních zvířat ze stád jiného vlastníka (Keller, 2007, s. 32, 33).

Vnímání značky se u mnoha autorů a marketingových specialistů liší na základě toho, v jakém kontextu o značce a jejích částech zrovna mluví. Pro některé jsou odlišné i pojmy značka a brand. Například pronajímatel e-shopů Shoptet na svých webových stránkách uvádí, že: *„Obchodní značka ještě není brandem, tím se stává postupem času. Je to taková obchodní značka, která má vlastní identitu a která je schopná být prezentována i bez výrobku. Pokud je značka brandem, spotřebitel si ji dokáže automaticky spojit s určitým produktem. K tomu, aby se stala obchodní značka brandem, je třeba značku budovat, provádět tzv. branding“*. S tímto tvrzením by se nejspíše neztotožnil Keller (2007, s. 32, 33), pro kterého, jak uvádí ve své publikaci, se značka rovná brand. Pro účely této bakalářské práce se autorka více přiklání k tvrzení Kellera, tedy že značka je pouhým překladem anglického ekvivalentu „brand“, který v českém jazyce již zdomácněl a je tedy možné tyto stejno významové pojmy zaměňovat.

Pojem značka přináší i další problém v chápání jejího významu. Někteří autoři se domnívají, že pojmy značka a logo jsou totožné, nebo je mezi nimi jen malý rozdíl. Avšak podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka nejčastěji chápána jako soubor těchto prvků: jméno, název, design, symbol a další prvky, které ji odlišují od konkurence. V současné marketingové praxi je logo chápáno jako součást vizuálních prvků značky (Banyár, 2017, s. 23).

Značka může být chápána i v nehmotné – duchovní rovině, kam lze zařadit to, jak je značka vnímána spotřebiteli na trhu nebo v rámci určité sociální skupiny či kultury (Banyár, 2017, s. 24). Podle Kotlera (2013) jsou značky mnohem více než jména

a symboly. „Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená... Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu“. Fakt, že značka a logo se od sebe liší, potvrzuje svým výrokem i reklamní tvůrce David Ogilvy, který tvrdí, že: „Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří firma“. Tímto výrokem jasně říká, že značka je mnohem více než jen symboly a její hmotné části, je to hlavně vědomé či i podvědomé vnímání jejími spotřebiteli.

Značka se také může stát takzvaným love brandem (v překladu značka, kterou milujeme nebo také „značka lásky“). Pro spotřebitele se značka stává love brandem, pokud ji preferují před ostatními značkami a dokáží si s ní vytvořit citové vazby. Aby se značka stala love brandem, měla by nabízet nějakou přidanou hodnotu, kterou můžou být následující příklady: vyprávět příběh, kterým se lidé mohou inspirovat. Mít například svůj typický vzhled, zvuk nebo pocit, aby byl zákazník schopen zažít značku smysly. Dále by si měl zákazník dokázat vybudovat emociální vztah ke značce prostřednictvím empatie a vášně (BrandTrust, ©2023).

Spotřebitelé jsou svému love brandu věrni spoustu let nebo i celý život. Jsou imunní vůči růstu cen a dokážou odpustit chyby. To všechno se děje díky hlubokému vztahu založenému na důvěře mezi značkou a zákazníkem (BrandTrust, ©2023).

### 1.1.1 Prvky značky

Aby byla značka odlišná a snadněji identifikovatelná od konkurence, obsahuje soubor několika prvků, kterými mohou být název, logo, slogan, představitel, obal, znělka a další. Není stěžejní, aby značka měla všechny možné prvky, pro lepší zapamatovatelnost je však dobré, aby značka měla co nejvíce silných prvků, které ji dělají jedinečnou. V současné době se mezi prvky značky zařazuje také URL adresa, internetová doména a webová stránka (Banyár, 2017, s. 105).

Banyár (2017) ve své publikaci URL, domény a weby mezi prvky značky zařazuje, autorky Nagyová, Babčanová, Košičiarová (2016) se o URL adresách pouze zmiňují jako od neoddělitelné části značky, mezi prvky ji však nezařazují. Na ostatních prvcích se autoři shodují, ve svých publikacích zmiňují tyto: jméno značky, logo a jiné symboly, slogan, představitel a maskot značky, obal a znělka.

### **Jméno značky**

Jméno značky by mělo být jedinečné, snadno zapamatovatelné a vystihovat charakter nebo poslání značky. Mělo by být také přiměřené a vhodné pro cílovou skupinu zákazníků. Při výběru jména značky je také důležité zvážit, zda je již registrováno jako ochranná známka, nebo zda je používáno jinou společností. Je důležité vyhnout se jménům, která jsou příliš podobná již existujícím značkám nebo jsou v rozporu s platnými právními předpisy. V neposlední řadě by mělo být jméno značky snadno přepisovatelné do jiných jazyků, pokud firma plánuje rozšířit své podnikání do zahraničí (Banyár, 2017, s. 80-81).

### **Logo a jiné symboly**

Kromě jedinečnosti a zapamatovatelnosti loga by mělo být snadno přenosné do různých formátů a médií, včetně tisku, webu a sociálních médií.

Součástí značky mohou být také jiné symboly, jako jsou například ikony, grafické prvky nebo fonty. Tyto prvky by měly být konzistentní s logem a celkovým vizuálním stylem značky a měly by pomáhat vytvářet silnou a rozpoznatelnou značku.

Je důležité věnovat dostatečnou pozornost tvorbě loga a dalším symbolům značky, protože představují společnost a objevují se na všech marketingových materiálech a produktech (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016, s. 23-24).

### **Slogan**

Díky výstižnému, stručnému a lehce zapamatovatelnému sloganu je pro spotřebitele jednoduché si vybavit danou značku. Sloganem vyjadřuje značka svou filozofii. Slogan může být dokonce i mottem značky s cílem upoutat pozornost k organizaci nebo produktu (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016, s. 24-25).

### **Představitel značky**

Představitelem značky může být skutečná osoba, celebrita, zvíře nebo naopak animovaná postavička či maskot. Představitel značky ji dodává lidské vlastnosti, díky kterým může značka snáze komunikovat se svými zákazníky. Pro spotřebitele je díky maskotovi nebo představiteli značky jednodušší si k ní vybudovat vztah a značku si zapamatovat (Nagyová, Babčanová, Košičiarová, 2016, s. 25-26).

### **Obal**

Obal slouží primárně jako ochrana výrobku před poškozením během přepravy nebo skladování a jako nástroj pro udržení kvality. To může pomoci zajistit, že se výrobek

dostane

k zákazníkovi v co nejlepší kondici a tím podpoří jeho spokojenost s nákupem. V praxi má obal mnohem více důležitých funkcí. Může být využit jako nástroj pro vytvoření pozitivního prvního dojmu o výrobku a pro zvýraznění jeho unikátních vlastností nebo přínosů. Obal může také sloužit jako nástroj pro komunikaci s potenciálními zákazníky a pro představení značky.

Měl by být navržen tak, aby odpovídal cílové skupině zákazníků, vyvolával emoce a přiměl zákazníka k nákupu (Banyár, 2017, s. 98-99).

### **Znělka**

Znělka může být velmi účinným prvkem značky, protože dokáže vytvořit asociace spojené s pocity, náladami i emocionálními stavy spojenými se značkou. Značka může pomocí znělky ve spotřebitelích vyvolávat požadované emoce či nálady a spotřebitelé si tak značku se značkou jednodušeji spojí (Banyár, 2017, s. 101-102).

### **1.1.2 Hodnota značky**

Hodnota značky je výsledkem dlouhodobého úsilí spojeného s jejím vytvářením a strategickým řízením. Pojem hodnota značky se může lišit podle toho, zda se na ni díváme z pohledu spotřebitele nebo firmy. Hodnota značky je spotřebiteli vnímána na základě různých faktorů, jako je například cena nabízených produktů a služeb, jejich kvalita, marketingové aktivity společnosti, povědomí o značce, ale i to, jaký má značka vliv na kulturu a společnost. Z pohledu firem, které značky vlastní, je jako její hodnota vnímán zejména zisk, který jim značka přináší (Banyár, 2017). Štarchoň, Juříková a kolektiv (2015) tvrdí, že hodnota značky je pro firmy, stejně jako pro spotřebitele, velmi důležitá, protože má vliv na stanovování cen. Cena produktů či služby je základním parametrem při uvedení výrobku na trh a jedním z faktorů při stanovování ceny, je právě hodnota či prestiž značky. Ve své publikaci také uvádí, že: *„Na současném trhu existuje celá řada produktů, u kterých je podstatná část ceny nastavena na základě image, povědomí a asociací se značkou spojených“*.

Domněnka, že jsou hodnoty značek sledovány a vypočítávány jako prestižní záležitost, je mylná. Faktem je, že výskyt hodnotných firem v seznamech populárních žebříčků hraje velkou roli v nákupních procesech rozhodování spotřebitelů.

Je třeba hodnotu značky chápat jako komplexní systém, který je ovlivňován mnoha různými faktory. Z pohledu zákazníka i z hlediska finanční hodnoty jsou hodnota značky a její finanční hodnota úzce propojené a navzájem se ovlivňují (Banyár, 2017, s. 133).

## **1.2 Branding**

Branding je proces vytváření značky, který zahrnuje všechny aktivity spojené s jejím vytvářením, prezentací a komunikací. Je to strategie, která se zaměřuje na vytvoření a upevnění povědomí o značce a jejím vnímání veřejností.

Branding se týká všech aspektů značky, jako je její logo, design, komunikace, výrobky nebo služby, ale také pověst a postoje značky v očích veřejnosti. Cílem brandingové strategie je vytvořit silnou a uznávanou značku, která bude mít vysokou hodnotu pro spotřebitele a bude přitažlivá pro zákazníky (Healey, 2008, s. 6, 10).

### **1.2.1 Prvky brandingů**

Healey (2008, s. 8-9) ve své publikaci definoval pět základních prvků brandingů, kterými jsou: positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem.

#### **Positioning**

Positioning značky se snaží určit, jaký obsah a pozici by měla značka mít v mysli cílové skupiny spotřebitelů vůči ostatním značkám na trhu. Analyzováním trhu, konkurence a cílové skupiny se pomocí positioningu vybírají jedinečné vlastnosti značky, které by mohly u spotřebitelů vyvolat požadované pocity a psychické procesy související s touto značkou. Hlavním cílem positioningu značky je vytvořit v mysli spotřebitelů takové asociace se značkou, že by pro ně byla velmi atraktivní a upřednostňovali by ji před ostatními konkurenčními značkami.

#### **Příběh**

Příběhy jsou nedílnou součástí lidské kultury od samotného počátku. Pradávné kultury, které žily v přírodě, si u ohně povídaly příběhy, které byly předávány ústním podáním z generace na generaci. Postupem času si lidé vytvořili další prostředky, jako je písmo, zvukové záznamy nebo obraz, které jim umožňovaly zaznamenávat a uchovávat příběhy, aby se neztratily.

Snad všichni mají rádi zajímavé příběhy a mnoho z nich se stalo součástí naší kultury. Lze je vidět v divadle, literatuře, umění, hudbě, fotografii, rozhlasu, filmu, televizi atd. Příběhy

jsou nedílnou součástí umění, ale také mainstreamové a populární kultury. Stejně tak fungují i v oblasti brandingů. Základem každé úspěšné značky je silný příběh, ve kterém spotřebitelé hrají klíčovou roli. Díky příběhu skrytému v komunikaci značky se spotřebitelé mohou ztotožnit s danou značkou a vytvořit si k ní osobní, emocionální vztah.

### **Design**

Design je důležitým prvkem při budování značky a je používán k vytvoření vizuálních prvků, které umožňují spotřebitelům snadno rozpoznat konkrétní značku na trhu. Do designu, jakožto prvku brandingů, se řadí například průmyslový design, design výrobků, obalový design, grafický design a design pracovního prostředí. Změna brandingů, takzvaný rebranding, je často považován za změnu pouze některých vizuálních složek značky, zatímco ve skutečnosti je to mnohem komplexnější proces. Rebrandingu se podrobněji věnuje podkapitola 1.3.

### **Cena**

Cena je jedním z faktorů, které ovlivňují vnímání značky u spotřebitelů. Cenová politika je tedy důležitým prvkem v rámci konkurenčního trhu, neboť ovlivňuje, za jakou cenu spotřebitelé budou ochotni nakoupit produkty nebo služby dané značky. Je třeba vzít v úvahu nejen konečnou cenu, ale i slevy, podmínky platby a další faktory, které se týkají cenové politiky. Čím je značka považována za výjimečnější, kvalitnější nebo luxusnější, tím vyšší cenu jsou spotřebitelé ochotni za ni zaplatit. Snižování cen může mít ale v dlouhodobém horizontu negativní dopady na image značky.

### **Vztah se zákazníkem**

Řízení vztahů se zákazníky neboli CRM (customer relations management) je proces, který se zaměřuje na budování vztahů mezi firmou a jejími zákazníky. Tento proces zahrnuje komunikaci zaměstnanců, používání různých firemních procesů a informačních systémů, stejně jako využívání komunikačních technologií, aby se maximalizovalo uspokojení potřeb zákazníků a tím se vybuodovala jejich loajalita ke značce. Účelem tohoto systému je vytvořit oboustranně výhodný a dlouhodobý partnerský vztah, který pomůže budovat pozitivní image značky založenou na péči o zákazníky.

Healey (2008, s. 8-9).



### 1.3 Brand building

Zatímco branding se obvykle týká taktických aspektů vytváření povědomí o značce, brand building neboli budování značky je mnohem více. Je to strategický proces zaměřený na vytvoření, udržení a rozšíření vztahů mezi cílovými skupinami a značkami.

Brand building zahrnuje objevování a analýzu historie značky, vize, zákazníků, konkurentů a dalších faktorů. Branding je jedním z komponentů, které vycházejí z procesu brand buildingu. Ten zahrnuje mnohem více a samotný proces přináší cenné poznatky, které přímo souvisejí s růstem příjmů a marží v krátkodobém i dlouhodobém horizontu (Delianet, 2021).

K tomu, aby mohla společnost značku budovat, je potřeba mít strategický plán vizí a poslání, stanovenou identitu značky a silnou propagaci. Autorky Blažková a Horáková se shodují v tom, že poslání představuje roli firmy v oblasti podnikání, tedy kdo je, co dělá a o co usiluje. Poslání zdůvodňuje oprávněnost existence firmy a také zahrnuje její filozofii a obecně stanovené cíle. I když je poslání zaměřeno spíše na přítomnost, nedoporučuje se jej příliš často měnit, protože tím může být zapříčiněna průměrnost firmy kvůli neschopnosti zajistit kontinuitu (Blažková, 2007, s. 25–26), (Horáková, 2003, s. 23).

Vize je na rozdíl od poslání pohled do budoucnosti firmy. Zatímco poslání mají některé firmy sepsáno na několik stran, vize by měla být stručná a zahrnovat to, jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnosti. Vize by měla být stanovena tak, aby motivovala vedení společnosti, zaměstnance, ale i zákazníky. Například pro společnost vyrábějící auta na elektřinu může být vizí, aby lidé v budoucnu používali k přepravě pouze auta elektrický pohon.

I když je někdy pro vedení společnosti obtížné stanovit poslání a vize, je to pro úspěšné fungování firmy zásadní. Nejdříve by měly být stanoveny vize vymezující firemní snahy v budoucnosti, které poté pomohou k určení poslání, jenž může podrobněji rozvést vizi a pomocí akce dát obecné cíle vize do pohybu (Blažková, 2007, s. 26).

### 1.4 Rebranding

Rebranding je proces, při kterém se značka zcela přepracovává nebo inovuje svůj obchodní model, značku, produkty nebo služby, aby se lépe přizpůsobila změnám na trhu, nebo změnám v potřebách zákazníků. Rebranding může zahrnovat změnu loga, jména

společnosti, změnu designu výrobků nebo obalů, změnu firemní kultury a jejího poslání, změnu cenové politiky, marketingových kampaní a další.

Společnost mohou k rebrandingu motivovat různé důvody. Například může chtít oslovit novou cílovou skupinu, přizpůsobit se změnám na trhu, anebo se odlišit od konkurence. Rebranding může také pomoci společnosti znovu získat ztracenou pověst, nebo zlepšit image značky (Brandsonify, ©2023).

Proces rebrandingu však není jednoduchý a může být velmi finančně nákladný. Je třeba zvážit mnoho faktorů, jako je potenciální přínos rebrandingu pro společnost, vliv na zákazníky a partnery a možné riziko ztráty značky nebo zákaznické loajality. Je důležité mít dobře promyšlenou strategii a plán rebrandingu, aby se minimalizovala možná rizika a maximalizovaly přínosy.

Rebranding může být pro společnost velkou příležitostí k obnově a inovaci, ale také může představovat riziko. Je proto důležité zvážit všechny důsledky celého procesu rebrandingu a důkladně se připravit na jeho provedení (Brandsonify, ©2023).

## 2 DIGITÁLNÍ MARKETING

V této kapitole je vysvětlen rozdíl mezi digitálním a online neboli internetovým marketingem. Dále se kapitola zaměřuje na bližší specifikaci digitálního marketingu a na nástroje online marketingu. Jsou zde také popsány sociální sítě a konkrétněji také Instagram a Facebook.

Digitální marketing a online marketing jsou velmi podobné a mnoho lidí používá tyto pojmy jako synonyma. Digitální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, které využívají elektronická zařízení nebo internet v online i offline formě. Obecně se však digitální marketing zaměřuje na použití digitálních technologií a kanálů k propagaci produktů nebo služeb a k získávání nových zákazníků. Online marketing se zaměřuje na marketing přes internet, tedy na aktivity, které se odehrávají pouze online. Konkrétní příklady takovýchto aktivit jsou popsány v podkapitole 2.1 (Vaibhava, 2019).

V obou případech jde tedy o marketing, který se snaží využít digitálních technologií a kanálů k dosažení cílového publika. Obecně by se dalo říci, že digitální marketing zahrnuje širší spektrum aktivit, zatímco online marketing se zaměřuje především na aktivity prováděné přes internet (Tartsah, 2021).

Vývoj digitálního marketingu je nerozlučně spjat s vývojem technologie. V roce 1971 odeslal Ray Tomlinson první e-mail a jeho technologie poskytla platformu, díky které mohli lidé posílat a přijímat soubory prostřednictvím různých zařízení. V 80. letech 20. století měl počítač dostatečně velkou kapacitu pro ukládání velkého množství informací o zákaznících (Vaibhava, 2019).

V 90. letech 20. století byl poprvé použit termín digitální marketing spolu s nástupem architektury klient–server. S rostoucí popularitou osobních počítačů se aplikace pro správu vztahů se zákazníky staly významnou součástí marketingových technologií.

Konkurence donutila dodavatele do svého softwaru zahrnout více služeb, například aplikace pro marketing, prodej a služby. Marketéři také mohli vlastnit velká online data o zákaznících díky elektronickému CRM (Customer Relationship Management).

Digitální marketing se stal sofistikovanější na přelomu 20. a 21. století. S vývojem sociálních médií v letech 2000, jako je LinkedIn, Facebook, YouTube a Twitter, se spotřebitelé stali velmi závislými na digitální elektronice. Očekávali kvalitní uživatelské

prostředí napříč různými kanály pro hledání informací o produktech. Změna chování zákazníků zlepšila diverzifikaci marketingových technologií (Vaibhava, 2019).

## 2.1 Nástroje online marketingu

Soukalová (2015, s. 143) tvrdí, že: „*Nástroje online marketingu volíme podle toho, jakých cílů chceme dosáhnout. V případě, že chceme podpořit značku, můžeme využívat např. bannerovou reklamu, virální kampaně, tvorbu komunit, mikrostránky nebo online PR. Při stanovení cíle, který je zaměřen na výkon, je vhodné využít např. search engine marketing, e-mailingové kampaně, affiliate marketing.*“

V této kapitole jsou popsány jedny z nejčastěji využívaných nástrojů online marketingu.

### Marketing sociálních médií

Sociální média jsou online platformy, na kterých uživatelé tvoří a sdílejí obsah. Tyto platformy se neustále mění v závislosti na měnícím se obsahu a přidávání nových funkcí. Pro marketingové účely jsou sociální média užitečná pro zjišťování toho, co zákazníci chtějí, jaké jsou jejich názory na značku nebo společnost, na co si stěžují a podobně. Díky sociálním médiím lze také zjistit názory lidí, informace o jejich pocitech, trendech a kam se zaměřuje jejich pozornost (Janouch, 2010, s. 301-300).

I přesto, že je to v dnešní době běžná praktika, reklama a propagace nejsou hlavním využitím sociálních médií. Tím nejdůležitějším je komunikace se zákazníky, která je díky sociálním médiím obousměrná. Komunita, která je pro marketingové komunikace velmi důležitá, pomáhá v sociálních médiích budovat povědomí a dobré jméno firmy. Díky komunitě na sociálních sítích je také možné plnit jeden z hlavních cílů těchto platform – usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům (Janouch, 2010, s. 300).

### E-mailing

E-mail marketing je v současnosti velmi efektivním nástrojem pro digitální marketing. Jeho cílem je nejen prodávat produkty a služby, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelnými e-maily či newslettery společnost udržuje povědomí o své značce a produktech, což často vede k opětovnému nákupu (Janouch, 2010, s. 204).

V B2B trhu firmy pomocí pokročilých CRM systémů shromažďují mnohem více informací, například o slabých a silných stránkách společnosti, její výkonnosti, managementu a plánech na příští období.

U rozesílek je třeba si dát pozor na zákon, který reguluje e-mailing téměř ve všech zemích a za porušení právních předpisů hrozí velmi vysoké pokuty (Janouch, 2010, s. 204-206).

### **Obsahový marketing**

Obsahový neboli content marketing se vyvinul jako základní součást marketingové komunikace. Podle institutu pro obsahový marketing (Content Marketing Institut, ©2023) je obsahový marketing „strategický marketingový přístup zaměřený na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu pro přitáhnutí a udržení jasně definovaného publika – a nakonec pro podporu ziskového chování zákazníků“. Filozofie obsahového marketingu zdůrazňuje, že značky by měly publikovat hodnotný obsah, který přitahuje publikum. Obsah může být publikován ve vlastních, placených nebo sociálních médiích, ale v každém případě by se sociální média měla využívat k aktivaci obsahu a podpoře zapojení publika, konverzacím a amplifikaci prostřednictvím sdílení (Tuten, 2018, s. 214-215).

Obsahový marketing může mít tyto formáty: tiskové zprávy, případové studie, e-knihy, newslettery, podcasty, fotografie a videa, příspěvky na blogu, webináře a prezentace, infografiky. (Tuten, 2018, s. 215).

### **PPC reklama**

PPC je zkrácené označení pro pay per click, tedy cenu za klik. V praxi to znamená, že inzerent za reklamu platí v okamžiku, kdy na ni návštěvník nebo uživatel klikne (Marketing PPC, ©2023). Janouch (2010, s. 94) ve své publikaci uvádí, že PPC reklama je jednou z neúčinnějších forem online reklamy. PPC reklama umožňuje cílit na konkrétní zákazníky a její účinnost se projevuje také v relativně nízké ceně. Další příčinou vysoké účinnosti této reklamy je fakt, že uživatelé internetu tolik nevnímají rozdíl mezi organickými (neplacenými) výsledky vyhledávání a těmi placenými. Většinou kliknou na odkaz, který se jim vyhledá jako první.

Výhodami je tedy především nízká cena, velmi přesné cílení, jednoduché vyhodnocování kampaní, možnost kampaně kdykoliv upravit nebo změnit a nutnost neustálé a důkladné kontroly kampaní, což může být pro někoho i nevýhoda, protože to obnáší mnoho práce a času navíc. Ve skutečnosti je to ale skvělá možnost mít kampaně pod dohledem a vyladit je do dokonalosti (Janouch, 2010, s. 95).

## 2.2 Sociální sítě

Pod pojmem sociální síť se rozumí každý systém, díky kterému lze vytvářet a propojovat kontakty. V rámci těchto systémů mohou lidé vyhledávat informace o ostatních a ve vytváření vztahů zajít ještě dál, například vyhledáváním přátel jejich přátel. Díky tomuto prohledávání sociálních sítí se vytváří různé virtuální komunity (Pavlíček, 2010). Prostřednictvím těchto komunit lze vytvářet a sdílet informace, nápady, zájmy a další formy vyjádření.

Ze statistik každoročně prováděných výzkumu vyplývá, že sociální sítě používá 59% světové populace a průměrná délka používání sociálních sítích je 2 hodiny a 29 minut denně (Chaffey, 2022).

### 2.2.1 Facebook

Americká sociální síť Facebook, která je součástí Meta Platforms, byla založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem a dalším (Hall, ©2023). Facebook se stal největší sociální sítí a první místo v žebříčcích celosvětově nejpoužívanějších sociálních sítí si drží již spoustu let a rok 2022 nebyl výjimkou. Nejnovější statistiky ukazují, že vládne s 2,93 miliardami aktivních uživatelů. To znamená, že dvě třetiny ze 4,59 miliard uživatelů sociálních sítí jsou aktivními uživateli Facebooku. Nejenže je tato sociální síť největší co do počtu uživatelů, je to také platforma, na které uživatelé tráví nejvíce času (Shopify, 2022).

### 2.2.2 Instagram

Instagram je neplacená sociální síť, která byla v roce 2012 získaná společností Facebook, dnes Meta. Umožňuje svým uživatelům nahrávat a upravovat fotografie a krátká videa, ke kterým mohou uživatelé přidávat hashtagy a geotagy, které činí příspěvky jednoduše vyhledatelnými pro uživatele.

Stejně jako Facebook, je i Instagram velmi užitečným nástrojem pro společnosti a firmy. Instagram poskytuje společnostem možnost založit se zdarma podnikatelský účet k propagaci své značky a produktů. Mají také přístup k bezplatným metrikám (Holak, 2017).

Instagram je se svými 1,39 miliardami uživatelů čtvrtou nejpoužívanější sociální sítí. Denně tuto sociální síť používá okolo půl miliardy uživatelů (Bagadiya, 2022).

### 3 EVENT MARKETING

V kapitole věnující se event marketingu je nejdříve vysvětlen pojem event a jeho postavení v komunikačním mixu. Dále se kapitola zabývá plánováním a tvorbou event marketingové kampaně.

K tomuto tématu nebylo možné dohledat ideální počet zdrojů, a proto kapitola vychází především z knižní publikace autora Šindlera.

#### 3.1 Event

V překladu lze event charakterizovat například jako událost, představení, zážitek a v některém kontextu také číslo programu nebo pevný program. Nejčastěji je však event definován jako organizovaná událost společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, která má za úkol oslovit a zapojit do děje specifické cílové skupiny, jako jsou například zákazníci, spotřebitelé, spolupracovníci, obchodní partneři, novináři, média a názoroví vůdci. Mezi základní cíle eventů patří posílení pozitivní image společnosti, navození dobrých vztahů, předání informací o aktivitách firmy, produktech, službách nebo značkách prostřednictvím organizované události, která nabídne výjimečný zážitek (Slováková, 2021).

Event může být účinným nástrojem pro oslovení specifických cílových skupin, budování image a pro zvyšování loajality zákazníků nebo zaměstnanců (Lesensky, ©2023). Aby byl event úspěšný, vyžaduje perfektní přípravu, vhodný scénář a po skončení je důležité jej vyhodnotit a zanalyzovat. Při pořádání eventů hraje důležitou roli rozpočet, načasování a výjimečnost místa nebo situace. Konkrétními příklady eventů může být firemní večírek, opening, ceremoniál, VIP event, team building a další.

Event marketing je oproti eventu komplexní nástroj marketingové komunikace využívající v určitém čase celou řadu eventů. Jeho úkolem je plánování, příprava, samotná realizace eventů a následná kontrola a vyhodnocení. Event by se dal označit jako výsledný produkt event marketingu (Jurášková, 2012, s. 351).

#### 3.2 Event marketing jako součást komunikačního mixu

Event marketing je považován za komunikační nástroj, a proto vyžaduje integraci do komunikační strategie firmy. Mnoho autorů a odborníků hájí názor, že event marketing je nedílnou součástí komunikačního mixu a měl by být vzájemně propojen a úzce

spolupracovat s ostatními nástroji. Podle Šindlera (2003, s. 23-24) existuje řada důvodů, proč by měl být event marketing nedílnou součástí komunikačního mixu, ale ty hlavní jsou následující. Bez propojení s ostatními částmi komunikační nástroji firmy není event marketing efektivní, a tak event marketing nemůže existovat samostatně. S tím souvisí další skutečnost, kterou je, že propojováním a slučováním několika komunikačních nástrojů dochází ke zvyšování účinku celé komunikace a event marketing slouží jako nástroj zvyšování synergie v komunikaci. Díky integraci event marketingu a prostřednictvím multiplikačního efektu se mohou snižovat celkové náklady, protože samotná realizace eventu vyžaduje vysoký rozpočet. Dalším hlavním důvodem, proč by měl být event marketing součástí marketingového mixu je fakt, že event marketing poskytuje prostřednictvím eventu také emocionální zážitek. Z nástrojů komunikačního mixu je emocionální komunikace charakteristická i pro direct marketing a její prvky lze najít i v reklamě. Při zprostředkování zážitků mohou být klíčové prvky emocionální komunikace snadno zobrazeny v další doprovodné komunikaci (Šindler, 2003, s. 23-24).

### **3.2.1 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu**

V praxi běžně dochází k propojování event marketingu s ostatními částmi komunikačního mixu. V této podkapitole je dle Šindlera (2003, s. 30-35) představeno, jakým způsobem je event marketing propojen s některými nástroji komunikačního mixu.

#### **Event marketing a reklama**

Tyto dva nástroje jsou vzájemně a velmi úzce propojené. Pokud by nebyla event marketingová událost propagována pomocí reklamy, nejspíš by o ní nikdo nevěděl a událost by neměla příliš velkou účast. Předpokladem úspěšného eventu je správně načasovaná reklama a forma jejího sdělení.

Klasická reklama sloužící k imageovým kampaním může v lidech vytvářet umělé nebo nereálné představy. Pomocí event marketingu lze ukázat „realitu“ tím, že je zákazníkovi přiblížen produkt nebo služba v reálném čase a zároveň je díky eventu možné působit na jeho emoce a vnímání daného produktu, služby nebo společnosti.

#### **Event marketing a direct marketing**

Direct marketing převážně slouží event marketingu. Pomáhá formovat první názory na firmu, produkt, službu, a proto je důležité, aby direct marketingové aktivity byly v souladu s event marketingovou událostí. Pomocí direct marketingové komunikace se daná cílová



skupina může dozvědět o eventu z osobní pozvánky. Je důležité, aby pozvání vyvolalo u recipienta zvědavost a zájem se události zúčastnit. Po skončení události je možné díky rozeslání direct e-mailu získat zpětnou vazbu a zahrnout ji do vyhodnocení eventu.

### **Event marketing a podpora prodeje**

Komunikační aktivity, které se zaměřují na podporu prodeje, jsou používány za účelem dosažení taktických cílů, které mohou být pro eventový marketing klíčové. Například formou podpory prodeje s využitím event marketingu, který poskytuje zážitek přímo v prodejně. Tato taktika má za cíl okamžité zvýšení prodeje konkrétního produktu. Akce tohoto typu se nazývají tzv. POS-eventy. Existují různé varianty, jako například malý organizovaný event přímo v prodejně s možností vyzkoušení produktu nebo služby (Šindler, 2003, s. 29-32).

## **3.3 Plánování a tvorba event marketingové kampaně**

Jak již bylo zmíněno, důkladné naplánování event marketingové kampaně je stěžejní proto, aby byl event úspěšný. Snaha o profesionalizaci marketingu je jednou ze současných tendencí, což se projevuje v dokonalém plánování a propracované strategii a je třeba to zohlednit ve všech fázích procesu. Dobře provedené plánování umožňuje dostatek prostoru pro kreativní a inovativní přístup v event marketingu. Plánování a tvorba se skládá z několika standardních procesů plánování, které jsou zmíněny níže. Po úspěšném naplánování následuje samotná realizace a vyhodnocování. Podle Šindlera (2003, s. 44) se proces plánování skládá ze situační analýzy, stanovení cílů, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, volby konkrétního typu eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a z event controllingu.

### **3.3.1 Stanovení cílů event marketingu**

Stanovení cílů by měla předcházet situační analýza. V podnikatelských plánech se nejčastěji objevuje rozdělení cílů na finanční a strategické. Finanční cíle se týkají zejména zvyšování obratu, snižování nákladů, nárůstu efektivnosti a podobně. Tyto cíle lze jednoduše a průběžně sledovat a případně upravovat. Strategické, často označované taky jako marketingové cíle zahrnují především cíle komunikační. Strategické cíle mají sekundárně podporovat finanční cíle. Průběžné hodnocení strategických cílů není tak jednoduché, protože jsou dlouhodobější, a proto je možné je vyhodnocovat až po určitém období (Šindler, 2003, s. 47).

### 3.3.2 Stanovení strategie event marketingu

I když jsou všechny etapy procesu plánování event marketingové kampaně důležité, stanovením strategie se rozhodne, jakým směrem se bude event marketingový projekt ubírat. Podle Bruhna, kterého ve své publikaci zmiňuje Šindler (2003, s. 54-55) existuje šest dimenzí, které definují strategii event marketingu. Dimenze jsou následující:

**Objekt event marketingu**, tedy stanovení, zda předmětem připravovaného eventu bude značka, produkty nebo firma.

**Sdělení event marketingu**, což zahrnuje definování klíčového sdělení, které by měl event mít a odvíjet se od něj.

**Cílové skupiny event marketingu**, kdy se firma rozhodne, jestli se bude soustředit na jednu konkrétní cílovou skupinu nebo na více skupin najednou.

**Intenzita eventů** týkající se stanovení a intenzitě eventů.

**Typologie eventů**, která se zaměřuje na výběr jednoho či více typů eventů, které povedou k naplnění cílů a zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině.

**Inscenace** neboli vlastní provedení eventů, při které se nesmí opomínat kreativní zpracování.

### 3.3.3 Integrace do komunikačního mixu

Autoři a odborníci se nedokáží shodnout, zda z hlediska komunikačního účinku zařadit event marketing do dlouhodobé nebo krátkodobé komunikace. Event marketingu je přisuzován taktický význam a firmy jej využívají k vyvolání krátkodobé emocionální reakce

u respondentů. Schopnost působit emocionálně je jeho silnou stránkou, stejně jako budování a podporování dlouhodobého postavení značky v mysli jednotlivců. Společnost by však měla tyto krátkodobé emocionální reakce podporovat i jinými nástroji komunikačního mixu, s čímž souvisí integrace event marketingu s důrazem na využití synergie s ostatními nástroji a multiplikačního efektu (Šindler, 2003, s. 71-72).

## 4 METODIKA PRÁCE

V této části bakalářské práce je definován problém a specifikován cíl a účel práce. Dále je popsána výzkumná metoda a s ní související výzkumné otázky, které pomáhají blíže určit konkrétní oblasti a cíle výzkumu. Je zde určena dotazovaná skupina a stanoven timing a průběh výzkumu.

### 4.1 Definice problému

Fitness centrum HEAT Fit Zlín je vedeno současným majitel již pět let. Fitness centru věnuje velké úsilí, ale v kombinaci s časově náročným zaměstnáním nezbývá tolik času věnovat se marketingovým aktivitám. Fitness centrum má velký potenciál, probíhají zde lekce, které v jiných zlínských fitness centrech nemají obdoby. Problémem je, že cílová skupina nemá o HEAT Fit Zlín a jeho nabídku cvičení takové povědomí. Z toho důvodu se autorka práce ve spolupráci s majitelem fitness centra rozhodli tuto skutečnost změnit pomocí marketingových aktivit, které jsou popsány v následující podkapitole 4.2.

### 4.2 Cíl a účel práce

Cílem práce je pomocí několika marketingových aktivit podpořit budování značky HEAT Fit Zlín. Hlavními aktivitami jsou pořádání eventu a kvalitativní šetření. Doprovodné aktivity tvoří nastavení jednotné vizuální a pravidelné komunikace na sociální síti a vytvoření nových webových stránek. Účelem práce je díky těmto marketingovým aktivitám přivést do fitness centra nové zákazníky, podpořit povědomí o brandu a zjistit spokojenost současných zákazníků.

Výsledky výzkumu pomůžou HEAT Fit Zlín v plánování marketingových aktivit do budoucích měsíců a let a k aplikaci případných změn ve fitness centru.

### 4.3 Výzkumné otázky

**VO1:** Jak zákazníci hodnotí kvalitu fitness centra HEAT Fit Zlín a jeho služeb?

**VO2:** Jak návštěvníci hodnotí event Active Day pořádaný HEAT Fit Zlín?

#### 4.4 Metoda výzkumu

Zvolenou metodou výzkumu je kvalitativní výzkum, který bude prováděn technikou polostrukturovaných rozhovorů. Tato forma výzkumu byla zvolena jako nejvhodnější vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám, cíli a účelu práce.

Podle Hendla (2005, s. 164) jsou polostrukturované rozhovory střední cestou mezi strukturovanými a nestrukturovanými rozhovory. Mají definovaný účel, určitou osnovu a vyznačují se také velkou pružností celého procesu získávání informací. Díky těmto skutečnostem může výzkumník flexibilně reagovat na odpovědi respondenta a případně přizpůsobit rozhovor tak, aby byl co nejvíce plynulý a účinný.

Pro všechny rozhovory byl vytvořen jednotný scénář s hlavními a doplňujícími otázkami, který je součástí přílohy P I.

#### 4.5 Timing a průběh výzkumu

Event Active Day proběhne v HEAT Fit Zlín 25. 2. 2023. Během akce budou osloveni potenciální respondenti. Rozhovory proběhnou dle časových preferencí respondentů v druhé polovině března. Budou provedeny osobně v prostorách fitness centra, aby se respondenti cítili příjemně v prostředí, které je jim blízké a zachovala se autenticita rozhovorů. Délka rozhovorů se bude pohybovat mezi 20–45 minutami, ideálně však okolo 30 minut. Rozhovory budou zaznamenány na diktafon. Nahrávky jsou součástí přílohy P II.

#### 4.6 Dotazovaná skupina

Objektem výzkumu jsou zákazníci fitness centra HEAT Fit Zlín, kteří se zároveň zúčastní eventu Active Day. Cílem je oslovit deset potenciálních respondentů – žen i mužů. Zákazníky fitness centra jsou převážně ženy, proto se předpokládá, že větší část respondentů bude tvořena ženami. Další kritéria nejsou při výběru respondentů příliš důležitá. Bude se však dbát na to, aby dotazovanou skupinu tvořili zákazníci rozdílného věku.

Rozhovory budou anonymní a respondenti budou pro analýzu rozhovorů označeni kódy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 HEAT FIT ZLÍN

Pátá kapitola je věnována fitness centru HEAT Fit Zlín. Informace jsou čerpány z e-mailové komunikace s majitelem Radimem.

Fitness centrum HEAT Fit Zlín sídlí na adrese třída Tomáše Bati 87 již od roku 2010. Na podzim roku 2016 tři sportovní nadšenci převzali tuto provozovnu založili HEAT Fit Zlín s. r. o. Odkoupili stroje, obětovali spoustu energie a financí a začali provozovat fitness centrum i se stávajícími trenéry. Promovali HEAT Fit v několika médiích a přidali další druhy cvičení – TRX, tabatu, jógu a nakonec i KB5. Jejich vizí bylo provozovat příjemné, přátelské a pohodové fitness centrum v centru Zlína.

Počátkem roku 2018 vyplatil současný majitel HEAT Fit Radim oba společníky a v provozu pokračoval sám. Rok poté provedl rekonstrukci fitness centra, kavárny i wellness. V této době se začalo fitness centrum skvěle rozjíždět, ale koronavirová pandemie všechno zastavila.

Nyní se zákazníci začínají vracet a vše se obrací k lepšímu. Radim hodně vsadil na školu KB5, která je v okolí jedinečná. Díky franšíze není a nemůže být nikde v okolí. Vyřadil cvičení, které může lidem ublížit – kruhové tréninky a tabatu.

Stálých zákazníků HEAT Fit je zhruba 95, z toho je 70 % žen. Cílem je do dvou let zdvojnásobit počet stálých zákazníků tak, jak tomu bylo před pandemií.

### 5.1 Služby

HEAT Fit Zlín nabízí svým zákazníkům nejen skupinová cvičení, ale také možnost využít wellness služby a kavárnu. Několikrát ročně pořádá také menší sportovní eventy.

Ve fitness centru jsou dvě tělocvičny, z toho v jedné se nachází pouze pásy určené k lekcím HEAT programu. V druhé probíhají ostatní lekce. Momentálně jsou ve fitness centru dostupné tyto lekce a kurzy: HEAT program, kompenzační cvičení, power jóga, jóga a meditace, TRX, schwinn cycling, cvičení na zdravá záda, kurz pole dance a školy KB5 (cvičení s kettlebells). Trenérů je ve fitness centru jedenáct.

Wellness zahrnuje vířivou vanu a finskou saunu, které je možné využít privátně po předchozí domluvě.

Fitness centrum se snaží pro své zákazníky vymýšlet také aktivity mimo klasické cvičení. Jsou jimi malé sportovní, většinou tematické akce zakončené posezením v kavárně fitness

centra. Mikulášský HEAT, Haloweenský HEAT a spinning, Svatomartinský maraton, předvánoční spinning, vánoční večírek zákazníků školy KB5 a další.

Součástí fitness centra je také kavárna. Nachází se zde vnitřní posezení zhruba pro dvanáct lidí. V létě je před fitness centrem také ohraničené venkovní posezení pro osm návštěvníků. Zákazníci si zde mohou dopřát menší občerstvení jako je káva, proteinové tyčinky, nápoje a v létě také točenou zmrzlinu. Dříve byly v sortimentu kavárny také ovocné saláty, dezerty a tousty.

Majitel plánuje v letních měsících naplno využít potenciál kavárny, terasy a zmrzliny. Chce také do sortimentu znovu zahrnout malé občerstvení.

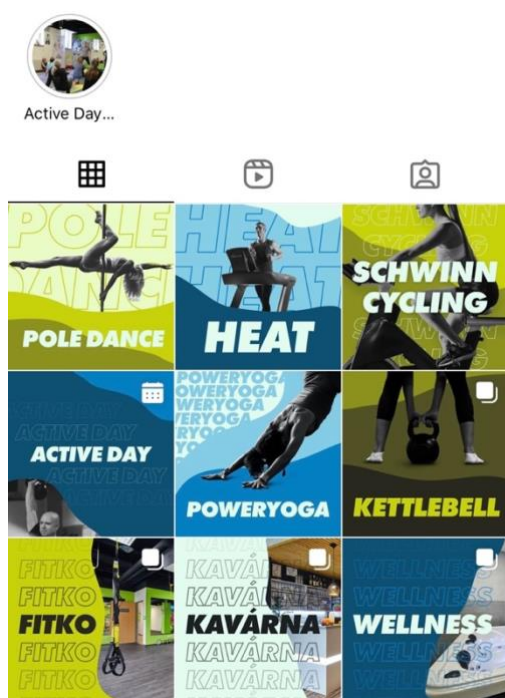
## **5.2 Sociální sítě**

Sociální sítě a propagace nejsou silnou stránkou fitness centra. Komunikace není pravidelná ani vizuálně jednotná.

V rámci bakalářské práce byl vytvořen nový instagramový profil HEAT Fit, kde po dobu dvou měsíců probíhala konzistentní komunikace. Profil je v počátcích a určitě by bylo vhodné jej nadále rozvíjet.

### **5.2.1 Rebranding**

Fitness centrum mělo instagramový profil, který se ale rok nepoužil a byla zde spousta náhodných příspěvků. Proto byl zrušen a vytvořen nový. Během dvou měsíční komunikace byly představeny jednotlivé služby a lekce. Byl nastaven jednotný vizuální styl, který je aplikovatelný i na facebookové příspěvky. Jeho motivy mohou být využity případně i v Reels.



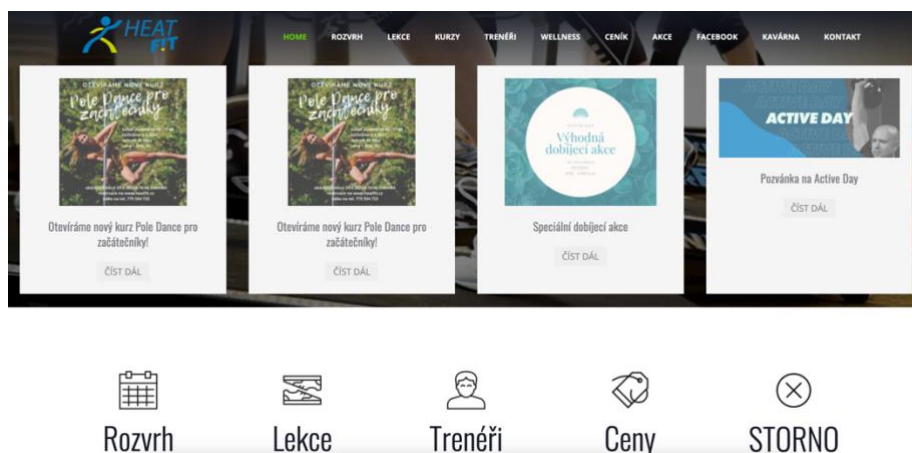
Obrázek 1– instagramový profil HEAT Fit Zlín (zdroj: vlastní)

## 5.3 Webové stránky

Webové stránky HEAT Fit nebyly dlouhou dobu aktualizované, informace byly zastaralé a postrádaly uživatelskou přívětivost. V rámci této práce byla navržena celková revize po obsahové i vizuální stránce.

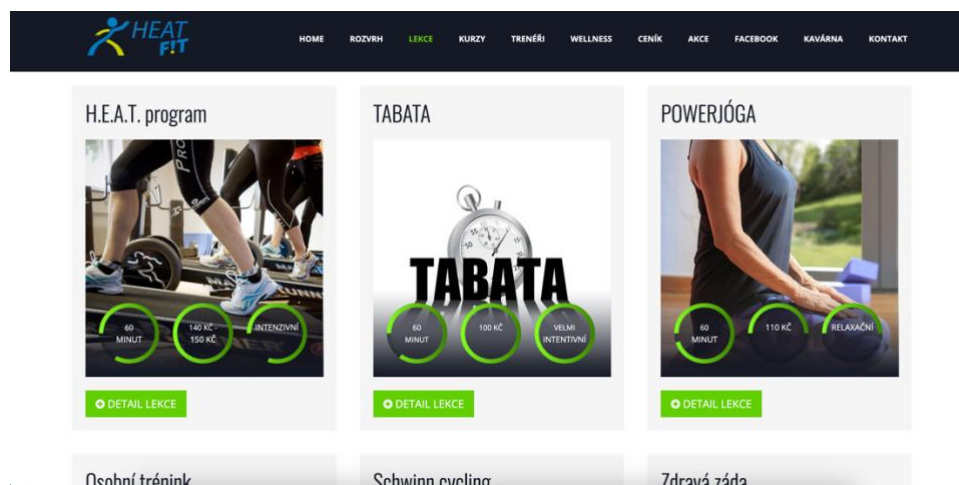
### 5.3.1 Rebranding

Grafik vypracoval návrh webových stránek společně s majitelem fitness centra. Ty poté zpracovala zlínská firma vytvářející webové stránky do systému, do kterého má přístup majitel HEAT Fit a v případě potřeby může nahrávat obsah i měnit texty.

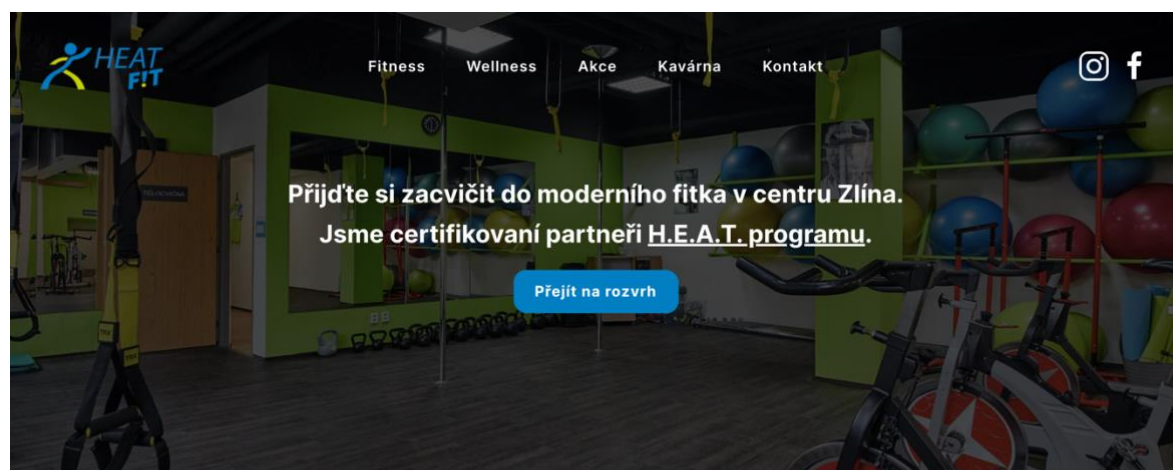




Obrázek 2 – původní webové stránky (zdroj: vlastní)



Obrázek 3 – původní webové stránky (zdroj: vlastní)



## AKTUALITY

Obrázek 4 – nové webové stránky (zdroj: vlastní)



### Zdravá záda

Pohodový ● ○ ○ ○ ○ ○

50 minut

140 Kč



### TRX

Intenzivní ● ● ● ● ○

60 minut

140 Kč

## KURZY



### Kettlebell

Intenzivní ● ● ● ● ○

10 lekcí

1 500 Kč



### Pole Dance

Intenzivní ● ● ● ● ○

15 lekcí

1 800 Kč

Obrázek 5 – nové webové stránky (zdroj: vlastní)

## 6 ACTIVE DAY

Event Active Day byl zorganizován autorkou práce ve spolupráci s majitelem fitness centra na podporu HEAT Fit Zlín. Konal se 25. 2. 2023 v prostorách fitness centra. Active Day sloužil především jako propagace fitness centra, byly na něj vyhrazeny finanční prostředky majitele, a proto byl pro všechny zájemce zdarma.

Hlavní částí eventů byly ukázky cvičení. Návštěvníci si mohli vyzkoušet šest druhů lekcí s různými trenéry. Po skončení cvičení následovala přednáška spojená s kompenzačním cvičením pod vedením bývalého profesionálního sportovce Pavla Vaigla. Event mělo zakončit vystoupení pole dance, které se z důvodu nemoci tanečnice nakonec neuskutečnilo.

Během eventů probíhala speciální dobíjecí akce, kdy návštěvníci získali za dobití určité částky na virtuální účet finanční bonus navíc.

Po celou dobu Active Day měli návštěvníci možnost dát si občerstvení v podobě obložených talířů, pečiva, točené zmrzliny a kávy.

### 6.1 Stanovení cílů eventů

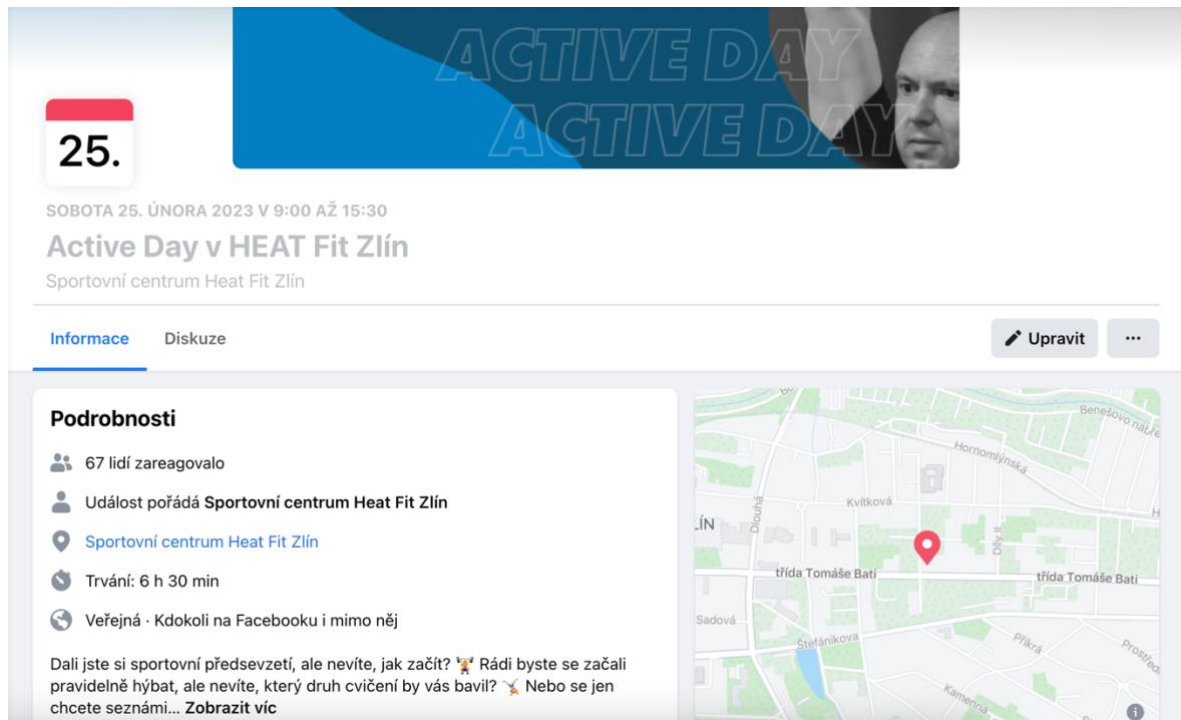
Cílem eventů bylo přivést do fitness centra především nové zákazníky. Active Day byl ale uspořádán také pro stávající zákazníky, kteří mohli využít dobíjecí akci, zasportovat si a utužit vztahy.

Měřitelnými cíli bylo, aby na Active Day dorazilo celkem 70 návštěvníků a alespoň 30 z nich si dobilo na virtuální účet. Dalším cílem bylo přivést do fitness centra minimálně 10 nových zákazníků.

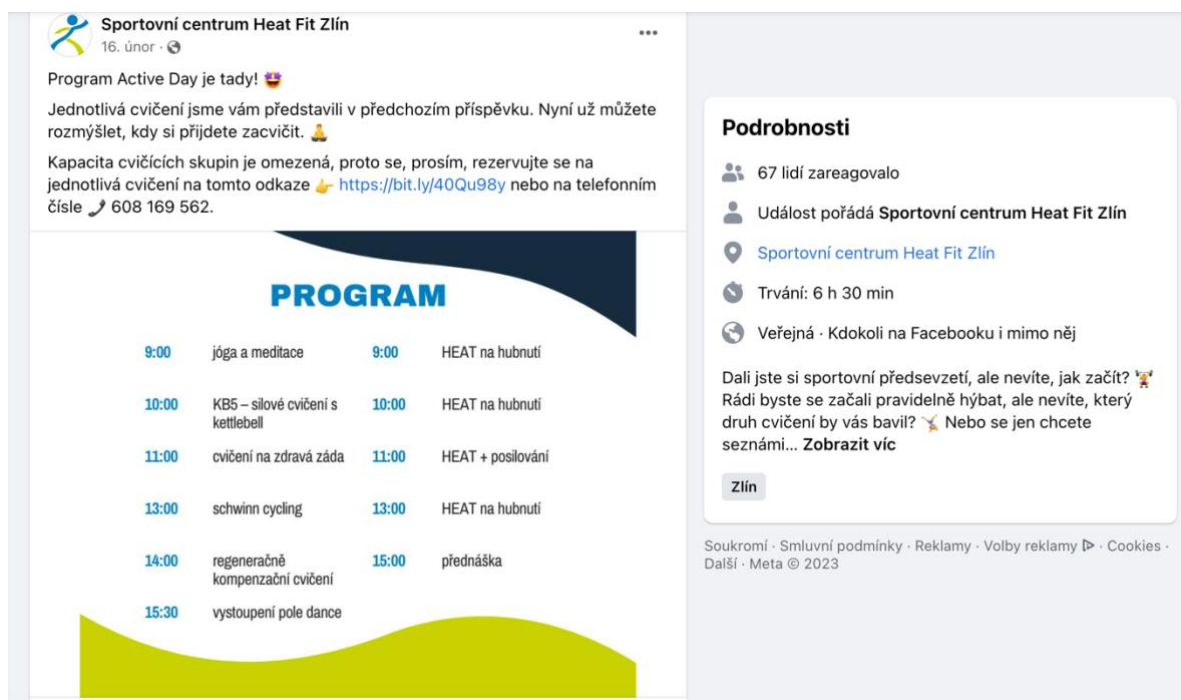
### 6.2 Plán a průběh

Plánování eventů probíhalo v měsíci lednu, kdy byl vytvořen program a rozvrh lekcí. Bylo také potřeba domluvit přednášejícího a zařídit občerstvení. Součástí plánování byl i mediální plán sloužící k propagaci eventů.

Propagace probíhala online i offline. Byla vytvořena událost na facebookových stránkách fitness centra, kde postupně přibývaly příspěvky s důležitými informacemi. Tato událost byla dva týdny před konáním Active Day na Facebooku sponzorována. Pozvánka na event byla samozřejmě i na Instagramu a webových stránkách fitness centra.



Obrázek 6 – facebooková událost k Active Day (zdroj: vlastní)



Obrázek 7 – facebooková událost k Active Day (zdroj: vlastní)

Součástí online propagace byla pozvánka na webových stránkách Zlin.eu v sekci „akce“. Tato pozvánka byla také finančně podporována po dobu dvou týdnů před konáním akce. Byla označena slovem „doporučujeme“ a návštěvníci webových stránek ji mohli vidět, ať už se nacházeli v jakékoliv sekci webových stránek.

Event byl propagován také offline formou ve zlínských autobusech. Ve dvaceti z nich byl po dobu jednoho týdne před akcí k vidění plakát Active Day. Plakáty byly pochopitelně vyvěšeny také v prostorách HEAT Fit.

### 6.3 Den D

Přípravy Active Day začaly v časných ranních hodinách. Chystalo se občerstvení, uklízely se prostory. Poté začali přicházet první návštěvníci. Vše se odehrávalo podle plánu, a kromě zrušení vystoupení pole dance nenastal žádný problém.

Panovala velmi příjemná atmosféra, návštěvníci se skvěle bavili, jedli, pili a v kavárně byla obsazenaá každá židle.

Někteří návštěvníci přišli pouze na určitou lekci, ale valná většina zůstala až do přednášky Pavla Vaigla, která celý event zakončila.

### 6.4 Vyhodnocení

Event Active Day se velmi povedl, měřitelné cíle byly naplněny přibližně z poloviny. Na akci dorazilo 36 návštěvníků a na virtuální účet si dobilo průměrnou částku 2000 Kč 15 návštěvníků. Dobití na virtuální účet je pro fitness centrum vždy skvělá zpráva, protože se tak zákazníci zavazují, že zde budou chodit pravidelně po dobu několika týdnů či měsíců. Fitness centrum začalo po akci Active Day navštěvovat pět nových zákazníků.

Každá lekce byla obsazená průměrně z 60 %, některé však byly obsazeny úplně. Největší zájem byl o lekce KB5, zdravá záda, spinning a kompenzační cvičení.

Majitel fitness centra hodnotí event Active Day jako velmi úspěšný.

## 7 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Pro účely kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů bylo během eventu Active Day osloveno celkem deset vhodných respondentů. Rozhovorů se zúčastnilo osm z nich. Všechny rozhovory proběhly během druhé poloviny března 2023 osobně v prostorách fitness centra.

V úvodu rozhovoru byl respondentům představen jeho účel a další náležitosti. Respondenti souhlasili s nahráváním rozhovoru a s uvedením pohlaví a věku pro potřeby výzkumu. Následoval samotný rozhovor dle předem stanoveného scénáře. Otázky neměly striktně určené pořadí, autorka měla možnost vést rozhovor tak, aby byl co nejvíce přirozený a uvolněný. Poté byly odpovědi přepsány do dokumentu, kde se dále třídily a kategorizovaly.

Pro lepší přehlednost a orientaci byli respondenti označeni kódy.

M35 – muž, 35 let, HEAT Fit navštěvuje dva měsíce.

M52 – muž, 52 let, HEAT Fit navštěvuje pět let.

M31 – muž, 31 let, HEAT Fit navštěvuje tři roky.

Ž48 – žena, 48 let, HEAT Fit navštěvuje zhruba sedm let.

Ž41 – žena, 41 let, HEAT Fit navštěvuje šest měsíců.

Ž44 – žena, 44 let, HEAT Fit navštěvuje půl roku.

Ž35 – žena, 35 let, HEAT Fit navštěvuje asi půl roku.

Ž48H – žena, 48 let, HEAT Fit navštěvuje deset let.

Scénář i nahrávky z rozhovorů jsou součástí příloh PI a PII.

### 7.1 Sumarizace odpovědí kvalitativního šetření

Scénář rozhovoru byl rozdělen do pěti částí. První část se věnuje osobní historii respondenta a HEAT Fit Zlín. Na ni navazuje další sada otázek, která je věnována vnímání fitness centra zákazníkem a zjišťování spokojenosti s HEAT Fit. Třetí část se zaměřuje na doplňkové služby fitness centra. Otázky z následující části se zaměřují na sociální sítě a webové stránky HEAT Fit. Poslední, pátá část rozhovoru, se věnuje eventu Active Day, kterého se všichni respondenti zúčastnili.

### 7.1.1 Zákazník HEAT Fit Zlín

Cílem této oblasti otázek bylo zjistit základní informace o každém z respondentů. Byly kladeny otázky týkající se využívaných služeb a četnosti návštěv. Podstatné bylo také zjistit, jak se respondenti dozvěděli o fitness centru a proč se rozhodli jej navštěvovat.

#### Osobní historie

Polovina respondentů se o fitness centru HEAT Fit Zlín dozvěděla od svých známých a na základě jejich doporučení jej začali navštěvovat. Některé přivedly důvody. Například Ž48 našla již před dvanácti lety trenérku, které je stále věrná a přesouvala se kvůli ní z jiných fitness center, až nakonec trenérka zůstala v HEAT Fit a s ní i Ž48. Řekla: „Já postupuju s tím cvičitelem, protože mi vyhovuje osobnostně a těmi lekcemi.“ Jeden z respondentů hledal cvičení, které nebude zatěžovat jeho koleno, se kterým byl na operaci. Dva z respondentů přivedl do HEAT Fit zájem o konkrétní cvičení, která v jiných fit centrech nemají obdoby. Respondent M35 zavítal do HEAT Fit na základě reklamy, kterou viděl cestou z práce.

#### Využívané služby

Mezi respondenty je nejčastěji využívanou službou lekce HEAT program. Tuto lekci navštěvuje sedm z osmi dotázaných. Dva z nich, M35 a M31, mají v plánu začít pravidelně navštěvovat i lekce školy KB5 – cvičení s kettlebely. Rozhodli se tak na základě úvodní lekce pořádané během eventu Active Day, která je velmi nadchla a zaujala. Respondentovi M35 bylo trenérem toto cvičení navíc i doporučeno jako pomocník při problémech s kolenem.

M52 nejdříve chodil pouze na cvičení s kettlebell, ale nyní už využívá jen HEAT program. Tento respondent je z dotázaných nejvíce aktivním zákazníkem. „Začal jsem chodit na kettlebell, po nějaké době i na HEAT, občas spinning, sem tam jóga nebo cvičení na zdravá záda. Teď chodím cvičit zhruba jednou za dva týdny na HEAT program.“ Dodal, že HEAT program mu pomůže s hubnutím. Důvodem ne příliš častého využívání služeb HEAT Fit je fakt, že respondent navštěvuje také jiné fitness centrum, kde se mu věnuje osobní trenér, což je pro něj zajímavější.

Ž48, která do HEAT Fit začala chodit kvůli trenérce, využívá cvičení na zdravá záda a kompenzační cvičení jednou až dvakrát týdně. Tato zákaznice zkusila i HEAT program, ale kvůli nevyhovujícím trenérům službu dále nevyužívá.

Respondentky Ž44, Ž35 zvolily lekce HEAT programu, aby dosáhly společného cíle – zhubnout a zpevnit postavu. Obě se shodují v tom, že lekce jsou zábavné a vždycky je nabijí potřebnou energií.

Spojujícím elementem, důležitým pro výběr HEAT programu, respondentek Ž41 a Ž48H je zdravotní problém. Ž41 dělají problémy silová cvičení zatěžující kolena, HEAT je pro ni ideální. Cvičení je šetrné také pro respondentku Ž48H, která má po judistické kariéře problémy s vazivem. Ta má zkušenost i s lekcí spinningu neboli schwinnu, kterou bere jako přípravu na běžky. Dodala, že toto cvičení absolvovala pouze dvakrát, protože jí jízda na kole v uzavřené místnosti nebaví.

Všichni respondenti jsou se cvičením velmi spokojeni. Tři z nich sdělili, že uvažují také o pravidelném využívání jiné lekce. Dva dotazovaní muži M35 a M31 sdělili, že po pozitivní zkušenosti s ukázkovou lekcí s kettlebells školy KB5 na Active Day mají v plánu předplatit si celý měsíc. Ostatní neplánují svůj cvičební program měnit buď z důvodů zdravotních a časových, ale i např. z důvodu nedostatečného povědomí o ostatních lekcích. K tomu se vyjádřila respondentka Ž35: „Zaujalo mě cvičení s vlastní vahou, ale nevyhovuje mi to časově. Nic jiného mě nenapadlo, nemám o tom moc povědomí.“

Byla také položena otázka, zda respondenti chodí cvičit sami. Pět respondentů chodí cvičit s někým, ale nemají problém jít i sami. Ostatní odpověděli, že chodí pouze sami.

### **Konkurence**

V rámci první části rozhovoru byl také zjišťován zájem respondentů o jiná fitness centra. Cílem bylo zjistit, zda chodili či stále chodí cvičit i jinam.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že někteří z nich navštěvovali, nebo stále navštěvují jiná fitness centra ve Zlíně. Například M31 stále chodí do jiného fitness centra na alpinning a silové cvičení, zatímco respondentky Ž48H a Ž41 nikdy nevyužívaly ani momentálně nevyužívají služby jiného fitness centra. Jiné fitness centrum současně s HEAT Fit navštěvují i respondenti Ž35 a M52. Respondentka chodí cvičit jógu do konkurenčního fitness centra a M52, jak již bylo zmíněno, má osobního trenéra také v jiném fitness centru.

### **Dopad ročního období na pravidelnost cvičení**

Bylo prověřeno, zda respondenti chodí cvičit v určitém období méně či více. Podle majitele fitness centra je totiž sezóna HEAT Fit od září do května a v letních měsících fitness centrum navštěvuje zhruba polovina zákazníků.



Respondentka Ž48H jako jediná vnímá, že v létě chodí cvičit méně. Ž35 odpověděla, že ji teplejší počasí samozřejmě láká více ven, ale na pravidelnost jejího cvičení počasí vliv nemá.

Ostatní respondenti také nezaznamenali, že by v letních měsících chodili cvičit méně často. Celkově lze tedy říci, že většina respondentů nevnímá žádný významný rozdíl v pravidelnosti cvičení v závislosti na ročním období.

### 7.1.2 Vnímání a spokojenost s HEAT Fit Zlín

Druhá část rozhovoru byla věnována konkrétnějším, více dopodrobna zacházejícím otázkám, jejichž cílem bylo zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s úrovní fitness centra, co se jim líbí a co by naopak změnili.

Respondenti měli většinou různé názory, ale v některých se shodli. Byli to například Ž48H, Ž35, Ž48 a M52, kteří vyzdvihovali to, jak se v HEAT Fit cítí. Zmiňovali, že se zde cítí velmi příjemně a vnímají pozitivní atmosféru v prostorách fitness centra. Respondentka Ž48 neshledává nic, co by ji v HEAT Fit vadilo a nic, co by změnila. Sdělila: „Já mám pocit, že tady je taková příjemná atmosféra, že člověk, když se přijde, tak se cítí dobře. Někdy v těch fitness centrech je takové stresující prostředí. Tady vůbec nevnímám nějaké napětí, nebo že by se někdo předváděl. Nenapadá mě vůbec nic, s čím bych byla nespokojená.“ Podobné pocity má i respondentka Ž41, která odpověděla: „Mi se líbí, že je to tady takové normální, není to jak v těch ostatních fitkách, kde jsou všichni namakaní a vyfíknutí. Jsem spokojená se vším.“

Dva z respondentů oceňují akce a menší posezení, která se pravidelně konají v prostorách HEAT Fit. M52 je za to velmi rád, protože se zákazníci potkávají i mimo cvičení a atmosféra je vždy skvělá. Tuto skutečnost porovnával i s jinými fitness centry ve Zlíně, která navštěvuje. Respondent by ale ocenil by více podobných lekcí. Například zmínil možnost organizace víkendových soustředění.

Tři respondenti poznamenali, že jako výhodu vnímají trenéry HEAT Fit. Respondent M35 je velmi spokojen s kombinací lekcí HEAT program a cvičení s kettlebely. Je rád, že se může potkat na lekcích stále s jedním trenérem.

Respondentovi M31 vyhovují délky lekcí a časy, ve kterých se konají. Je pro něj výhodná poloha fitness centra. Kritizuje nedostatečný popis vedení lekcí jednotlivými trenéry, zejména u HEAT programu, kde jsou trenéři velmi důležití, protože každý vede lekci po

svém. Není úplně spokojen ani s kvalitou pásů, některé z nich jsou, podle něj, již příliš poškozené. K vybavení tělocvičny, ve které probíhají lekce HEAT programu, měl poznámku také respondent M35. Sdělil, že by mohlo být lépe vyřešeno odvětrávání prostoru.

Polovina respondentů vyjádřila mírnou nespokojenost s některým vybavením, s prostory sprch, šaten a s prostorem u vchodu do fitness centra. Tento problém je více popsán v následující části (Prostory a čistota fitness centra).

Nespokojenost ze strany dvou respondentů se týká rezervačního systému a častého rušení lekcí. Respondentka Ž35 má ne jednu negativní zkušenost s tím, že se lekce zruší den předem nebo i stejný den pár hodin před lekcí. Vyjádřila se následovně: „Líbí se mi prostory, dekorace, ale hlavně ti lidi a přátelské prostředí. Jediné, co mi vadí, se týká toho rezervačního systému. Tady se stává, že si naplánuju lekci, jsem přihlášená a ta lekce třeba i ten den odpadne.“ Nakonec dodala: „Tohle se děje dost často a uvažovala jsem, že půjdu jinam“. Respondentka Ž48H by určitě souhlasila, protože stejný problém také zažívá opakovaně. M52 sice s tímto nemá osobní zkušenost, ale zmínil se, že pár známých zažilo stejnou situaci. „Vím od některých lidí, kteří chodit cvičit, že se někdy stane, že lekce odpadne a není nahrazena a je to pak mrzí.“

Všichni respondenti se shodli, že by HEAT Fit Zlín doporučili svým známým, nebo někoho nového přivedli. Sedm respondentů už tak několikrát učinilo, ale ve většině případů byla nabídka zamítnuta z časových důvodů, anebo, jak sdělily dvě respondentky, nemají jejich známí odvahu a nechce se jim. M35 chodí do HEAT Fit krátce, ale sdělil, že by fitness centrum určitě doporučil, protože je spokojený.

### **Prostory a čistota fitness centra**

Respondenti se většinou shodují v názorech na kvalitu prostorů fitness centra, ve kterých se cítí příjemně a zdají se jim hezké a dostačující. Odpovědi na čistotu prostor fitness centra a šaten se ale různí. Respondenti Ž35 a M52 zmínili, že se jim příliš nelíbí vstupní prostor do fitness centra. Jde především a zbytečné věci, které se zde nacházejí. Jsou to například prázdné krabice a venkovní stolky a židle, které jsou v tomto prostoru uskladněné

přes zimu. Pro Ž35 se zdá být vstupní prostor „trošku divočina“. Zajímavé je, že M35 vyzdvihl vzhled vstupního prostoru, o kterém řekl, že je hezký.

S prostory šaten nemá žádný z respondentů problém. Velikostně jim připadají dostačující. Nespokojenost týkající se čistoty, sociálního zázemí a umístění sprch však zazněla vícekrát. M35 si stěžuje na nízkou teplotu vody, kterou nelze ve sprchách jinak nastavit. Také mu vadí, že se voda ze sprch roznáší po celé šatně a není to příjemné. Řekl, že „když se sprchuje větší množství lidí, je mokrá celá podlaha.“ Doporučuje inspirovat se v jiných fitness centrech. S tímto nedostatkem souhlasí i Ž44, která navíc dodala, že je v šatnách cítit vlhkost, která není nijak řešena odvětráváním. Tři respondenti se také shodují v tom, že čistota šaten a sprch není vždy ideální a mělo by se na tom zapracovat. M52 sdělil, že mu nic vyloženě nevadí, ale kvůli ostatním zákazníkům by se mělo na čistotu více dbát. Respondentka Ž35 si všimla i několika rozbitých skříněk, které nepůsobí esteticky.

Lze říci, že většina dotazovaných je s prostory i vybavením spokojená. Hůře jsou na tom šatny, sprchy a čistota fitness centra.

### **Trenéři**

Vzhledem k tomu, že všechna cvičení v HEAT Fit jsou skupinová a organizovaná trenérem, je velmi důležité, aby s nimi byli zákazníci spokojeni. To bylo zkoumáno v rozhovoru otázkou: „Jste spokojeni s trenéry lekcí? Cítíte se s nimi dobře?“

Trenéři získali od všech respondentů velmi pozitivní ohlasy. Nejlépe si vede trenér a zároveň i majitel fitness centra Radim. Někteří vysloveně chválili jeho schopnost motivovat, udržet zákazníky aktivní během lekce, umět poradit, ale i pochválit. Zákazníci ho mají rádi i jako člověka, M35 řekl: „Co se týká konkrétně Radima, tak mi přijde hrozně fajn. Dobře se s ním povídá.“ Velmi oblíbený je u respondenta M52, který o něm říká: „Radim mi absolutně vyhovuje na HEAT, kettlebell i spinning. Chodil jsem i k ostatním, ale Radim mi vyhovuje nejvíc.“ Jak zmínil M35, Radim trénuje více lekcí, což může být pro některé výhodou.

Oblíbený je také u respondentek podobného věku. M48H je ráda, že během lekcí HEAT program Radim pouští hudbu, kterou sama běžně poslouchá a cvičení je tak pro ni zábavnější. „Byla jsem i u mladších trenérek, ale ta hudba už mi tolik neseďí, nejsem na ni zvyklá.“ Respondentka bývá proto velmi zklamaná, když lekce s Radimem nečekaně odpadne.

Respondentky Ž44 a Ž41 uvedly, že všichni trenéři jim naprosto vyhovují. Jedna z respondentek dodala, že každý trenér vede lekci, konkrétně HEAT programu, trochu jinak a každý má svůj styl. Je tedy důležité vybírat lekce i podle trenéra a dosavadních

zkušeností. Respondent M31 by jistě souhlasil, protože již na začátku rozhovoru se zmínil o tom, že by měli být na webových stránkách nebo v rezervačním systému více popsáni trenéři a jejich lekce. Zákazník by tak měl možnost vybírat dle intenzity cvičení, hudby a konkrétního trenéra.

Respondent M31 uvedl jednu negativní zkušenost s trenérkou lekce HEAT programu, ve které bylo zahrnuto i posilování. Respondent chtěl zkusit i tuto kombinaci cvičení, ale nebyl s posilováním vůbec spokojen, proto už na tuto kombinovanou lekci znovu nešel. „Zkusil jsem i HEAT a posilování, ale to posilování mi přišlo strašně náhodné, to se mi nelíbilo. Občas mi přišlo, že to bylo nebezpečné, byly tam cviky, které by se měly nejdřív nějak probrat“. Dodal, že trenérka nesjpiš věděla, co dělá, ale posilování mu přišlo neefektivní.

Respondenti a zákazníci jsou nespokojeni hlavně s častým rušením lekcí. Ž35 se podělila o zkušenost, kdy „se stalo, že jsme cvičili i bez trenéra, protože nemohl a byla tady slečna, která byla nová a odešla, protože tu nebyl trenér.“ Doplnila, že by rezervační systém měl být lépe navržen a vylepšen, ať se nestává, že v něm jsou vypsány lekce, o kterých trenér dopředu ví, že se konat nebudou. Respondentka Ž48H je s tímto také nespokojená a dodala, že trenér Radim za sebe nemá náhradu. „Někdy se lekce třeba posune, ale když se to zruší, tak mě to naštve, no.“

### **Spokojenost s frekvencí a s časy lekcí**

Sedmi respondentům časy i frekvence lekcí vyhovují. Dva respondenti mají flexibilní pracovní dobu, takže jim vyhovují lekce ráno i večer, ze kterých si mohou vybírat. Většina respondentů preferuje ranní lekce. Respondentka Ž48H jako jediná vyjádřila mírnou nespokojenost s časy lekcí, protože má jasně stanovenou pracovní dobu do pozdních odpoledních hodin a lekce HEAT programu stíhá jen ráno. Navrhuje zařadit více odpoledních lekcí. Toto by ocenila i respondentka Ž35, která odpolední lekce nestíhá, i když by ráda. Také uvedla, že kvůli nevyhovujícímu času lekce se nemůže zúčastnit cvičení s vlastní vahou.

Respondenti Ž44, Ž41 a M52 využívají také víkendové lekce. Nejvíce jim vyhovuje cvičení v sobotu a v neděli ráno. Víkendové lekce by ocenila respondentka Ž48, která chodí cvičit ke své oblíbené trenérce Janě na zdraví záda a kompenzační cvičení. Uvítala by častější lekce z toho důvodu, že je cvičení vždy do pár minut obsazené. Řekla, že: „My vždycky netrpělivě čekáme v neděli u počítače, abychom se co nejrychleji přihlásili. Jinak je to

do deseti minut obsazené.“ Respondent M35 s časově flexibilní prací je s časy i frekvencí naprosto spokojený.

### **Ceny cvičení a platba**

Dva respondenti platící kartou MultiSport ceny neřeší a jsou spokojeni. Zbývajícím respondentům cena za lekce přijde optimální, respondentce Ž44 dokonce luxusní, na dnešní dobu. M35 si dokonce myslí, že by se některé lekce mohly zdražit, a i tak by si našly cestu.

Bylo také zjištěno, jakým způsobem respondenti za lekce platí. V HEAT Fit jsou tři možnosti. Zákazník může zaplatit hotově na místě, přes MultiSport kartu, nebo si, také hotově, dobít kredit na virtuální účet. Ve fitness centru se nedá platit kartou, a proto bylo zkoumáno, zda s tím mají respondenti problém.

Respondenti, kteří neplatí pomocí MultiSport karty, si dobíjí určitou částku na virtuální účet. Polovina respondentů nemá problém s placením pouze hotově, ale ocenili by platbu i kartou, protože jsou zvyklí platit hlavně tímto způsobem. Respondent M52 například uvádí, že s hotovostí nemá problém, ale že by bylo výhodnější mít možnost platby kartou. Stejně tak respondentka Ž48 s hotovostní platbou počítá, ale ocenila by možnost dobíjení kreditu na virtuální účet online pomocí svého telefonu či počítače. Tuto možnost by velmi ocenila také respondentka Ž35.

Respondent M35 je ve svém běžném životě zvyklý platit pouze kartou, ale v tomto případě ví, že to nelze, a tak má s sebou vždy připravenou hotovost na placení nebo na dobítí virtuálního účtu. Myslí si, že by fitness centru prospěla platba za lekce předem a možnost platit kartou by určitě ocenil.

Stejně jako ostatní, i respondenti M52 a Ž48H by uvítali platbu kartou, ale nejsou si jistí, zda by se to, vzhledem k poplatkům, HEAT Fit vyplatilo.

### **7.1.3 Doplnkové služby**

Fitness centrum HEAT Fit Zlín nabízí svým zákazníkům také doplňkové služby, kterými jsou wellness (sauna a vířivka) a kavárna, která je zároveň součástí vstupního prostoru a v létě je její součástí také venkovní posezení. Tyto služby zde nejsou proto, aby cíleně zajišťovaly příjmy fitness centra, ale aby pozvedly úroveň a uspokojili (nejen) zákazníky. Z důvodu zkvalitnění těchto služeb byla také zkoumána spokojenost zákazníků.

### **Povědomí o wellness**

Z osmi dotazovaných sedm ví, nebo má alespoň povědomí o tom, že se ve fitness centru nachází sauna a vířivka. Pouze M52 a Ž48H vířivku nebo saunu navštívili, nebo opětovně navštěvují. Ostatní respondenti o wellness ví pouze z webu, rezervačního systému a z reklamy na budově fitness centra. Například respondent M35 se domnívá, že o wellness slyšel, ale nikdy si to při návštěvě fitness centra neuvědomil. M31 ví, že v HEAT Fit možnost využití sauny a vířivky je, ale nikdy je nevyužil kvůli tomu, že chodí do jiného wellness centra a je omezený kredity, které má nabitě již jinde. Respondentka Ž41 se o podrobnosti wellness služeb nikdy nezajímala, protože mají saunu doma. Stejně tak se o možnost využití sauny a vířivky nikdy nezajímala ani Ž44, protože je pro ni prioritou cvičení. M52 wellness využívá jen příležitostně, protože si tyto služby oblíbil v jiném zlínském wellness centru, které lépe splňují jeho požadavky.

### **Spokojenost s wellness službami**

Spokojenost respondentů, kteří wellness navštívili, nebo navštěvují, je rozdílná. Respondentka Ž48 se byla v prostorách wellness pouze podívat a zvažuje návštěvu, protože na ni prostory působily příjemně. Pro M52 a Ž48H je wellness při občasných návštěvách dostačující. Respondentka Ž48H se o sauně vyjádřila následovně: „Na saunování a prohrání po cvičení je to dostačující. Není to na nějaké wellness odpoledne, ale na regeneraci je to super.“ M52 využívá saunu jako místo, kam chodí rád relaxovat s majitelem fitness centra Radimem. Dle jeho názoru je sauna ideální pro dva lidi. Z důvodu, že je sauna i vířivka privátní a musí se návštěva dopředu rezervovat, si není jistý, zda se provoz vyplatí. Respondent je velmi spokojen s vířivou vanou, která je podle něj lepší než v jiném wellness centru, kam pravidelně chodí. Nevýhodou vnímá v umístění sauny a vířivky. Sauna se nachází ve velmi malé místnosti a není zde ochlazovací bazének, který respondent M52 preferuje více než pouze sprchu. Další nevýhodou je pro něj fakt, že sauna není zapnutá pořád a musí si její návštěvu dopředu naplánovat. Vířivka se nachází také v malé místnosti, do které se dá dostat pouze přes tělocvičnu, kde se běžně cvičí. Není to pro něj ideální vzhledem k rušivému prostředí tělocvičny. Když padla otázka, zda by respondenti na wellness službách něco změnili, M52 odpověděl: „No, změnil bych toho dost, ale nejsou na to prostory a nejspíš ani finance.“

### **Ochota zákazníků navštěvovat wellness**

Respondenti byli dotázáni, zda by za nějakých okolností využívali služby wellness centra pravidelněji. Všichni odpověděli kladně.

Pro respondentky Ž35 a Ž41 je důležitým faktorem cena a vizuální stránka. Pokud by Ž48 měla k sobě někoho, kdo by byl ochotný s ní saunu nebo vířivku navštívit, nebyla by vůbec proti. Respondent M31 by do sauny rád zašel v případě, že by návštěvu skloubil se cvičení. Nebyl však schopen zjistit, jak by si mohl saunu zarezervovat. M35, stejně jako M52, preferuje ochlazovací bazének. Co se týče wellness služeb, má specifické požadavky a například ochlazovací bazének není v HEAT Fit proveditelný. Dále uvedl, že je pro něj základem skvěle vyhřátá finská sauna. „Vyhledávám klasickou suchou finskou saunu. K tomu samozřejmě patří i ochlazovací bazének. Kdyby tam nebyl, tako to pro mě není místo, které bych navštěvoval pravidelně.“ Nebrání se využití vířivé vany, která je pro něj formou relaxu po fyzickém výkonu.

### **Kavárna a její využívání zákazníky**

Součástí fitness centra je také kavárna, kde si zákazníci mohou dopřát menší občerstvení. Nachází se zde vnitřní posezení zhruba pro dvanáct lidí. V létě je před fitness centrem také ohraničené venkovní posezení pro osm návštěvníků.

Polovina respondentů kavárnu vůbec nevyužívá především z časových důvodů. Jsou ale rádi, že kavárna a posezení se ve fitness centru nachází. Je to pro ně příjemný prostor, ve kterém mohou čekat na lekce. Ti, kteří kavárnu využili, se shodují, že nabízená káva je velmi dobrá, ale většinou si ji dají pouze výjimečně před nebo po cvičení.

Jediný respondent M52 kavárnu využívá občas i mimo své lekce. Chodí sem, když má čas a cestu kolem, nebo se svými syny, když přijedou na návštěvu. Kupuje si zde pití na lekce a proteinové tyčinky. Tímto způsobem kavárnu využívají také respondenti Ž41 a M31. Respondentky Ž48H a Ž44 uvedly, že kavárnu navštěvují častěji v letních měsících, protože je zde možnost dát si točenou zmrzlinu. Ž48H pronesla: „Kavárnu nevyužívám tak intenzivně jako dřív, ale kávu po cvičení si občas dám a jsem spokojená. V létě si dám i zmrzku.“

Vzhledem k nízké návštěvnosti kavárny bylo zkoumáno, za jakých okolností by respondenti kavárnu využívali častěji. Respondenti M35, M52 a Ž41 by byli ochotni kavárnu pravidelně využívat, pokud se rozšířil nabízený sortiment o zákusky, svačiny a zdravé varianty dezertů. U ostatních respondentů hrají v tomto ohledu důležitou roli časové možnosti.

### **Spokojenost s nabídkou a prostory kavárny**

Všem respondentům se prostory kavárny líbí a cítí se zde příjemně. M35 vyzdvihuje barevnou kombinaci nábytku a pohodlnost židlí. Také si všímá dekorací a černobílých obrazů, které podle zútulňují prostor. Spolu s respondentem M31 prostory kavárny vnímají jako součást fitness centra a chápou, že vzhled kavárny musí být této skutečnosti z jisté části přizpůsoben. M52 by lépe vyřešil situaci se skladováním některých věcí v prostorách kavárny. Pro respondentky Ž48, Ž44 a Ž35 je velkým plus venkovní posezení, které je velmi hezké a dobře vymyšlené.

Všichni respondenti mají přehled o nabízeném sortimentu kavárny. Jsou spokojeni s nabídkou kávy i jiných nápojů. Šest respondentů by však sortiment obohatilo o nějaké menší občerstvení, například dezerty, fitness svačiny, obložené chleby nebo zákusky. Pro Ž48 by byly zákusky moc velké lákadlo. Respondent M52 sdělil, že občerstvení ve fitness centru kdysi bývalo a byl moc spokojený. Spolu s M31 chápe časovou náročnost přípravy občerstvení není si jistý, zda by se rozšíření sortimentu HEAT Fit vyplatilo.

#### **7.1.4 Sociální sítě a webové stránky HEAT Fit Zlín**

V rámci výzkumu bylo zjišťováno, jak se respondenti staví k sociálním sítím fitness centra. Bylo zkoumáno, zda se jim líbí zveřejňovaný obsah, nebo by uvítali nějakou změnu.

Webové stránky a rezervační systém jsou pro fungování fitness centra velmi důležité, a proto byla potřeba zjistit spokojenost respondentů.

Z rozhovorů vyplývá, že sedm respondentů využívá sociální sítě v běžném životě, jediné Ž48H nepoužívá žádnou sociální síť. Respondentka Ž48 využívá sociální sítě spíše k hledání informací, ale preferuje webové stránky, které jí poskytují více informací než jednotlivé příspěvky na sociálních sítích. M31 neaktivně sleduje Heat Fit na Instagramu, ale není si jistý, zda ho sleduje i na Facebooku. Respondent M52 využívá spíše přímé komunikace s majitelem fitness centra, který mu poskytuje informace z první ruky. Ž41 využívá vlastní sociální sítě a je si vědoma toho, že Heat Fit má své stránky na Facebooku i Instagramu. Respondentky Ž44 a Ž35 sledují Heat Fit na obou sociálních sítích, přičemž Ž35 začala sledovat účty až po doporučení na eventu Active Day.

I přesto, že ne všichni respondenti aktivně sledují sociální sítě fitness centra, považují za nezbytné, aby HEAT Fit sociální sítě mělo. Shodují se, že pokud chce fitness centrum v této době přivést nové zákazníky, mělo by být na sítích aktivní. Ž45, Ž48H a Ž48 sdělily,



že vnímají důležitost využívání sociálních sítí hlavně kvůli mladším lidem. Ž48 uvedla: „Z mého pohledu to nepovažuji za důležité, ale pro jiné, třeba mladší, to je určitě důležité. Já bych je nepotřebovala, stačí mi webovky.“

### **Obsah na sociálních sítích**

Názory respondentů na zveřejňovaný obsah se liší. Ž35, Ž41 a M52 uvedli, že je pro ně sdílený obsah na sociálních sítích fitness centra dostačující a decentní.

Přesto, že M31 sleduje sociální síť HEAT Fit, neuvědomuje si, jaké byly poslední příspěvky, protože se jich sdílí málo. Stejný názor má i Ž44, která pronesla: „Přijde mi, že tam toho moc není, asi ani není, co pořád přidávat. Na Instagramu je toho hodně málo a myslím, že lidi zrovna Instagram sledují hodně. Možná by to chtělo přidávat víc nějakých příběhů z lekcí.“ Respondent M35 srovnával sociální síť HEAT Fit s jinými sítěmi fitness center, které aktivně sleduje. „Aktivita je tam asi nižší, protože se mi tam HEAT Fit moc často neobjevuje v porovnání s jinými účty, které sleduju.“ Dodal, že sociální síť začal sledovat, aby získal více informací o plánovaném Active Day.

Většina respondentů by uvítala jiný obsah na sociálních sítích, který by je přiměl je aktivněji sledovat. Dva respondenti by uvítali například tipy na cvičení, jídlo a regeneraci, zatímco jiní nejsou příliš zainteresovaní, nebo si takový obsah vyhledávají jinde. Většina z nich je však otevřená a ochotná sledovat jiný obsah, pokud by byl pro ně zajímavý a přínosný. M31 řekl, že takový obsah se od fitness center očekává, a i když mu přijde prospěšný, vidí nevýhodu v tom, že to dělá skoro každý.

Respondent M35 dokonce sleduje sociální síť fitness centra, kam nechodí, ale pouze ho baví a zajímá zveřejňovaný obsah. Také se domnívá, že tipy na cvičení jsou užitečné pro lidi, kteří se snaží začít cvičit nebo si udržet svou dlouhodobou rutinu. Ž44 je přesvědčená, že podobný obsah by byl zajímavý pro nové potenciální zákazníky a pro Ž35 by byl takový obsah vhodný v kombinaci se cvičením ve fitness centru. Respondentka Ž48H

by byla ochotná začít více používat sociální síť, pokud by se zde zveřejňoval obsah, jako jsou tipy na cvičení, jídlo a regeneraci.

Všichni dotazovaní by neměli problém s tím se nechat občas vyfotit na sociální síť a M52 by dokonce uvítal více fotografií z konaných akcí.

Na otázku, zda by například ukázky z lekcí přesvědčily respondenty vyzkoušet i jiné cvičení, odpověděli všichni kladně. Respondenti M35 a Ž44 jsou poměrně novými zákazníky HEAT Fit a o jiných lekcích nemají moc přehled. Myslí si, že by je ukázky z lekcí přiměly zkusit i jiné cvičení než to, které momentálně využívají. M35 uvedl: „Kdybych na sociálních sítích viděl ukázky z lekcí, tak si myslím, že zkusím i něco jiného. To se týká i wellness služeb.“ Také doplnil, že by takové příspěvky mohly fungovat i u lidí, kteří nikdy ve fitness centru nebyli.

Pro respondenta M35 by ukázky z lekcí byly také výhodné, protože jeho okruh známých HEAT Fit vůbec nezná. Řekl, že by bylo mnohem jednodušší jim ukázat video než vysvětlovat, jak dané cvičení probíhá a funguje.

### **Webové stránky a rezervační systém**

Sadou otázek týkajících se webových stránek a rezervačního systému bylo zkoumáno, z jakého důvodu respondenti nejčastěji tyto platformy využívají.

Pět respondentů navštěvuje webové stránky spíše na telefonu, ostatní používají počítač kvůli lepší přehlednosti.

Všichni respondenti webové stránky skoro nevyužívají, zato rezervační systém, na který je odkazováno právě z webu, navštěvují často a pravidelně. Respondentům M52 a M35 nepřipadají webové stránky aktuální a moderní. M35 ale dodal, že nevnímá potřebu webových stránek nějak měnit.

V názorech na uživatelskou přívětivost rezervačního systému se respondenti dělí na dva tábory. Jedněm rezervační systém přijde v pořádku a přehledný, druhí by ocenili změnu.

M35 vyzdvihuje intuitivnost rezervačního systému a je spokojený i s jeho funkčností. Uvedl: „Neměl jsem s ním nikdy problém. Když se přihlásím, tak vidím svoje lekce, na které jsem přihlášený. Vidím aktuální kapacitu i virtuální účet, ze kterého se mi odečítají peníze. Rozpisy lekcí jsou na týden dopředu, takže se dá plánovat.“ Respondentky Ž48H, Ž35 a Ž41 jsou s rezervačním systémem také spokojeny. Ž48 uvádí, že na telefonu je používání rezervačního systému problematictější, a proto jej navštěvuje raději na počítači. M52 jej porovnává s rezervačními systémy v jiných fitness centrech, kde jsou zhotoveny mnohem lépe a používání je snazší. Ž44 dělá problém rušení lekcí, sdělila, že: „Zrušení lekce je komplikované, nejde moc poznat, jestli jsem ji zrušila nebo ne.“ M35 připadá rezervační systém strohý, a naopak některé informace jsou pro něj zbytečné.

### 7.1.5 Event Active Day

Poslední zkoumanou oblastí byla spokojenost s eventem Active Day, kterého se zúčastnili všichni respondenti. Bylo zjišťováno, jak si návštěvníci event a jeho doprovodné aktivity užili a zda by přišli znovu, i kdyby se platilo vstupné.

Sedm z osmi respondentů spojoval stejný důvod návštěvy, a sice, zacvičit si. Respondent M52 se rozhodl přijít hlavně z toho důvodu, aby se mohl potkat se svými známými z fitness centra, ale i poznat nové, podobně smýšlející, lidi. Ž48H spojila příjemné s užitečným a přišla si jak zacvičit, tak se potkat se svými přáteli.

Respondenti M31 a M35 přišli výhradně kvůli ukázkovým lekcím, aby si vyzkoušeli cvičení s kettlebely školy KB5. M35 se rozhodl přijít také z důvodu potenciálního seznámení se s lidmi se stejnými zájmy, případně i se stejnými zdravotními problémy. Ž35 přišla nejen kvůli cvičení, ale také kvůli možnosti si dobít peníze na virtuální účet s bonusem.

Šest respondentů bylo o konání Active Day informováno majitelem fitness centra. Ž41 a Ž44 viděly vytvořenou událost také na facebookových stránkách a Ž48 navíc i na webových stránkách. M31 se o eventu dozvěděl ze sociálních sítí a viděl také reklamu v autobuse.

Pět respondentů dorazilo samotných. Ž44 a Ž41 přišly s kamarádkou a Ž48 se svými dcerami. Spojila tak příjemně strávený čas s nimi a s fyzickou aktivitou.

#### **Spokojenost s aktivitami na Active Day**

Během Active Day si návštěvníci mohli zajít na jakoukoliv lekci/lekce zdarma, dobít si peníze na virtuální účet peníze s bonusem a zúčastnit se přednášky Pavla Vaigla, která byla spojena s kompenzačním cvičením.

Největší zájem dotazovaných byl o cvičení HEAT program, kterého se zúčastnili čtyři respondenti. Jak již bylo zmíněno výše, dva dotazovaní se zúčastnili cíleně ukázkové lekce KB5. M52 přišel hlavně z důvodu socializace a účasti na přednášce. Ž48 si s dcerami zacvičila na klidném kompenzačním cvičení.

Vzhledem k tomu, že lekce byly ukázkové a účastnilo se jich větší množství lidí než obvykle, musely být této skutečnosti přizpůsobeny. Respondenti byli dotázáni, jestli tato, trochu neobvyklá lekce, naplnila jejich očekávání.

Všem respondentům se zkrácené lekce líbily a byli spokojeni jako při běžné lekci. Ž35 byla z lekce nadšená, protože zde při větším množství lidí panovala úplně jiná energie. M52 uvedl: „Lekce byly fajn. Jediný problém byl, že na přednášku přišlo fakt hodně lidí a nebylo moc místa, takže to bylo takové nepohodlné.“ Doporučil, aby na příštím takovém eventu byly přednášky dvě v jiných časech.

Respondent M35, který byl poprvé vyzkoušet lekci s kettlebely, byl moc spokojený a myslí si, že bez ukázkové lekce by se nejspíš ke cvičení s kettlebely vůbec nedostal a neuvažoval by o pravidelné návštěvě lekcí. Dodal ale i pár připomínek. „Radim je upovídaný, takže na začátku možná povídal víc, než někteří čekali. Možná se mohlo malinko víc cvičit, aby nám na konci nechyběly nějaké minuty.“

Tři respondenti využili dobíjecí akce a byli za ni velmi rádi. Ž48 se o ní dozvěděla až na místě, ale ani tak neváhala a využila ji. Respondenti, kteří dobíjení nevyužili, si ho i tak pochvalovali. Podle M35 a M52 byla dobíjecí akce určitě smysluplná a mohla nalákat více návštěvníků.

### **Ochota platit vstupné**

Event byl pro všechny návštěvníky zcela zdarma. Pokud by se takové nebo podobné akce konaly znovu, bylo by potřebné vstupné určit. Od respondentů bylo zjišťováno, zda by byli ochotni za event zaplatit, popřípadě jak velkou částku.

Respondenti by neměli nejmenší problém zaplatit vstupné nebo jednotlivé lekce. Někteří by preferovali zaplatit pouze lekce, kterých by se zúčastnili. Jiným by dávalo větší smysl zaplatit jednorázový vstup a mít tak vše v ceně. Ž35 by ocenila kombinaci obojího, aby si návštěvník mohl vybrat, co se mu více vyplatí. Respondenti Ž48 a M35 by neměli problém zaplatit za lekci plnou částku. Dvě respondentky by ocenily levnější lekce a M52 by byl ochotný zaplatit za celý den i dvě stě nebo tři sta korun. M31 navrhl rozdělit event do dvou bloků, dopoledního a odpoledního a návštěvníci by zaplatili za jeden z nich.

M31 a Ž44 se rozcházejí v názorech na neplacený Active Day. Ž44 se k tomu vyjádřila takto: „Myslím si, že hodně lidí slyšelo na to, že to bylo zadarmo, a díky tomu přišli.“ M31 by změnil právě to, že byl event zadarmo. Podle něj si toho návštěvníci méně vážili a event si tolik nezapamatovali. „Myslím si, že když to bylo zdarma, tak si toho lidi váží méně a už nepřijdou opakovaně.“

### **Celková spokojenost s Active Day**

Respondentům se event moc líbil, M35 a M52 upřímně překvapilo, kolik dorazilo návštěvníků. Zároveň tuto skutečnost vnímali i jako nevýhodu, protože v určité časy bylo ve fitness centru, a hlavně v šatnách opravdu hodně lidí na malém prostoru. Respondenti chválí kombinaci ukázkových lekcí s doprovodnými aktivitami, jako bylo občerstvení, přednáška a dobíjecí akce. Polovina respondentů uvedla, že si moc užila i posezení se svými známými z lekcí.

Ž48H vyzdvihuje naplánování dostatečného množství lekcí od různých trenérů. Ž35, M31 a Ž48 mrzelo, že nemohli zůstat déle, protože na Active Day panovala velmi příjemná atmosféra. Sdělili, že kdyby měli více času, zůstali by i na jiné lekce a užili si občerstvení a posezení. M35 byl nejvíce rád za to, že se na eventu sešli příjemní lidé, se kterými se cítil komfortně. Byl kdysi ohledně fitness center skeptický. „Já jsem měl vždycky svým způsobem strach do fitka jít, nebo jsem se prostě necítil komfortně, protože nemám postavu těch, kteří tam chodí pravidelně. Tady mi přišlo, že to nikdo neřešil.“ Dodal, že se na Active Day sešli lidé několika věkových kategorií a různých typů postav.

Všichni respondenti souhlasili, že by přišli znovu. Byli dotázáni, jak často by se podle nich měli takové a podobné akce konat. Převážná část respondentů by akci ocenila dvakrát za rok, na podzim a na jaře. Ž35, M52 a M35 by se takové akce účastnili i jednou za tři měsíce.

Také se všichni shodli, že event Active Day byl moc hezký, příjemný, smysluplný, velmi dobře zorganizovaný a nic nechybělo.

Osm z osmi respondentů by akci doporučilo svým známým! 😊

## 8 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Díky provedenému kvalitativnímu výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů je možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Jejich znění i odpovědi jsou popsány v následující podkapitole. Druhá podkapitola je věnována doporučení pro fitness centrum HEAT Fit Zlín.

### 8.1 Zodpovězení výzkumných otázek

**VO1:** Jak zákazníci hodnotí kvalitu fitness centra HEAT Fit Zlín a jeho služeb?

Respondenti jsou s některými aspekty spokojení méně a některé hodnotí naopak velmi pozitivně. Nejvíce byl kritizován rezervační systém, respektive to, že často není rozvrh aktuální a některé lekce se ruší na poslední chvíli. Polovina respondentů není spokojena s provozem šaten a sprch. Přáli by si změnu. Sociální sítě a propagace nejsou silná stránka fitness centra a zákazníci si toho všímají. Většina respondentů je sice spokojená, ale uvítala by častější komunikaci a jiný obsah.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že zákazníci oceňují přátelskou atmosféru, která ve fitness centru panuje. Z velké části ji tvoří trenéři, kteří jsou u zákazníků velmi oblíbení. Například respondentka Ž48 fitness centrum navštěvuje výhradně kvůli trenérce Janě. Respondenti jsou také rádi, že je součástí fitness centra kavárna. I přesto, že ji většina z nich nevyužívá k hlavním účelům, vnímají ji jako přidanou hodnotu a prostor, kde se scházejí se známými, nebo kde čekají na lekci.

Celkově lze říci, že jsou zákazníci s HEAT Fit Zlín spokojení a doporučili by ho svým známým. Pokud by se změnilo a zlepšilo několik věcí, mohlo by to přispět k naprosté spokojenosti zákazníků.

**VO2:** Jak návštěvníci hodnotí event Active Day pořádaný HEAT Fit Zlín?

Dle odpovědí respondentů lze konstatovat, že event Active Day byl velmi úspěšný. Ti, kteří měli omezené množství času a nemohli se zúčastnit více lekcí, byli zklamaní (v pozitivním slova smyslu). Tato skutečnost vypovídá o tom, že se návštěvníci na eventu cítili příjemně a jejich dojmy byly pozitivní.

Event splnil očekávání všech respondentů. Pozitivně hodnotili ukázkové lekce, které dva respondenty přiměly začít navštěvovat i jiné druhy cvičení. Ti, kteří se přišli na Active Day

socializovat, byli příjemně překvapeni, že dorazilo spoustu návštěvníků a (nejen) díky nim si mohli akci užít ještě více. Velká část stálých zákazníků také využila dobíjecí akci, která je pro fitness centrum výhodná a signalizuje, že jsou zde zákazníci spokojeni a hodlají fitness centrum pravidelně navštěvovat.

Velmi pozitivním zjištěním byla přesvědčivá ochota respondentů navštívit akci znovu a doporučit ji svým známým.

## **8.2 Doporučení pro HEAT Fit Zlín**

Fitness centrum HEAT Fit Zlín by mělo zapracovat především na svých sociálních sítích. Bylo by vhodné pravidelně vytvářet content plán a vymyslet několik typů příspěvků, které by se střídavě zveřejňovaly. Aktivní a konzistentní komunikace by určitě nalákala nové zákazníky. Propagace by se měla zaměřit nejen na fitness centrum a lekce, ale také na doplňkové služby, kterými jsou kavárna, wellness a eventy.

HEAT Fit by také mělo rozhodně vylepšit kvalitu rezervačního systému, vyřešit problém s častým rušením lekcí a občasnou nepřítomností trenéra na lekci.

Pokud by bylo k dispozici dostatek financí, mělo by fitness centrum zařídit opravu skříněk v šatnách, popřípadě pásů sloužících ke cvičení HEAT programu. Také by mělo více dbát na čistotu sociálního zázemí.

Doporučuje se také provoz platebního terminálu, který by zákazníci určitě uvítali a ocenili.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo pomocí několika vybraných marketingových aktivit podpořit budování značky HEAT Fit Zlín. Hlavními aktivitami bylo uspořádání eventu Active Day a kvalitativní šetření s cílem zjištění spokojenosti současných zákazníků s fitness centrem. Mezi doprovodné aktivity patřilo nastavení jednotné vizuální komunikace na sociální sítě a vytvoření nových webových stránek.

Teoretická část se věnovala vysvětlení pojmů brand, branding a jejich náležitostí. Dále pak digitálnímu marketingu, zejména pak nástroji online marketingu, sociálním sítím a event marketingu.

Praktická část čerpala z části teoretické a zabývala se představením fitness centra HEAT Fit Zlín a jeho služeb. Dále zde byl popsán průběh eventu Active Day. Hlavní a zároveň nejobsáhlejší část se věnovala kvalitativnímu šetření a následnému vyhodnocení.

Dle vyjádření respondentů byl event Active Day velmi úspěšný a rádi by se ho zúčastnili znovu. Fitness centrum by mělo využít potenciál tohoto eventu a pravidelně jej opakovat, minimálně dvakrát ročně. Konáním podobných akcí se nejen zvýší počet stálých zákazníků, ale naroste i povědomí o fitness centru jako takovém.

Přestože jsou zákazníci s kvalitou a službami fitness centra většinou velmi spokojeni, z výzkumu vyplynuly některé významné provozní nedostatky. Zejména by se mělo více dbát na aktuálnost rozpisu lekcí a vytvořit plně funkční a intuitivní rezervační systém. Neméně pozornosti by mělo fitness centrum věnovat komunikaci na sociálních sítích, případně webových stránkách.

Pokud by majitel fitness centra v praxi aplikoval doporučení vyplývající z výsledků výzkumu, využil by tak naplno potenciál HEAT Fit Zlín, který bezesporu má.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding.* Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 300 s. ISBN 9788074546815.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.
- [3] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 9788073911676.
- [4] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha: Portál, 407 s. ISBN 8073670402.
- [5] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Grada, 1 online zdroj (272 stran). ISBN 978-80-247-8203-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>
- [7] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- [8] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání.* Grada, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- [9] NAGYOVÁ, Ľudmila, Dagmar BABČANOVÁ a Ingrida KOŠIČIAROVÁ, 2016. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu.* Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 139 s. ISBN 9788055215563.
- [10] PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť.* Praha : Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1
- [11] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní.* Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 157 s. ISBN 9788087500712.

- [12] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 235 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [13] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JURÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, 104 s. ISBN 9788087500767.
- [14] TUTEN, Tracy L, 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, xxi, 421 s. ISBN 9781526423870.

**ONLINE ZDROJE**

- [1] BAGADIYA, Jimit, 2022. Instagram Statistics You Should Know in 2023. In. *SocialPilot.co* [online]. Publikováno 27. 12. 2022 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats>
- [2] BRANDSONIFY, ©2023. The Ultimate Guide to Rebranding Your Business. In. *Brandsonify.com* [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://brandsonify.com/blog/the-ultimate-guide-to-rebranding-your-business/>
- [3] BRANDTRUST, ©2023. Love Brand. In. *Brand-Trust.de* [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>
- [4] CONTENT MARKETING INSTITUTE, ©2023. In. *ContentMarketingInstitute.com* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/>
- [5] DELIA, 2021. Brand Development Firm or Branding Firm? In. *Delianet.com* [online]. Publikováno 9. 12. 2021 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.delianet.com/brand-matters-brand-development-vs-branding-firm-one-right/>
- [6] *E-mailová korespondence s Radimem Janouškem*, 2023. [online]. 5. 4. 2023
- [7] HALL, Mark, ©2023. Facebook. In. *Britannica.com* [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [8] HOLAK, Brian, 2017. Instagram. In. *TechTarget.com* [online]. Publikováno 5. 2017 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- [9] CHAFFEY, Dave, 2022. Global social media statistics research summary 2022. In. *SmartInsight.com* [online]. Publikováno 22. 8. 2022 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- [10] LESENSKY, ©2023. Event marketing. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing#>
- [11] MARKETING PPC, ©2023. Co je to PPC. In. *Marketingppc.cz* [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ppc/>
- [12] SHOPIFY, Staff, 2022. Top 10 Most Popular Social Media Platforms in 2023. In. *Shopify.com* [online]. Publikováno 1. 11. 2022 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>

[13] SLOVÁKOVÁ, Olga, 2021. Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu? In. *Blog,shoptet.cz* [online]. Publikováno 14. 5. 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

[14] TARTSAH, Alanna, 2021. Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ. In. *Back40Design.com* [online]. Publikováno 14. 1. 2021 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>

[15] VAIBHAVA, Desai, 2019. Digital Marketing: a Review. In. *Ijtsrd* [online] Publikováno 3. 2019 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – instagramový profil HEAT Fit Zlín.....	33
<i>(Zdroj: vlastní)</i>	
Obrázek 2 – původní webové stránky.....	33
<i>(Zdroj: vlastní)</i>	
Obrázek 3 – původní webové stránky.....	34
<i>(Zdroj: vlastní)</i>	
Obrázek 4 – nové webové stránky.....	34
<i>(Zdroj: vlastní)</i>	
Obrázek 5 – nové webové stránky.....	35
<i>(Zdroj: vlastní)</i>	
Obrázek 6 – facebooková událost k Active Day.....	37
<i>(Zdroj: vlastní)</i>	
Obrázek 7 – facebooková událost k Active Day.....	37
<i>(Zdroj: vlastní)</i>	

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU**

### **1. Zákazník HEAT Fit Zlín**

**Řekněte mi, prosím, o Vás a Vašem vztahu k HEAT Fit. Jak jste se o něm dozvěděl/a, jak dlouho využíváte jeho služby, jak často a jaké?**

Jak jste se o HEAT Fit dozvěděli?

Chodili jste dříve do jiného fitness centra, nebo stále chodíte?

Na základě čeho jste se rozhodli navštěvovat právě HEAT Fit?

Jak dlouho chodíte cvičit do HEAT Fit?

Jak často chodíte cvičit?

Chodíte v určitém ročním období cvičit méně/více?

Chodíte cvičit sami nebo s kamarádem/partnerem?

Na jaké cvičení chodíte?

Proč zrovna toto cvičení, zkusili byste i jinou lekci?

### **2. Vnímání a spokojenost s HEAT Fit Zlín**

**Jak vnímáte HEAT Fit, jeho nabídku cvičení, trenéry, prostory, ceny lekcí? Jak se tady cítíte?**

Jste spokojeni s nabídkou cvičebních programů?

Jste spokojeni s frekvencí lekcí a s časy, ve kterých cvičení probíhá?

Líbí se Vám prostor fit centra, cítíte se tady dobře?

Jste spokojeni s čistotou fit centra a šaten?

Jste spokojeni s cenou cvičení? Přejde Vám cena vysoká, nízká nebo optimální?

Jakým způsobem platíte lekce?

Vadí Vám, že se dá platit ve fit centru pouze hotově?

Jste spokojeni s trenéry lekcí? Cítíte se s nimi dobře?

Co se Vám na HEAT Fit líbí nejvíce a co naopak nejméně?

Doporučili byste fitness centrum svým známým, přivedli byste sem někoho?

### **3. Doplnkové služby – wellness, kavárna**

**Víte, že ve fit centru je sauna a vířivka, nebo dokonce navštěvujete?**

Proč ne, chodíte jinam?

Jste spokojeni s wellness, změnili byste něco?

Za jakých okolností byste navštěvovali wellness?

**Využíváte kavárnu fit centra?**

Navštěvovali byste ji za nějakých okolností? Za jakých?

Líbí se Vám prostředí kavárny?

Ocenili byste jinou nabídku?

### **4. Sociální sítě a webové stránky**

**Využíváte sociální sítě? Víte, že HEAT Fit má své vlastní?**

Sledujete je?

Považujete za důležité, aby mělo HEAT Fit sociální sítě?

Baví Vás sledovat sociální sítě fit centra?

Co na ně říkáte, líbí se Vám zveřejňovaný obsah?

Jaký obsah sociálních sítí byste uvítali (pokud byste je sledovali)? Tipy na cvičení, regeneraci, jídlo, ukázky cvičení, fotky z akcí...

Přesvědčil by Vás určitý obsah navštívit i jiné lekce?

Byli byste ochotni se nechat fotit na sociální sítě?

**Navštěvujete web fitness centra? Z jakého důvodu jej navštěvujete nejčastěji?**

Navštěvujete jej spíše na telefonu nebo přes počítač?

Líbí se Vám web a rezervační systém? Přijde Vám to přehledné?

### **5. Event Active Day**

**Jaké jsou nebo jaké byly vaše pocity Active Day? Co si pamatujete nejvíc, co se vám líbilo a co mohlo být uděláno jinak?**

Jak se vám líbil Active Day? Jak jste se cítili? Chybělo vám něco?

Proč jste se rozhodli přijít na Active Day?

Odkud jste se o akci dozvěděli?



Přišli jste sami nebo s někým?

Kterých lekcí jste se zúčastnili?

Líbilo se Vám cvičení, nebo byste něco změnili?

Zúčastnili byste se podobné akce znovu? Pokud ano, jak často by se podle vás tyto akce měly konat?

Přišli byste, kdybyste platili vstup? Jakou částku byste byli ochotni zaplatit?

Dává vám akce tohoto typu smysl? Proč ano, proč ne?

Co vám dávalo největší smysl? Dobíjecí akce, ukázky cvičení, přednáška?

Udělal byste něco jinak, změnili byste něco?

Doporučili byste akci někomu?

## **PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

<https://drive.google.com/drive/folders/1EMzccVtabyP-nPuyRz0vEAT6Bix3pQyX?usp=sharing>