

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Natálie Marášková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Natálie Marášková**
Osobní číslo: **M210061**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z odborné literatury v oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Zpracujte projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Sestavte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing. 18th global ed.* Harlow: Pearson, 2020, 736 s. ISBN 978-1-292-34113-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective. 6th ed.* Harlow: Pearson, 2017. 648 s. ISBN 978-1-292-13579-3.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termin odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně dne 20.4.2023

Jméno a příjmení: Bc. Natálie Marášková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je sestavit projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti. V rámci teoretické části práce je provedena literární rešerše v oblasti marketingu služeb, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a jsou popsány vybrané analytické metody. Praktická část této práce představuje vybranou společnost a je zaměřena na analýzu její stávající marketingové komunikace. K tomuto účelu je využito metod PEST a SWOT analýzy, dále kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a také kvalitativního výzkumu, zejména osobní dotazování a interview s vedením společnosti i jejími klienty. Výstupy jsou následně použity ke zpracování projektu, jenž má za cíl zlepšit marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti. Projekt je sestaven z několika akčních plánů a je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, marketing služeb, marketingový výzkum, cvičební metody, zdravotní cvičení

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to develop a project aimed at improving marketing communication in a selected company. The theoretical part of the thesis includes literature research in the field of services marketing, marketing communication, marketing research and description of the selected analytical methods. The practical part of this thesis presents the selected company and focuses on the analysis of its current marketing communication. For this purpose, the methods of PEST and SWOT analysis are used, as well as quantitative research in the form of a questionnaire survey and qualitative research, in particular personal questioning and interviews with the company's management and its clients. The outputs are subsequently used to develop a project aimed at improving marketing communication in the selected company. The project consists of several action plans and is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing communication tools, services marketing, marketing research, exercise methods, medical exercise

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za její odborné vedení a čas, který mi věnovala.

Velké poděkování patří mé rodině a nejbližším přátelům za jejich podporu v průběhu celého studia a za to, že v dobrých i horších chvílích vždy stáli při mně.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1 MARKETING SLUŽEB..... | 13 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB..... | 14 |
| 1.1.1 Produkt (<i>Product</i>)..... | 14 |
| 1.1.2 Cena (<i>Price</i>)..... | 15 |
| 1.1.3 Dostupnost (<i>Place</i>)..... | 15 |
| 1.1.4 Propagace (<i>Promotion</i>)..... | 15 |
| 1.1.5 Lidé (<i>People</i>)..... | 16 |
| 1.1.6 Procesy (<i>Processes</i>)..... | 16 |
| 1.1.7 Materiální prostředí (<i>Physical environment</i>)..... | 16 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 17 |
| 2.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU..... | 17 |
| 2.2 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ..... | 19 |
| 2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 20 |
| 2.4 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 21 |
| 2.4.1 Situační kontext..... | 21 |
| 2.4.2 Šíření ústním podáním..... | 22 |
| 3 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 23 |
| 3.1 REKLAMA..... | 24 |
| 3.2 DIRECT MARKETING..... | 25 |
| 3.3 PODPORA PRODEJE..... | 26 |
| 3.4 PUBLIC RELATIONS..... | 27 |
| 3.5 EVENT MARKETING A SPONZORING..... | 28 |
| 3.6 OSOBNÍ PRODEJ..... | 29 |
| 3.7 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 29 |
| 3.7.1 E-mailing..... | 31 |
| 3.7.2 Webové stránky..... | 32 |
| 3.7.3 Blog..... | 33 |
| 3.7.4 Sociální sítě..... | 34 |
| 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 38 |
| 4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM..... | 38 |
| 4.1.1 Dotazníkové šetření..... | 38 |
| 4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM..... | 39 |
| 4.2.1 Osobní dotazování..... | 39 |
| 5 VYBRANÉ ANALYTICKÉ METODY..... | 41 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5.1 | PEST ANALÝZA | 41 |
| 5.2 | SWOT ANALÝZA | 42 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 44 |
| 6 | METODIKA ZPRACOVÁNÍ | 45 |
| 7 | PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FITNESS BODY MIND EDUCATIONAL INSTITUTE S.R.O. | 46 |
| 7.1 | CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI..... | 46 |
| 7.2 | ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI..... | 47 |
| 7.3 | PORTFOLIO PRODUKTŮ A SLUŽEB SPOLEČNOSTI | 48 |
| 7.4 | POSLÁNÍ, VIZE, KULTURA A STRATEGIE SPOLEČNOSTI | 49 |
| 7.4.1 | Poslání | 49 |
| 7.4.2 | Vize | 49 |
| 7.4.3 | Kultura..... | 50 |
| 7.4.4 | Strategie..... | 50 |
| 7.5 | ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI | 51 |
| 8 | ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI | 52 |
| 8.1 | PEST ANALÝZA SPOLEČNOSTI..... | 52 |
| 8.1.1 | Politicko-právní faktory | 52 |
| 8.1.2 | Ekonomické faktory | 53 |
| 8.1.3 | Sociálně-kulturní faktory | 54 |
| 8.1.4 | Technologické faktory | 55 |
| 9 | SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI..... | 56 |
| 9.1 | SILNÉ STRÁNKY | 56 |
| 9.2 | SLABÉ STRÁNKY..... | 58 |
| 9.3 | PŘÍLEŽITOSTI..... | 60 |
| 9.4 | HROZBY | 62 |
| 9.5 | ZÁVĚR SWOT ANALÝZY..... | 66 |
| 10 | ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI..... | 67 |
| 10.1 | REKLAMA..... | 67 |
| 10.2 | DIRECT MARKETING | 68 |
| 10.3 | PODPORA PRODEJE | 69 |
| 10.4 | OSOBNÍ PRODEJ | 69 |
| 10.5 | ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 69 |
| 10.6 | VYHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI..... | 71 |
| 11 | KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 72 |
| 11.1 | STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ | 73 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 11.2 | ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 73 |
| 11.3 | ZÁVĚR ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 87 |
| 11.4 | VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ | 88 |
| 12 | PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI | 89 |
| 12.1 | VÝCHODISKA PROJEKTU | 89 |
| 12.2 | CÍLE PROJEKTU..... | 89 |
| 12.3 | CÍLOVÉ SKUPINY | 90 |
| 13 | AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU | 91 |
| 13.1 | AKČNÍ PLÁN 1: TVORBA NÁZVU NOVÉHO PROJEKTU PRO ZVIDITELNĚNÍ INOVATIVNÍCH CVIČEBNÍCH METOD | 91 |
| 13.2 | AKČNÍ PLÁN 2: NÁVRH LOGA NOVÉHO PROJEKTU | 92 |
| 13.3 | AKČNÍ PLÁN 3: TVORBA NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK PROJEKTU | 93 |
| 13.3.1 | Struktura webových stránek | 95 |
| 13.4 | AKČNÍ PLÁN 4: ROZŠÍŘENÍ AKTIVIT V ONLINE PROSTŘEDÍ..... | 96 |
| 13.4.1 | Členská sekce | 97 |
| 13.4.2 | E-shop | 98 |
| 13.4.3 | Blog..... | 99 |
| 13.5 | AKČNÍ PLÁN 5: ZKVALITNĚNÍ A AUTOMATIZACE E-MAILINGU..... | 100 |
| 13.6 | AKČNÍ PLÁN 6: ZATRAKTIVNĚNÍ PROFILŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 102 |
| 13.7 | AKČNÍ PLÁN 7: TVORBA NOVÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ | 105 |
| 14 | ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU..... | 109 |
| 14.1 | ČASOVÁ ANALÝZA | 109 |
| 14.2 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 111 |
| 14.3 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 113 |
| 14.3.1 | Nízká rizika | 114 |
| 14.3.2 | Střední rizika | 115 |
| 14.3.3 | Vysoká rizika | 116 |
| | ZÁVĚR | 117 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 119 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 124 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 125 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 126 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 127 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 128 |

ÚVOD

V dnešní době, kdy je trh zboží a služeb přesycen, je velmi těžké vytvořit podnikání, které by přineslo inovaci, tedy produkt či službu, jež spotřebitelé ještě neznají. Pokud se to firmě podaří a přijde opravdu s originálním nápadem, který by spotřebitelům vyřešil jejich problémy a přinesl jim užitek, ještě není vyhráno. Jestliže firma neumí svou inovaci dobře prodat, spotřebitelé ani nevědí, že podobná možnost existuje, a tím pádem jí nevěnují pozornost. K tomu firmám slouží právě marketingová komunikace, která zejména v případě originálních dosud neznámých produktů či služeb, musí být na velmi vysoké úrovni, aby se spotřebitelé o novince dozvěděli.

Marketingová komunikace není však pouze způsobem, jak dát lidem vědět o předmětu podnikání určité firmy. Je to také důležitý nástroj pro udržení stávajících a věrných zákazníků, jelikož ti jsou pro každou firmu klíčoví. Díky marketingové komunikaci je firma schopna udržovat kontakt se stálými zákazníky, vytvářet image své značky, šířit o sobě povědomí a oslovovat nové potenciální zákazníky ze své cílové skupiny.

Proto i cílem této diplomové práce je vytvořit projekt, který povede ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Byla zvolena společnost Fitness Body Mind Eduactional Institute s.r.o., která tvoří inovativní cvičební metody a podniká zejména v oblasti služeb. Hlavním důvodem pro výběr této firmy je skutečnost, že autorka diplomové práce je jednou z jejích jednatelek. Proto i v rámci diplomové práce bude autorka čerpat z dlouholetých osobních zkušeností podnikání v daném oboru, konzultací s dalšími jednatelemi společnosti či osobních rozhovorů s klienty.

Diplomová práce bude rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část. V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše zaměřená zejména na marketingovou komunikaci a marketing služeb. Dále v rámci teorie bude popsán kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum a vybrané analytické metody, konkrétně PEST a SWOT analýza.

Analytická část práce bude představovat konkrétní společnost a její specifický obor podnikání. Společnost bude dále podrobena jednotlivým analýzám pro vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace.

Poslední, tedy projektová část této práce bude zaměřena na návržení projektu zaměřeného na zlepšení marketingové komunikace zvolené společnosti, jenž se bude skládat z jednotlivých akčních plánů. Pro celý projekt bude následně provedena časová, nákladová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení projektu pro zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti FBM s.r.o.

Nejprve bude vypracována kritická literární rešerše zaměřená na marketing služeb marketingovou komunikací. Dále budou provedeny vybrané analýzy, konkrétně SWOT a PEST analýza. Zmiňované analýzy budou sestaveny na základě interních dokumentů společnosti, rozhovorů s vedením společnosti a na základě osobních praktických zkušeností autorky práce. Následně bude proveden kvantitativní marketingový výzkum formou dotazníkového šetření mezi klientelou zvolené společnosti. Budou stanoveny výzkumné hypotézy.

Závěry a poznatky zpracované v teoretické části práce budou sloužit jako vstupy pro praktickou část práce a navržení projektu inovace marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Navržený projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Služby jsou běžnou součástí našeho každodenního života. Všichni spotřebitelé jsou klienty nějakých služeb a také téměř všichni lidé nějakou službu poskytují druhým, což si mnohdy ani nemusejí uvědomit. (Hazdra, 2013, s. 12)

V roce 2021 zaměstnanost v oblasti služeb tvořila 73 % celkové zaměstnanosti Evropské Unie. Nejvíce lidí pracujících ve službách můžeme najít například v Nizozemsku, Belgii, Francii, Lucembursku, Dánsku či na Maltě, kde ve službách pracuje více než 80 % z celkového počtu zaměstnaných. V České republice je dlouhodobě největší podíl zaměstnaných v oblasti průmyslu v porovnání s ostatními zeměmi EU. Lze konstatovat, že přechod do sektoru služeb je dlouhodobým evropským trendem, který se týká zejména ekonomicky vyspělých států. (Three jobs out of four in services, 2023)

Wirtz a Lovelock (2018, s. 14) definují službu jako ekonomickou aktivitu vykonávanou mezi subjekty, která je většinou časově omezená a přináší požadované výsledky příjemcům či jiným subjektům. Výměnou za úplatu, čas či úsilí klienti služeb očekávají určitou hodnotu plynoucí z přístupu k práci, dovednostem, zboží, systémům apod. Avšak klienti služeb běžně nenabývají vlastnictví k těmto hmotným prvkům.

Kotler a Keller (2013, s. 393) uvádí, že poskytovatele služeb můžeme rozdělit na vládní sektor, což jsou soudy, nemocnice, policie, hasiči, veřejné školy apod. Dále soukromé neziskové organizace, jako muzea, charity, církve, vysoké školy či nemocnice. A v neposlední řadě služby poskytuje soukromý podnikatelský sektor, kam řadíme například aerolinky, banky, hotely, restaurace apod.

Jak zmiňuje Vašítková (2014, s. 16), nejdůležitějším rozdílem mezi zbožím a službami je skutečnost, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí. Služby mimo jiné lze odlišit od zboží definováním jejich specifických vlastností.

Základní povahu a charakteristiky služeb definují Kotler a Armstrong (2021, s. 247–248) následovně:

- Nehmatatelnost – služby nemohou být viděny, ochutnány, cítěny ani slyšeny před tím, než je daný klient zakoupí.
- Neoddělitelnost – služby jsou produkovány a spotřebovávány ve stejný okamžik. Služba je úzce spjata s jejím poskytovatelem a se samotným klientem, nelze ji oddělit.

- Proměnlivost – kvalita služeb se může velmi lišit v závislosti na tom, kdo službu poskytuje, ale také na místě, čase či způsobu, jakým je služba poskytnuta, bere se zde v úvahu např. aktuální rozpoložení poskytovatele apod.
- Pomíjivost – služby nemohou být uskladněny pro pozdější prodej či použití.

1.1 Marketingový mix služeb

Kotler a Keller (2013, s. 55) uvádí, že marketingový mix je klasifikací různých marketingových aktivit do čtyř základních kategorií nástrojů, které jsou označeny jako 4P: produkt (*product*), jeho cena (*price*), jeho dostupnost (*place*) a propagace (*promotion*). Marketingový mix slouží k dosahování marketingových cílů firmy. Kotler a Armstrong (2021, s. 73) zmiňují, že tvorba marketingového mixu dané firmy by měla být v souladu s podnikovou strategií.

Podobným konceptem je rovněž zkratka 4 C, jenž ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka jakožto samotné jádro marketingu. Zkratkou se rozumí hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace hodnoty (*communication*) a její dostupnost (*convenience*). (Karlíček, 2018, s. 152)

Nicméně Hesková (2015, s. 141) zmiňuje, že užívání výše zmíněného marketingového mixu ve firmách podnikajících v oblasti služeb se ukázalo jako nedostačující. Kotler a Keller (2013, s. 55) jsou také názoru, že pokud chceme marketingový mix užívat v realitě dnešní doby, musíme jej aktualizovat tak, aby odrážel pojetí holistického marketingu. Je tedy potřeba přidat další tři kategorie: lidé (*people*), procesy (*processes*) a materiální prostředí (*physical environment*).

V následujících podkapitolách bude detailněji představeno každé „P“ z rozšířeného marketingového mixu.

1.1.1 Produkt (*Product*)

Služba jako produkt se obvykle skládá ze základní části, která uspokojuje primární potřeby klienta, ale také z mnoha doplňkových částí, které mohou vylepšit zefektivnit užívání dané služby. Tyto prvky mohou zahrnovat např. poskytování informací, konzultací, poskytnutí občerstvení při službě atd. (Wirtz a Lovelock, 2018, s. 18)

Vašítková (2014, s. 78) zmiňuje, že služba jako produkt by měla obsahovat jednak materiální prvky, které umožňují její poskytnutí, dále smyslové požitky (např. zvuky, vůně, barvy) a

důležité jsou také psychologické výhody nabídky, jež jsou pro každého zákazníka subjektivní, a proto je management nabídky služeb tak složitý.

1.1.2 Cena (*Price*)

Běžně se za cenu považuje částka na oficiálním ceníku produktů či služeb. Nicméně existují nástroje jako slevy či pobídky, které mohou zatraktivnit produkt či službu pro zákazníka. S těmito nástroji se však musí nakládat opatrně, jelikož na jedné straně představují efektivnější cestu k upoutání pozornosti zákazníků, ale na straně druhé představují ztrátu zisku pro společnost. (Pelsmacker, 2018, s. 3)

Marketéři v oblasti služeb musí nejen stanovovat ceny, které jsou cíloví zákazníci ochotni platit, ale rovněž porozumět a minimalizovat ostatní náklady, které zákazníci při užívání služby mají – např. strávený čas, dodatečné peněžní náklady, psychické či fyzické úsilí apod. (Wirtz a Lovelock, 2018, s. 21)

1.1.3 Dostupnost (*Place*)

Dostupnost neboli distribuce jsou aktivity společnosti, které zpřístupňují produkt či službu cílovým zákazníkům. Tato skupina může zahrnovat například distribuční kanály, rozmístění poboček, dopravu, logistiku apod. (Kotler a Armstrong, 2021, s. 73)

Karlíček (2018, s. 216) zmiňuje, že pro zákazníky jsou velmi důležité faktory jako jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt či službu získat. Tyto faktory tvoří nedílnou součást celkové hodnoty nabízené firmou. Pokud není produkt dobře dostupný, veškerý marketing může být zbytečný.

Wirtz a Lovelock (2018, s. 19) podotýkají, jak značná význam může mít v dnešní době internet pro distribuci produktů. U služeb to platí několikanásobně. Lidé si skrze internet mohou kupovat doplňkové služby jako rezervaci letenek či ubytování, provádět platby či spravovat své finance prostřednictvím mobilních aplikací. Většina firem poskytující služby se dnes více či méně musí přizpůsobit i online prostředí.

1.1.4 Propagace (*Promotion*)

Propagace, jež může být nazývána marketingovou komunikací, je nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje způsoby, jimiž firma komunikuje se svými cílovými skupinami a stakeholdery za účelem propagace svého produktu či služby nebo společnosti jako celku. (Pelsmacker, 2018, s. 3)

Nástroje marketingové komunikace budou detailněji rozebrány v kapitole 3 této práce.

1.1.5 Lidé (*People*)

Podle Vašítkové (2014, s. 152) lze lidi podílející se na nabídce služeb rozdělit do tří základních skupin: zaměstnanci; zákazníci; veřejnost nebo také rodiny, přátelé a známí zákazníků, jenž jsou součástí referenčního trhu.

Wirtz a Lovelock (2018, s. 24) zmiňují, že navzdory všem technologickým pokrokům, některé služby budou vždy potřebovat přímou interakci mezi zaměstnancem služeb a zákazníky. Pro firmy je tudíž velmi důležité si své zaměstnance vhodně vybírat a spolupracovat s HR oddělením na vhodném tréninku či motivaci svých zaměstnanců, jež dochází do přímého kontaktu se zákazníky při poskytování jakýchkoli služeb.

1.1.6 Procesy (*Processes*)

Cetlová (2007, s. 58) definuje procesy jako souhrn postupů a činností, se kterými se musí zaměstnanci ztotožnit, které musí respektovat a aplikovat. Vašítková (2014, s. 180) dále podotýká, že procesy zahrnují činnosti, které pro zákazníkům dodávají určitou službu. Řízení procesů je zcela klíčové pro zvyšování výsledné kvality poskytovaných služeb.

Zejména v oblasti služeb je velmi důležité vytvořit a implementovat efektivní procesy, jež vytvoří a doručí danou službu zákazníkovi. Nesprávně vytvořené procesy mohou vést k pomalému doručování služeb, ztrátě cenného času a v poslední řadě k negativní zkušenosti zákazníka s danou službou. (Wirtz a Lovelock, 2018, s. 22)

1.1.7 Materiální prostředí (*Physical environment*)

Vzhledem k charakteristice nehmotnosti služeb je pro firmy důležité, aby do svého marketingového plánu včlenily řízení materiálního prostředí, a to z důvodu, že vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je služba poskytována, u něj následně tvoří pozitivní či negativní očekávání. Jedná se zde o stimuly prostředí jako osvětlení, barvy, hudba, vůně v provozovně, ale i vzhled budovy či zařízení interiérů. (Vašítková, 2014, s. 177) Wirtz a Lovelock (2018, s. 24) k tomu dodávají, že všechny prvky viditelné pro zákazníky jim mohou poskytnout hmotný důkaz o kvalitě služeb dané firmy.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikaci můžeme popsat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují společnosti či jiné instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016, s. 10).

Podle Heskové hlavní charakteristikou marketingové komunikace je zprostředkování informací za účelem ovlivnění postojů spotřebitelů, aby byly v souladu s cíli dané firmy. (Hesková, 2005, s. 25)

Podobně tuto problematiku vnímá i Pelsmacker (2018, s. 3–4), který marketingovou komunikaci popisuje jako proces, na němž se podílí organizace a publikum. Tvrdí, že existují dva druhy komunikace. Prvním druhem je osobní komunikace, která se zaměřuje na sdělení informace jednotlivci nebo konkrétním osobám. Opačným příkladem je masová komunikace, jež oslovuje širokou veřejnost prostřednictvím masových médií.

Je zřejmé, že nejefektivněji se informace mezi firmou a cílovou skupinou zákazníků přenášejí kombinací více marketingových nástrojů. Proces sjednocení všech částí komunikačního mixu se v literatuře nazývá „*Integrovaná marketingová komunikace*“. (Světlík, 2016, s. 170-171)

Výhodami integrované komunikace jsou zejména:

- Cílenost – každou cílovou skupinu oslovíme jiným způsobem.
- Úspornost a účinnost – zvolíme vhodnou kombinaci komunikačních nástrojů.
- Tvorba jasného positioningu značky – zformujeme jednotný obraz o značce v myslích spotřebitelů.
- Interaktivita – naslouchání příjemci našeho sdělení. (Přikrylová, 2019, s. 54)

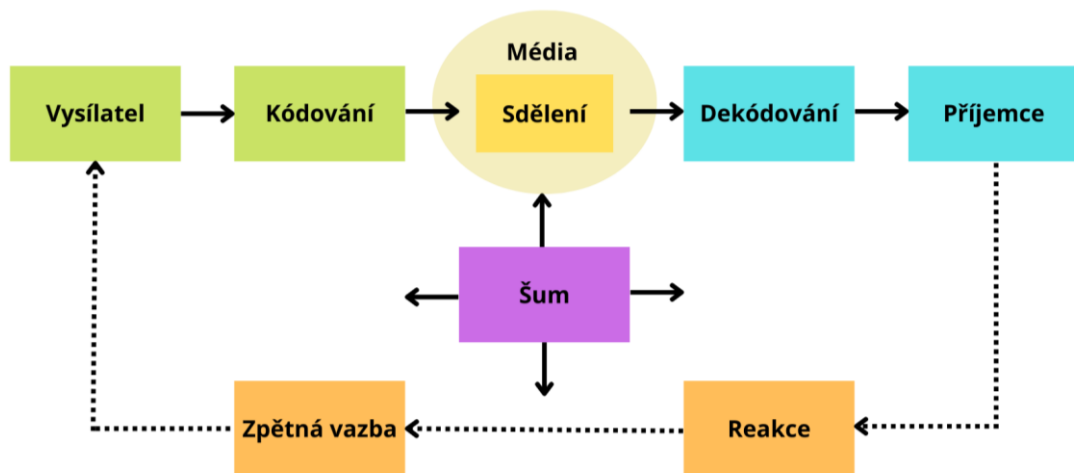
2.1 Model komunikačního procesu

Marketingová komunikace také souvisí s pojmem komunikační proces, jenž je definován jako přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi organizací a jejími zákazníky, ale také jejími zájmovými skupinami jako jsou například zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, média apod. (Přikrylová, 2019, s. 23)

Z historického hlediska první tendence k sestavení modelu komunikačního procesu měl americký inženýr telekomunikací Claude Shannon v roce 1948. Jako základní komunikační

prvky definoval zdroj informací, vysílač, kanál, přijímač, příjemce informací a šum působící na všechny dané prvky. (Aïm, Billiet, 2015, s. 2)

V průběhu času byl tento model dále rozšiřován. Grafickou podobu modelu komunikačního procesu lze vidět na obrázku 1 níže.



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 520)

Model komunikačního procesu obsahuje několik klíčových prvků efektivní komunikace:

- Vysílatel – subjekt vysílající sdělení příjemci.
 - Kódování – sdělení vyjádřené v symbolech, kterým příjemce rozumí
 - Sdělení – soubor informací, který má za cíl upoutat pozornost příjemce
 - Dekódování – proces, kdy příjemce porozumí obsahu sdělení
 - Příjemce – představuje cílové publikum
 - Reakce – reakce vyvolaná příjemcem sdělení
 - Zpětná vazba – odpověď příjemce na obsah sdělení
 - Komunikační šum – náhodné narušení, může mít vliv na správné pochopení sdělení.
- (Fill, 2013, s. 44)

Obecně tedy můžeme marketingovou komunikaci chápat jako proces, v němž dochází k přenosu určité informace (sdělení) od vysílatele k příjemci. V praxi se marketingová

komunikace snaží prostřednictvím sdělení ovlivnit potenciálního zákazníka tak, aby zakoupil produkt či službu dané společnosti. (Pelsmacker, 2018, s. 5)

Proto je velmi podstatný obsah samotného marketingového sdělení. Tím, jak by efektivní marketingové sdělení mělo vypadat se zabývají Kotler a Armstrong (2014, s. 437). Dle těchto autorů by se ideální marketingové sdělení mělo řídit modelem AIDA.

Tento model je vysvětlen následovně:

A – attention, tj. sdělení by mělo upoutávat pozornost příjemců.

I – interest, tj. sdělení by mělo udržet pozornost příjemců.

D – desire, tj. sdělení by mělo vyvolávat touhu po nabízeném produktu či službě.

A – action, tj. sdělení by mělo příjemce podněcovat k určité akci.

2.2 Plánování komunikačních kampaní

Marketingová komunikace nemůže fungovat sama o sobě, je důležité ji plánovat. Komunikační plán vychází z celkového marketingového plánu společnosti. Oba tyto procesy musí tedy vždy být důsledně sladěny. (Karlíček, 2016, s. 11)

Proces plánování komunikačních kampaní se skládá ze čtyř základních fází, jak ukazuje obrázek č. 2 níže.



Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 11)

Komunikační plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Slouží k tomu, aby marketéři definovali příležitosti či problémy na trhu. Nedostatečná situační analýza může vést k nesprávné komunikační strategii. (Karlíček, 2016, s. 12)

2.3 Cíle marketingové komunikace

Podle Příkrylové (2019, s. 42) představuje stanovení cílů jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Karliček (2018, s. 196) tvrdí, že hlavním cílem marketingové komunikace by měl být prodej. Pokud marketingová komunikace, jakožto investice podniku, nepřináší růst prodeje a hodnoty značky, jedná se o plýtvání zdroji daného podniku.

Nicméně velmi důležité je zejména tvořit dobrou image značky a zvyšovat u zákazníků povědomí o značce. Povědomí o značce představuje schopnost zákazníka, která mu umožní rozpoznat si na značku a díky tomu následně uskutečnit nákup. (Pelsmacker, 2018, s. 152–153)

Při formulování cílů marketingové komunikace je především důležité brát v úvahu model SMART, na základě kterého by podle Mullinse a Walkera (2013, s. 347) měly být cíle vždy sestavené.

Model SMART je podle výše uvedených autorů vysvětlen následovně:

- Specific (specifické) – cíle mají být jednoznačné a zaměřené na konkrétní výsledek.
- Measurable (měřitelné) – cíle budou vyjádřeny v číslech či procentech.
- Attainable (dosažitelné) – organizace má šanci daného cíle dosáhnout.
- Realistic (realistické) – dosažení cíle by mělo být v silách a prostředcích dané organizace.
- Time-framed (časově ohraničené) – je potřeba si stanovit termín, do kterého chceme daného cíle dosáhnout.

Autoři Wilson a Odgen (2015, s. 82–85) dále dodávají, že kromě splnění modelu SMART musí organizace také brát v úvahu rozpočet, který má k dispozici.

Marketéři si také musí uvědomit, že výsledky nepřichází ihned, proto je daleko účinnější se při stanovování komunikačních cílů zaměřit na dlouhodobý horizont. (Ferrell a Hartline, 2014, s. 181)

Příkrylová (2019, s. 43) ve své publikaci uvádí příklady cílů, které si podniky tradičně stanovují v rámci marketingové komunikace:

- budovat a pěstovat svou značku;
- poskytovat informace stávajícím či potenciálním zákazníkům;

- diferencovat se od konkurence;
- poukázat na užitek a hodnotu svého výrobku či služby;
- stimulovat poptávku po výrobcích či službách daného podniku;
- posílit image značky i podniku;
- stabilizovat výkyvy obratu podniku.

2.4 Efektivní marketingová komunikace

Aby byla marketingová komunikace prováděna efektivně, musí podobně jako u mezilidské komunikace, respektovat určité principy. Pokud marketéři chtějí, aby sdělení vyvolalo změnu postojů nebo chování cílové skupiny, musí toto sdělení cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň mít schopnost přesvědčit. (Karlíček, 2016, s. 23)

Kotler a Armstrong (2021, s. 417–422) zase tvrdí, že aby byla marketingová komunikace efektivní, je potřeba udělat následující kroky:

- identifikovat cílové publikum;
- určit cíle komunikace;
- vytvořit sdělení;
- vybrat média, skrze které bude sdělení komunikováno;
- zvolit zdroj, který bude komunikátorem sdělení (např. celebrity);
- sbírat zpětnou vazbu.

2.4.1 Situační kontext

Marketingová komunikace se téměř nikdy neodehrává za neutrálního stavu, ale vždy v určitém situačním kontextu, který může marketingové sdělení posílit, nebo naopak oslabit. Pokud je ku příkladu cílová skupina zastižena ve spěchu, nemusí sdělení vůbec zaregistrovat. Naopak, když se cílová skupina nudí, může mít marketingové sdělení velký efekt (např. v čekárně u lékaře, v městské hromadné dopravě atp.), protože je mu věnován dostatek pozornosti. (Karlíček, 2016, s. 38)

Teorii pozornosti a vnímání se ve své publikaci zabývá Příkrylová (2019, s. 31), která uvádí, že průměrný člověk je za den vystaven až neuvěřitelnému množství informací z různých okolních zdrojů. Jedná se například o komunikace profesionální, osobní, reklamu, informace

z internetu. To vše způsobuje, že pozornost člověka se stává selektivní. Tento jev se vyskytuje i v českém prostředí a je velmi typický pro všechny ekonomicky vyspělé země.

Informacemi, které musí jedinec zpracovávat a stresem, který to v něm může vyvolávat, se zabývá i známý český lékař Jan Vojáček. Ten v jedné ze svých knih poznamenal: „*uvádí se, že za týden dnes zpracujeme tolik informací, co lidé před sto lety za celý život.*“ (Vojáček, 2022, s. 48)

V obecné rovině platí, že marketingová komunikace může být efektivní pouze tehdy, kdy je cílová skupina v konkrétní situaci schopná toto sdělení zpracovat a pochopit ho. (Karlíček, 2016, s. 39)

2.4.2 Šíření ústním podáním

Šíření ústním podáním je volný překlad anglického termínu word-of-mouth, zkráceně WOM. Jedná se o velmi silný komunikační nástroj poslední doby, který je možno charakterizovat jako recenze, přesvědčivé doporučení či rady spotřebitelů, kteří již mají s určitým produktem nebo službou osobní zkušenost. (Khuong a kol., 2020, s. 1254)

Word-of-mouth marketing probíhá tehdy, když je zájem spotřebitele o produkty či služby dané společnosti promítán do jeho denních dialogů. V podstatě se jedná o bezplatnou reklamu založenou na zkušenostech spotřebitele. Často ji zákazník šíří v případě, když produkt či poskytnutá služba předčila jeho očekávání. (Hayes, 2022)

To, jak je word-of-mouth marketing efektivní, ukazuje studie společnosti Nielsen z roku 2021, která se dotazovala různých respondentů z 56 zemí napříč celým světem. Výsledek ukazuje, že 88 % lidí věří doporučením svých přátel či rodiny daleko více než všem existujícím formám reklamy. (Nielsen Trust in Advertising: Trust in Advertising Study, 2021)

Když vezmeme v úvahu, že účinek WOM obecně výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace, tak produkt či služba, které vyvolávají negativní WOM, nemohou být obvykle zachráněny sebelepší marketingovou komunikací. Naopak pozitivní WOM může efekt marketingové komunikace posílit nebo ji v některých případech dokonce i zcela nahradit. (Karlíček, 2016, s. 40)

WOM využívá zejména dvou hlavních komunikačních kanálů. Těmi jsou mluvená verbální komunikace (rozhovor) nebo psaná verbální komunikace (sociální sítě, e-mail, SMS atd.). (Word of Mouth Marketing, ©2022)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix vychází z marketingového mixu a jeho volba a způsob využití by měl být uveden v komunikačním plánu společnosti. Účelem komunikačního mixu by mělo být správně, včas a vhodným způsobem komunikovat se zákazníky, ale také budovat a udržovat s nimi vztah. K tomu může podnik využít větší či menší počet komunikačních nástrojů. Samozřejmě je ideální komunikační nástroje kombinovat, protože každý z nich má své klady i zápory, specifické vlastnosti a tím pádem slouží také k oslovení různých segmentů zákazníků. (Příkrylová, 2019, s. 45; Světlík, 2018, s. 146)

Dle Karlíčka (2018, s. 197) by komunikační mix měl být v každé společnosti využíván v podobě optimální kombinace jednotlivých komunikačních nástrojů, která povede k tomu, že firma splní své marketingové cíle a díky tomu se povede také splnit cíle celopodnikové.

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních nástrojů. Těmi jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a všechny tyto disciplíny propojuje největší trend posledních let – online komunikace.



Obrázek 3 Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 17)

Je zřejmé, že výběr vhodných marketingových nástrojů záleží také na velikosti dané společnosti a s tím je spojeno i množství finančních prostředků určených na marketing.

Například malé společnosti by se měly zaměřit na atraktivní webové stránky, e-mail marketing či práci na svých sociálních sítích. V neposlední řadě by měly dbát na kvalitu svých produktů či služeb, která souvisí i s pozitivním či negativním word-of-mouth marketingem, jenž byl podrobněji popsán v podkapitole 1.4.2 této práce. 10 hlavních

marketingových nástrojů, na které by se malé firmy měly zaměřit, je zobrazeno na obrázku níže. (Small Business Owners Marketing Guide: How to Take Advantage of Content, 2022)



Obrázek 4 Marketingové nástroje nejvhodnější pro malé firmy (zdroj: Small Business Owners Marketing Guide: How to Take Advantage of Content., 2022)

V podkapitolách níže bude blíže představen každý ze sedmi hlavních nástrojů marketingové komunikace. S ohledem na zaměření práce však nebude věnována vyčerpávající pozornost všem nástrojům. Detailněji budou popsány ty nástroje, které jsou pro předloženou práci relevantní.

3.1 Reklama

Reklama je jedním ze základních komunikačních nástrojů především pro velké podniky. Za reklamu můžeme v obecné rovině považovat jakoukoli placenou formu neosobní komunikace, která poskytne informace a přesvědčuje zákazníky o koupi produktu či služby danou reklamou propagované. (Vysekalová a kol., 2016, s. 215)

Karlíček (2016, s. 49) ve své knize uvádí, že za hlavní funkci reklamy můžeme považovat navázání dobrého vztahu s aktuálním nebo potencionálním zákazníkem. Dále uvádí, že v masových médiích jde marketérům hlavně o zvyšování povědomí o značce a budování postojů k ní.

Reklamní média slouží jako komunikační kanály pro přenos reklamy k potenciálním zákazníkům. Reklamní média lze rozdělit do tří hlavních skupin:

- Elektronické – např. televize, rozhlas, internet;
- Tištěné – např. noviny, časopisy;
- Outdoor – např. vitríny, billboardy. (Přikrylová, 2019, s. 80)

Jako každý z komunikačních nástrojů má i reklama své pozitiva i negativa.

Mezi pozitiva reklamy jako marketingového nástroje patří:

- působí na zákazníka okamžitě;
- firma, která používá reklamu má kontrolu nad její vizuální podobou, obsahovou stránkou a může zvolit médium pro distribuci dané reklamy;
- masově zasahuje široké publikum.

Mezi nevýhody reklamy se řadí:

- je nevhodná pro malé podniky z hlediska finančního;
- je to velmi neosobní marketingový nástroj;
- jedná se pouze o jednosměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. (Jakubíková, 2013, s. 308)

3.2 Direct marketing

Direct marketing, česky přímý marketing, můžeme definovat jako využívání přímých kanálů, které organizaci umožňují oslovení zákazníků, ale také umožňují doručení produktů či služeb zákazníkovi bez použití jiných mezičlánků. (Fill, 2013, s. 38)

Pro přímý marketing je charakteristická osobní povaha sdělení a transparentnost, proto je velmi vhodný pro vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky a pro získání jejich věrnosti vůči dané značce či organizaci. Toto je typické hlavně pro sektor služeb, kde je budování dobrého vztahu se zákazníky klíčové. (Kotler a Keller, 2013, s. 576)

Podle Přikrylové (2019, s. 106) je přímý marketing dynamicky se vyvíjející nástroj marketingové komunikace, protože s sebou nese řadu výhod jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího.

Hlavní výhodou direct marketingu je podle autorů Smith a Zook (2017, s. 479) tvořena zejména možností zaměřit se přímo na konkrétní segment zákazníků, díky čemuž mohou marketéři vytvořit vzhled a obsahovou stránku direct marketingového sdělení přímo na míru danému segmentu a tím ho efektivněji oslovit. Mezi další výhody patří dále i možnost získání okamžité odezvy od oslovených zákazníků a její snadná měřitelnost.

Přikrylová (2019, s. 106) dodává, že i direct marketing, tak jako každý z nástrojů komunikace, může mít i své záporné stránky. Přímý marketing rozhodně není určen pro komunikaci s masovým trhem. K jeho negativům patří i skutečnost, že je pro marketéry společnosti náročné získat kvalitní databázi kontaktů na zákazníky a udržovat ji. V neposlední řadě mohou někteří příjemci sdělení přímého marketingu vnímat jako obtěžující, pokud není zasíláno v rozumné míře nebo je daný příjemce oslovován hned několika firmami.

Kotler a Armstrong (2021, s. 496) podotýkají, že i když direct marketing v jeho tradiční podobě má vyšší náklady na oslovení tisíce osob (cost per thousand) než masová média, lidé, které osloví jsou mnohem kvalitnější potenciální zákazníci.

Dle Karlíčka (2016, s. 78–79) existuje několik typických funkcí, ke kterým jsou direct marketingové kampaně využívány. Mimo posilování loajality zákazníků a zvyšování povědomí o značce dokáže přímý marketing také získávat nové kvalitní zákazníky, ale také navyšovat prodej těm stávajícím. Provádí se takzvaný cross-selling a up-selling.

Cross-selling je technika, která umožňuje prodat další související produkt nebo službu existujícímu zákazníkovi v čase, kdy nakupuje, např. k novému mobilu je doporučeno ochranné sklo.

Naopak up-selling je prodejní technika, kdy se prodávající snaží nabídnout zákazníkovi dražší produkt, v lepší či rozšířenější verzi, např. nabídka novějšího mobilu s vyšší pamětí a modernějším vzhledem. (Ahad, 2022)

Přímý marketing může využívat celou řadu kanálů k oslovení zákazníků, nejčastěji však: direct mail, telemarketing, katalogový marketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky atd. (Kotler a Keller, 2013, s. 576)

3.3 Podpora prodeje

Pokud potřebuje společnost zkrátit délku rozhodovacího procesu zákazníka, je pravděpodobně jejím cílem motivovat zákazníka k okamžitému nákupu bez zdlouhavého

přemýšlení a rozhodování. Tohoto může firma dosáhnout pomocí podpory prodeje, která může být aplikována ve formě nejrůznějších slev či kuponů, věrnostních programů, dárků k nákupu či soutěží. (Fill, 2013, s. 534)

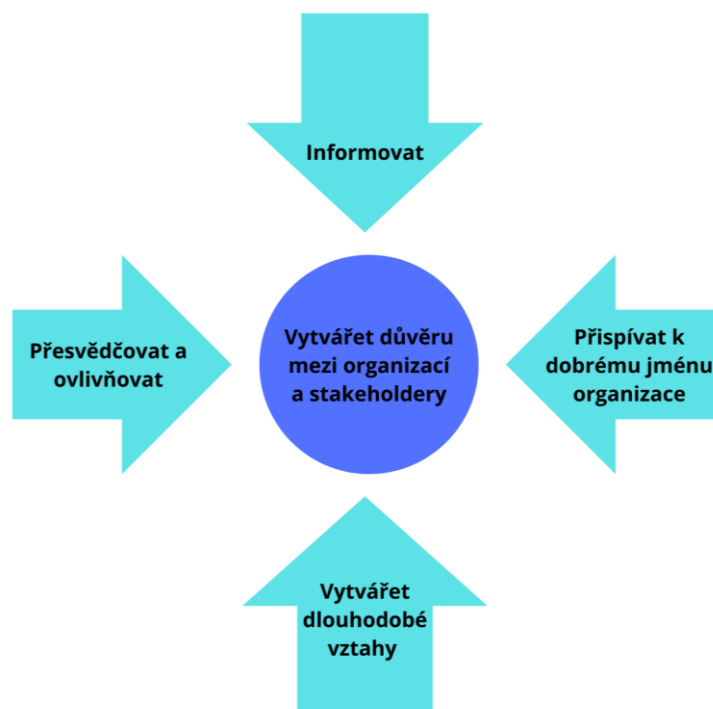
Kotler a Keller (2013, s. 559) podotýkají, že prodávající zejména využívají podporu prodeje k přilákání nových zákazníků, aby produkt či službu vyzkoušeli. Podpora prodeje často láká zákazníky, kteří nelpí na jedné konkrétní značce, ale rádi značky střídají v závislosti na tom, která z nich právě nabízí k nákupu dárek, slevu, či obecně nízkou cenu.

Pokud je ale cílem podniku spíše tvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky, může mít podpora prodeje pro firmu i negativní účinek, jelikož podpora prodeje motivuje i prodejní personál dosahovat spíše rychlých a krátkodobých výsledků. (Brennan a kol., 2014, s. 183)

3.4 Public relations

Smith a Zook (2017, s. 378) uvádí, že hlavním cílem public relations je rozvoj a udržení dobrých vztahů s veřejností. Veřejností jsou zde myšleny různé zájmové skupiny určitým způsobem propojené s podnikem, tj. stakeholderi, např. zaměstnanci, dodavatelé, distributoři, investoři, zákazníci, média, ale i konkurence.

Hlavní cíle public relations lze vidět na obrázku č. 5 níže.



Obrázek 5 Hlavní cíle public relations (vlastní zpracování dle Hejlové, 2015, s. 97)

Pelsmacker (2018, s. 435–437) ve své publikaci uvádí hlavní silné a slabé stránky public relations jako komunikačního nástroje. Mezi silné stránky bezesporu patří fakt, že PR má schopnost představovat danou organizaci jako „řádného občana“, přispívá tak podpoře image společnosti a její dobré reputaci. Běžně jsou reklamní sdělení a nabídky přísně regulovány vládou a zákony, ale PR podle Pelsmackera umožňuje daleko větší flexibilitu sdělení. Dále považuje PR za velmi nákladově efektivní, protože pokrytí médií je bezplatné. Toto umožňuje firmě zasáhnout svým sdělením široké a různorodé publikum za zlomek nákladů, který by musely být vynaloženy na reklamní kampaň. Velmi silnou výhodou PR je také fakt, že je obecně cílovými skupinami považováno za velmi objektivní, a tedy i věrohodné sdělení.

Samozřejmě, že i PR má své slabé stránky. Média a novináři mohou mít často svůj subjektivní pohled na věc a velmi záleží na jejich interpretaci daného sdělení. Dále obecně platí, že PR komunikační nástroj, u něhož se velmi těžce měří jeho efektivita. (Pelsmacker, 2018, s. 435–437)

3.5 Event marketing a sponzoring

V literatuře můžeme najít různorodé pohledy na to, zda klasifikovat event marketing jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Názory autorů na tuto problematiku se liší.

Obecnou definici tohoto pojmu uvádí Karlíček (2016, s. 143): „*event marketing, někdy také nazývaný jako zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti značky.*“

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 569) mohou společnosti díky pořádání událostí na sebe významně upoutat pozornost, pokud bude daná událost i náležitě medializována. Událostmi se zde myslí např. tiskové konference, semináře, veletrhy, oslavy výročí společnosti.

Společnosti mají tendence takové události pořádat z různých důvodů. Důležité je navázat kontakt a udělat dobrý první dojem na potenciální zákazníky, ale také se vyplatí prostřednictvím událostí udržovat dobrý vztah se zákazníky současnými. Společnost může takovou událost využít jako „testovací“ pro svůj nový produkt či službu. Při této příležitosti je účinné pozorovat reakce, zájmy i nápady návštěvníků, kteří firmě mohou dát kvalitní zpětnou vazbu na její novinku. Skrze události může společnost také motivovat své zaměstnance a posilovat vztahy v rámci organizace. (Pelsmacker, 2018, s. 501–502)

3.6 Osobní prodej

Fill (2013, s. 499) definuje osobní prodej jako dialog mezi prodávajícím a jedním nebo více potenciálními zákazníky.

Osobní prodej se od ostatních nástrojů marketingové komunikace liší zejména tím, že umožňuje vzájemnou osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem a tím i získání okamžité zpětné vazby. (Zimmerman a Blythe, 2013, s. 327)

Podle Jakubíkové (2013, s. 320) představuje osobní prodej velkou výhodu v tom, že prodejce může okamžitě reagovat na otázky a požadavky zákazníka, ale také umožňuje prodejci při komunikaci se zákazníkem průběžně měnit přístup a styl jednání na základě reakcí, které vidí u zákazníka. Přikrylová (2019, s. 136) k tomuto dodává, že dobrý obchodník by se měl umět přizpůsobit zákazníkovi podle momentální situace. Pokud tuto schopnost má, stává se z osobního prodeje unikátní komunikační nástroj, který umožňuje brát každý obchodní případ jako samostatnou jednotku se specifickou formou sdělení, zatímco třeba reklama předává všem cílovým zákazníkům bez výhrady totéž sdělení. Dalším pozitivem mohou být poměrně nízké celkové náklady, jelikož efektivní využití tohoto nástroje přináší pouze oslovení malé, jasně definované cílové skupiny zákazníků.

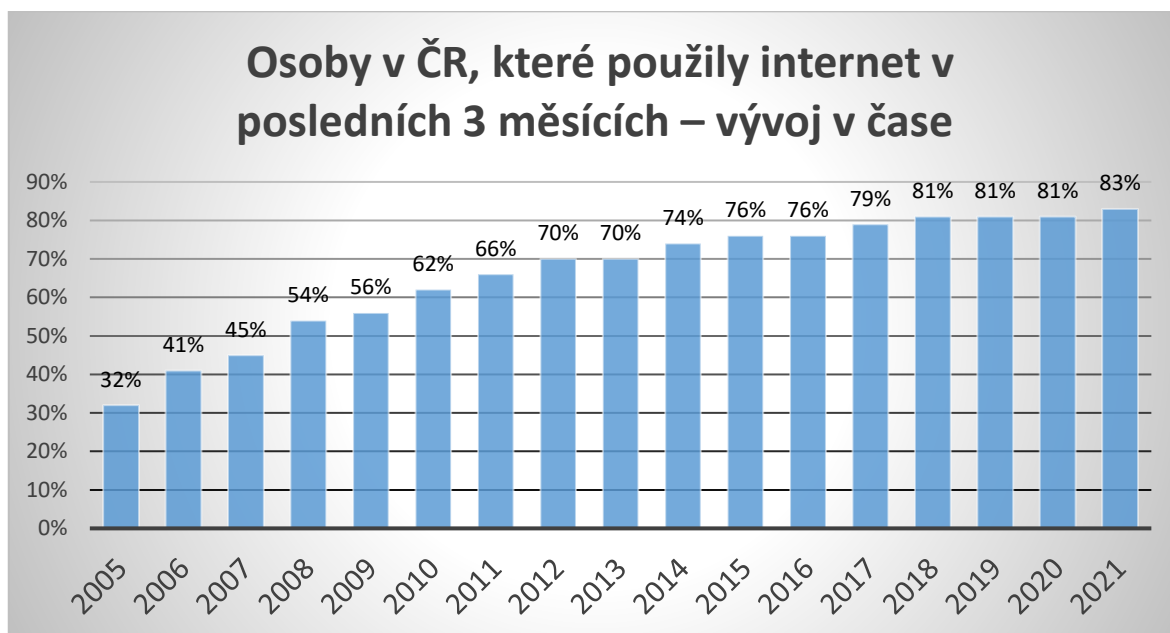
Nevýhodu ale naopak představují relativně vysoké jednotkové náklady nebo častá averze lidí vůči osobnímu prodeji. (Karlíček, 2016, s. 159–161) Jak uvádí Přikrylová (2019, s. 137), další nevýhody mohou být i v podobě chyb způsobených lidským faktorem prodávajícího. Zejména omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence, slibování nesplnitelného a další chyby, které mohou v konečném důsledku způsobit poškození dobrého jména firmy.

3.7 Online marketingová komunikace

V posledních třiceti letech, v souvislosti s obrovským rozvojem komunikačních a informačních technologií a rozmachem užívání internetu, se dramaticky změnila i podstata a charakter většiny trhů. Výrazně se změnilo také chování spotřebitelů, na což marketing samozřejmě reaguje v řadě ohledů. (Přikrylová, 2019, s. 170)

Na grafu níže lze vidět procentuální podíl osob, které alespoň jednou za poslední 3 měsíce použily internet, na celkovém počtu osob v ČR starší 16 let. Graf jasně vypovídá o tom, že používání internetu v české populaci má rostoucí trend.

Graf 1 Osoby v ČR, které použily internet v posledních 3 měsících – vývoj v čase (vlastní zpracování dle Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, ČSÚ)



Karlíček (2016, s. 183) podotýká, že rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu. Např. online reklama se stala součástí reklamních rozpočtů, e-mailing je klíčový nástroj direct marketingu, podpora prodeje využívá online platformy pro různé soutěže, slevové akce nebo věrnostní programy, každý event má většinou své webové stránky atp.

Online prostředí umožňuje rychlou a flexibilní marketingovou komunikaci, díky které mohou firmy oslovit zákazníky bez omezení místa. Online komunikace dává možnost velmi přesné personalizace, může být částečně nebo i zcela automatizovaná a umožňuje jednoduché měření jejího dosahu a účinnosti. (Přikrylová, 2019, s. 171) Další výhody online marketingu uvádí Todorova (2015, s. 372), která zmiňuje i nízké náklady na tento druh marketingové komunikace, ale také rychlost a spolehlivost, kterou online marketing podniku přináší.

V současné době je vhodné využívat internet jako nástroj k online komunikaci hlavně v sektoru služeb. Online komunikace představuje ideální způsob nabídky a prodeje služeb, které jsou typické zejména nehmotným charakterem. (Vašítková, 2014, s. 141)

Online marketingová komunikace dává společnostem možnost za poměrně nízkou cenu doplnit a někdy dokonce i nahradit jejich komunikaci skrze tradiční kanály. (Wirtz a Lovelock, 2018, s. 227)

Hanlon (2019, s. 54) rozlišuje sedm nástrojů online neboli digitálního marketingu, které jsou zobrazeny na obrázku č. 6 níže.



Obrázek 6 Nástroje online marketingu (vlastní zpracování dle Hanlon, 2019, s. 54)

Dále budou detailněji popsány jen ty nástroje online marketingu, které jsou relevantní pro předloženou práci.

3.7.1 E-mailing

E-mail marketing je podle Pelsmackera (2018, s. 284) definován jako využívání internetu a e-mailu k tomu, aby firmy mohly komunikovat a předávat marketingová sdělení svým současným či potenciálním zákazníkům.

E-mailing, jakožto online nástroj direct marketingu, byl v minulosti spojen s častými etickými a právními problémy, jako např. nevyžádaná elektronická pošta. I proto byly do českého právního řádu implementovány směrnice, které se danou problematikou zabývají a zavedly mimo jiné režim „opt-in“ a „opt-out“.

Režim „opt-in“ znamená, že může odesílatel oslovit adresáta s nabídkou pouze v případě, že má k tomuto jeho prokazatelný souhlas. Oproti tomu režim „opt-out“ dovoluje adresáta oslovovat do chvíle, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním. (Karlíček, 2016, s. 81)

Podle Příkrylové (2019, s. 193) v současné době jediným legálním způsobem, jak provozovat e-mail marketing, je forma newsletteru, jelikož k jeho rozesílání je nutný souhlas adresáta, tedy výše zmíněné „opt-in“.

Využívání e-mailingu představuje spoustu výhod oproti tradičním nástrojům direct marketingu. Posílání newsletterů je považováno za velmi rychlé, flexibilní a nízkonákladové. Newslettery umožňují úplné personalizování obsahu, díky tomu mohou firmy oslovit konkrétní zákazníky individuálně. (Pelsmacker, 2018, s. 285)

E-mail marketing je obecně považován za efektivní formu komunikace, jelikož míra prokliku (anglicky click-through rate = CTR) je daleko vyšší než u tradičních forem direct marketingu. (Pelsmacker, 2018, s. 285) Podle Příkrylové (2019, s. 194), je efektivita e-mailingu dána také ukazatelem „open rate“, který udává poměr otevřených e-mailů k neotevřeným. Karlíček (2016, s. 83) uvádí, že u dobře sestaveného newsletteru lze dosáhnout „open rate“ přesahující 30 % a „click-through rate“ může být na úrovni 25 %. Pro srovnání, tradiční formy direct marketingu dosahují obvykle odezvy v řádu 1–10 %. Příkrylová (2019, s. 194) dodává, že efektivita e-mailingu záleží zejména na kvalitě databáze kontaktů a na povaze daného newsletteru.

Další problematikou vyskytující se v oblasti direct marketingu je ochrana osobních údajů, která byla také implementována do českého právního řádu. Zjednodušeně platí pravidlo, že pokud chce subjekt využít osobních údajů určitého jedince (jako např. jméno, e-mail, telefonní číslo), musí k tomuto získat vědomý a prokazatelný souhlas daného jedince. (Karlíček, 2016, s. 81)

Moderní technologie dnes umožňují pokročilou automatizaci e-mailových kampaní. Newslettery jsou na kontakty v databázi firmy rozesílány automatizovaně a rozesílání je možné naplánovat na dobu, kdy daný adresát e-mail nejčastěji otevírá. Newslettery lze také do velké míry personalizovat, např. oslovování jménem daného příjemce. Automatizované rozesílání e-mailových kampaní nabízí specializované online služby, konkrétně např. MailChimp, Campaigner nebo český Smartemaling či Ecomail. (Příkrylová, 2019, s. 195)

3.7.2 Webové stránky

Pro většinu společností prvním krokem, jak vstoupit do světa online marketingu, je vytvořit si kvalitní webové stránky. Webové stránky společností se liší podle toho, jaký je jejich hlavní účel. (Kotler a Armstrong, 2021, s. 499–500)

Karlíček (2016, s. 185) dělí funkce webových stránek do tří hlavních skupin.

1. Web jako nástroj přímého prodeje, případně nástroj k získávání kontaktů na potenciální zákazníky.

2. Komunikace s klíčovými zájmovými skupinami organizace (stakeholdery)
3. Nástroj k posilování image značky.

Webové stránky jsou místem, ke kterému následně směřuje velká část dalších online aktivit firmy. Online komunikace společnosti má většinou za úkol přivést potenciálního zákazníka na web, aby zde dokončil proces uzavření konverze. Konverzí se zde myslí nejen nákup produktu, ale třeba i přihlášení k odběru newsletteru, zapojení do online komunity apod. (Přikrylová, 2019, s. 185)

Za stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek můžeme považovat:

- **Atraktivní a přesvědčivý obsah** – webové stránky musí být zajímavé, aby byl návštěvník motivován zde trávit svůj čas, zároveň je důležité, aby webové stránky působily přesvědčivě.
- **Snadná vyhledatelnost** – internet dnes tvoří takřka nekonečné množství webových stránek po celém světě, snadná vyhledatelnost webu je podmínkou jeho účinnosti.
- **Jednoduché užití** – pokud je návštěvník vystaven bariérám, nesnadné orientaci na webu atd., odchází hledat požadovaný obsah jinde.
- **Grafický design** – moderní, profesionální a atraktivní webové stránky vytváření pozitivní vliv na celkové vnímání dané společnosti uživatelem stránek. (Karlíček, 2016, s. 185–186)

To, jak jsou v dnešní době webové stránky pro firmy důležité, ukazuje mimo jiné statistické šetření Českého statistického úřadu za rok 2021, jehož výsledkem je procentuální podíl českých podniků, které disponují webovými stránkami:

- Malé podniky (10–49 zaměstnanců) – více než 80 % z nich má webové stránky.
- Střední podniky (50–249 zaměstnanců) – téměř 92 % z nich má webové stránky.
- Velké podniky (250 a více zaměstnanců) – 94 % z nich má webové stránky. (Informační společnost v číslech – 2022, 2022)

3.7.3 Blog

Webové blogy jsou pravidelně aktualizované osobní stránky, které jejich správcům umožňují uveřejňovat nápady a informace. Obvykle jsou blogy spravovány jen jednou osobou, ale umožňují interakci se čtenáři skrze komentáře. Existují blogy, které jsou pouhým

vyjádřením osobních názorů autora, ale také blogy, které mají informativní účel a směřují čtenáře například na web společnosti nebo k vykonání určité akce. (Pelsmacker, 2018, s. 295)

Dodson (2016, s. 181–182) uvádí, že v případě, kdy se společnost rozhodne blog jako nástroj komunikace využívat, měla by být schopna zajistit jeho pravidelné aktualizování, aby byl pro čtenáře stále zajímavý. Velkou výhodou je, že díky blogu působí společnost důvěryhodněji a v určitých případech i osobněji. Další specifika blogu zmiňuje i Hanlon (2019, s. 79), která uvádí, že výhodou blogu je většinou jeho bezplatné zřízení. Jediné úskalí snad představuje pouze nutnost věnovat čas psaní kvalitního a atraktivního obsahu, který bude na blog uveřejněn.

Výhody psaní blogu zmiňuje Karlíček (2016, s. 198). Podle něj mohou firemní blogy přispět k návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti dané značky či k přiblížení dané společnosti zákazníkům nebo jiným stakeholderům. Stokes (2013, s. 178) dodává, že blog může pro firmu představovat velmi užitečný nástroj, jelikož udává identitu značky v online prostředí, ale také proto, že firma může být skrze blog svým způsobem personalizovaná a umožňuje jí promlouvat k okolnímu světu.

3.7.4 Sociální sítě

Online sociální sítě jsou internetová seskupení uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, videa, své názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli. (Trusov, Bodapati, Bucklin; 2010; s. 643–658)

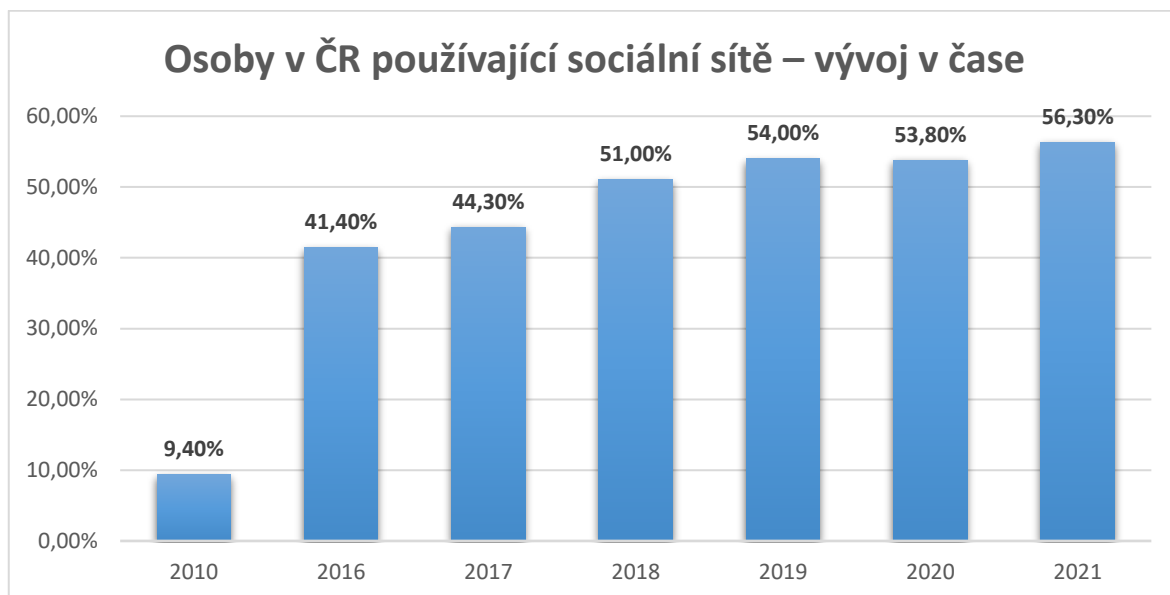
Dříve byla sociální média spíše pro zábavu, ale dnes tvoří i jeden z nejvýznamnějších marketingových nástrojů firem napříč odvětvími. Sociální sítě umožňují zejména čtyři klíčové aktivity:

- Objevit nové nápady a trendy.
- Hlubší propojení s existujícím či novým publikem.
- Upoutání pozornosti na podnikání a činnosti dané firmy.
- Budování, tvorba a posilování značky. (Sreenivasan, © 2022)

Dle dat Českého statistického úřadu počet osob v České republice, které aktivně užívají sociální sítě nepřetržitě roste. Na grafu č. 2 níže lze vidět, že zatímco v roce 2010 používalo

sociální sítě pouze 9,4 % české populace nad 16 let věku, v roce 2021, o 11 let později, už to bylo více než 56 % populace.

Graf 2 Osoby v ČR používající sociální sítě – vývoj v čase (vlastní zpracování dle Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, ČSÚ)



Růst uživatelů sociálních sítí i ve světě je nezadržitelný. To, že je určitě vhodné zařadit sociální sítě jako jeden z komunikačních nástrojů do komunikačního mixu firmy, dokazuje skutečnost, že na sociálních sítích bylo počátkem roku 2022 celkem 58,4 % světové populace. Z 4,95 miliard lidí po celém světě, kteří měli v lednu roku 2022 přístup k internetu, jich mělo 4,62 miliardy aktivní účty na sociálních sítích. (Digital 2022: Another Year of Bumper Growth, 2022) Rádiu trvalo 38 let nasbírat asi 50 milionů posluchačů. Televize tento milník zvládla za 13 let. Instagram to stihl za pouhý rok a půl. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 15)

V tabulce 1 níže lze vidět seznam nejpopulárnějších sociálních sítí v České republice. Uvedená data reflektují počátek roku 2022.

Tabulka 1 Počet uživatelů sociálních sítí v ČR (vlastní zpracování dle Digital 2022: Czechia, 2022)

| Pořadí | Sociální síť | Počet uživatelů v ČR (v milionech) |
|--------|--------------------|------------------------------------|
| 1. | YouTube | 8,05 |
| 2. | Facebook | 4,95 |
| 3. | Facebook Messenger | 4,20 |
| 4. | Instagram | 3,60 |
| 5. | LinkedIn | 2,00 |
| 6. | Pinterest | 1,48 |
| 7. | TikTok | 1,46 |
| 8. | Snapchat | 0,975 |
| 9. | Twitter | 0,786 |

Karlíček (2016, s. 197) uvádí, že firmy mohou sociální sítě užívat např. k informování o svých eventech, jelikož publikování pozvánek na zajímavé akce je jednou ze základních funkcionalit sociálních sítí. Další významnou funkcionalitou je, že díky sociálním sítím se mohou značky přiblížit spotřebitelům, zvýšit oblibu a posílit svou image.

Vašítková (2014, s. 147) zmiňuje i další výhody užívání sociálních sítí, a to možnost získání nových zákazníků, vytváření public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky, sběr dat o zákaznících za pomoci ankety či diskuse apod.

K pozitivům sociálních sítí je třeba zmínit i dobrou návratnost z investic. Sociální sítě mohou být velmi nízkonákladový nástroj marketingové komunikace, jelikož na většině platform je zřízení účtu bezplatné. Firmy si poté mohou však zvolit možnost placené reklamy, která zasáhne širokou cílovou skupinu a náklady vydané na tuto reklamu si firmy mohou samy regulovat. (5 Reasons your business needs social media., 2022)

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 93) by strategie komunikace na sociálních sítích měla ideálně navazovat na obchodní a marketingovou strategii, a ta samozřejmě na celkovou firemní strategii.

Efektivita komunikace v prostředí sociálních sítí se vyznačuje poměrně dobrou měřitelností. (Janouch, 2010, s. 239) Karlíček (2016, s. 202) k tomu dodává, že efektivitu lze odhadovat např. podle počtu členů online komunity, tedy fanoušků dané stránky, dále podle počtu zobrazení příspěvku, počtu komentářů a jejich kvality a v neposlední řadě podle množství uživatelů, kteří se přes sociální sítě dostali na web společnosti.

Klíčovou podmínkou v prostředí sociálních sítí je sdílení obsahu, ten musí být pro danou cílovou skupinu atraktivní a zároveň musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům firmy. Měl by také umožňovat, aby jej uživatelé sociálních sítí snadno a ochotně sdíleli dál. (Karlíček, 2016, s. 199)

K tomu, aby příspěvky na sociálních sítích publikum zaujaly, je třeba se v praxi držet pravidla 70-20-10. To znamená, že 70 % příspěvků by mělo mít informační charakter, tj. rady, tipy, důležité informace a změny, novinky z odvětví, ve kterém daná firma podniká aj. Dále 20 % příspěvků by mělo mít emocionální obsah – firemní kultura, základní hodnoty, klíčové firemní milníky, vtipný či inspirativní příběh aj. Pouze posledních 10 % příspěvků by mělo mít prodejní či reklamní charakter, tedy přímá nabídka firemních produktů či služeb. (Social Media Marketing for Businesses, © 2022)

K tématu sdílení relevantního obsahu na sociálních sítích se vyjadřují i autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 69). Podle nich každý neaktivní fanoušek profilu na sociální síti snižuje úspěšnost příspěvků daného profilu. Tedy je potřeba mít fanoušky, které zajímá obsah, jenž daná firma sdílí a často s ním interagují. Zajímavý, relevantní příspěvek přinese vyšší zapojení, a to způsobí větší dosah daného příspěvku, což vyústí v získání nového publika a nových relevantních fanoušků. Tento cyklus se pak znova opakuje.

Na závěr je nutno říct, že sociální sítě se neustále mění, je velmi důležité držet krok s vývojem těchto marketingových platforem a neustále hledat cesty k optimalizaci použití aktuálně dostupných nástrojů. (Sreenivasan, © 2022)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Každá organizace potřebuje kvalitní informace, aby mohla provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu. Tyto informace nejsou pro firmu pouhým vstupem pro rozhodování, představují marketingový kapitál společnosti, který společně s intelektuálním kapitálem společnosti nemůže nikdo odcizit ani okopírovat. Tyto informace zajišťuje právě marketingový výzkum, bez něhož si nelze představit úspěšné marketingové řízení podniku. (Vašítková, 2014, s. 62)

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 133) začíná celý proces marketingového výzkumu definováním problémů a cílů výzkumu, následuje příprava plánu výzkumu, sběr informací, dále jejich analýza, prezentace výsledků a posledním krokem je formulace rozhodnutí vyplývající z výsledků výzkumu.

Marketingový výzkum se rozděluje na kvantitativní a kvalitativní. Karlíček (2018, s. 92) uvádí, že toto rozdělení vychází z charakteru problémů, které daný typ výzkumu řeší. Oba typy výzkumů se vzájemně doplňují a každý z nich má své specifické využití.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“, měří tedy intenzitu zkoumaných jevů. Pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů, tudíž umožňuje statistické zpracování a zobecnění na celou populaci. Výsledkem kvantitativního výzkumu bývají např. informace typu: počet a charakteristika zákazníků, kteří kupují danou značku; podíl spotřebitelů, kteří znají danou značku apod. (Karlíček, 2018, s. 92)

4.1.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum je nejčastěji aplikován v podobě dotazníkového šetření, ať už je prováděno osobně, telefonicky, e-mailem či online. Dotazníky jsou velmi flexibilním nástrojem, jelikož otázky mohou být vyjádřeny v různých formách. (Kotler, Armstrong, 2021, s. 132–134)

Karlíček (2018, s. 100–101) uvádí nejvíce používané typy otázek vyskytující se v dotaznících:

- Uzavřené otázky – nedávají možnost vlastní odpovědi. Výhodou je, že se takový typ otázek velmi dobře vyhodnocuje. Naopak problémem může být, když se respondent

neztotožní s žádnou z nabízených odpovědí, to pak může snížit informační hodnotu dotazníku.

- Otevřené otázky – naopak zde se respondent může libovolně vyjádřit, tudíž informační hodnota je vysoká, ale zpracovávání otázek může být náročné.
- Polouzavřené otázky – představují pomyslný kompromis, kdy výzkumník nabídne určitý počet odpovědí k výběru a zároveň ponechá možnost otevřené odpovědi.
- Škály – výzkumník má možnost převést názory respondentů z kvalitativních na kvantitativní. Například pomocí Likertovy škály může respondent zvolit míru souhlasu či nesouhlasu s určitým sdělením. Jiným typem škály je sémantický diferenciál, který se užívá např. při analýze image značky. Obsahuje dvojice protikladných slov a respondent volí slovo, které mu pro určitou značku přijde vhodnější.

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“ a pracuje spíše individuálně s malými vzorky respondentů. Podle Kotlera a Armstronga (2021, s. 128) je cílem kvalitativního výzkumu hlubší pochopení určitého spotřebitelského chování. Může se aplikovat formou osobního dotazování, telefonického dotazování či takzvanou technikou „focus group interview“, kde proškolený specialista dělá rozhovor obvykle s 6–10člennou skupinou spotřebitelů na určité téma.

Kotler a Keller (2013, s. 138) zmiňují, že kvalitativní výzkum umožňuje škálu pestrých odpovědí a dává výzkumníkům i respondentům jakousi svobodu. Nevýhoda však spočívá v tom, že vzorky respondentů při kvalitativním výzkumu jsou malé, a tudíž nelze výsledky vztáhnout na celou populaci.

4.2.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování můžeme vnímat jako nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta zaměřený na určité téma, kdy se tazatel snaží najít zejména klíčové motivy ke spotřebě určitého produktu, postoje nebo pocity respondenta. (Karlíček, 2018, s. 96)

Kotler a Armstrong (2021, s. 129) uvádí, že osobní dotazování může probíhat i v obchodních centrech, venku na ulici v kancelářích apod. Tato forma výzkumu je velmi flexibilní a

umožňuje tazateli ukazovat respondentovi konkrétní produkt, obal nebo reklamu a sledovat jeho reakce a detaily odpovědi.

Další výhodou osobního dotazování uvádí i Kozel (2011, s. 167), který zmiňuje, že u osobního dotazování panuje většinou přátelská atmosféra a je navázán dobrý vztah mezi tazatelem a respondentem. I to je důvodem k tomu, že se tímto typem výzkumu získává množství pravdivých informací, které mají velkou vypovídající hodnotu pro danou firmu.

Osobní dotazování má však i svou slabou stránku, jak podotýkají Kotler a Armstrong (2021, s. 129), a tou je zejména velmi vysoká nákladovost ve srovnání s jinými metodami kvalitativního výzkumu.

5 VYBRANÉ ANALYTICKÉ METODY

Plánování marketingové komunikace společnosti musí vždy začínat analýzou situace na trhu. Důsledným provedením situační analýzy mohou marketéři definovat klíčové problémy, příležitosti a rovněž trendy na trhu. Naopak nedostatečná situační analýza může vést k chybným komunikačním cílům a strategii. (Karlíček, 2016, s. 12)

Velkou důležitost situační analýzy zmiňuje rovněž Pelsmacker (2018, s. 128), který uvádí, že by měla představovat jakési komplexní hodnocení společnosti, jejích produktů a značek, ale také konkurentů a makro-prostředí.

Čtvrtá kapitola diplomové práce se tudíž zabývá vybranými analytickými metodami, které jsou užívány pro zkoumání společnosti a jejího prostředí. Konkrétně zde bude popsána PEST a SWOT analýza.

5.1 PEST analýza

Pro analýzu externího prostředí společnosti je nejčastěji užívána PEST analýza, jejíž úkolem je identifikovat takové faktory makroprostředí, které mají podstatný význam pro fungování firmy i její výsledky. (Fotr a spol., 2020, s. 57) Jakubíková (2013, s. 99) dodává, že PEST analýza je nejčastějším nástrojem pro hodnocení vnějších sil působících na podnik, jejichž působení podnik samotný nemůže však nijak ovlivnit.

PEST analýza se zabývá následujícími vnějšími faktory působícími na podnik:

- Politicko-právní – faktory představující regulaci podnikání a činností firem ze strany státu. (Karlíček, 2018, s. 62) Je důležité, aby firma sledovala své politické a právní prostředí, jelikož může mít vliv na situaci na trhu a tím pádem i na potřebu volby vhodných marketingových komunikačních nástrojů pro danou firmu. Jedná se například o zákony, fiskální politiku, míru korupce v zemi apod. (Jakubíková, 2013, s. 100)
- Ekonomické – ekonomické faktory ovlivňující společnost vycházejí ze skutečnosti, že kupní síla není mezi spotřebiteli rozložena rovnoměrně. Na každém trhu se projevuje dynamika, některé státy bohatnou, jiné stagnují nebo chudnou. (Karlíček, 2018, s. 67) Jak uvádí Ferrell a Hartline (2014, s. 70), příkladem ekonomických faktorů může být HDP, jakožto ukazatel výkonnosti ekonomiky, ale také míra nezaměstnanosti, inflace, úroková sazba apod.

- Sociálně-kulturní – mezi tyto aspekty můžeme zařadit například demografický vývoj, jehož hlavním trendem je v současné době stárnutí populace. Dále se jedná o míru porodnosti, podobu rodiny, migraci či kulturu a hodnoty akceptované lidmi ve společnosti. Všechny tyto vlivy by měla firma pečlivě sledovat a reagovat na ně vhodně zvolenou podobou marketingových sdělení a užitých nástrojů marketingové komunikace. (Karlíček, 2018, s. 70–72) Mezi sociální aspekty řadí Pelsmacker (2018, s. 128) dále i reklamu mířenou na děti nebo udržitelnou produkci a spotřebu, tzv. „Corporate Social Responsibility“.
- Technologické – technologické prostředí je bezpochyby nejrychleji se rozvíjejícím prostředím každé firmy. S jeho rychlým vývojem je náročné držet krok pro mnohé firmy. (Kotler a Armstrong, 2021, s. 100) Přizpůsobovat se technologii pro firmy často znamená inovovat celou produktovou kategorii, související služby, ale i distribuci a komunikaci. (Karlíček, 2018, s. 78) K příkladům technologické evoluce můžeme podle Pelsmackera (2018, s. 128) řadit například sociální média, nové formáty reklamy, e-shopy namísto kamenných obchodů apod.

5.2 SWOT analýza

Kotler a Armstrong (2021, s. 74) uvádí, že SWOT analýzu lze chápat jako celkové zhodnocení silných a slabých stránek podniku, představující vnitřní faktory, a také příležitostí a hrozeb, představující vnější faktory.

Podstatou SWOT analýzy je tedy rozdělení tržních faktorů do čtyř skupin neboli kvadrantů matice:

- Strengths (silné stránky) – firma zde identifikuje oblasti, ve kterých je lepší než konkurence. Jedná se například o schopnosti či dovednosti, jedinečné zdroje (třeba lidské či přírodní), potenciál v podobě silné značky, dosažené úspěchy (jako třeba certifikace kvality) apod. (Čevelová, 2011)
- Weaknesses (slabé stránky) – jsou naopak oblasti, kde si firma vede hůře než konkurence, např. špatná chuť výrobku, vysoké výrobní náklady, špatná dopravní dostupnost firmy, vysoká fluktuace zaměstnanců atd. (Čevelová, 2011)
- Opportunities (příležitosti) – příležitosti mohou být příznivé faktory nebo trendy v externím prostředí firmy, které daná firma může využít ve svůj prospěch. (Kotler a Armstrong, 2021, s. 74) Podle Karlíčka (2018, s. 238) do této skupiny faktorů řadíme

například demografické trendy, nové technologie, změny v kupní síle a zákaznických preferencích či oslabení konkurence.

- Threats (hrozby) – označují nepříznivé externí faktory nebo trendy, které mohou představovat výzvy pro firmu a její podnikatelské aktivity. (Kotler a Armstrong, 2021, s. 74) Hrozby zahrnují například aktivity konkurentů, živelní pohromy, zavádění regulačních opatření a obchodních bariér v odvětví. (Čevelová, 2011)

Grafická podoba SWOT analýzy je uvedena na obrázku níže.



Obrázek 7 SWOT analýza (vlastní zpracování dle Čevelové, 2011)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Tato práce nejprve představila zvolenou společnost FBM s.r.o., kde byla uvedena základní charakteristika daného podniku, jeho organizační struktura, portfolio nabízených produktů a služeb, dále poslání, vize, kultura a strategie společnosti, a nakonec její zákazníci.

Pro vyhodnocení vnějších vlivů působících na danou společnost byla sestavena PEST analýza. K tomu byly využity zdroje zejména v podobě interní dokumentace společnosti a rozhovory s vedením podniku.

Dále byla sestavena SWOT analýza, která identifikovala hlavní silné a slabé stránky dané společnosti, její příležitosti a hrozby. Zásadní poznatky této analýzy byly zpracovány do výsledného matematického modelu. SWOT analýza byla sestavena na základě interních dokumentů podniku, rozhovorů s vedením společnosti i s klienty a na základě osobní podnikatelské zkušenosti autorky práce.

Následně byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, kde bylo užito kvantitativního marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 15.2.2023 do 1.3.2023 a zúčastnilo se ho celkem 88 respondentů, jež jsou klienty dané společnosti. Bylo položeno celkem 25 otázek, z nichž otázky č. 21 až č. 25 tvořily charakteristiky vzorku respondentů. Byly stanoveny 3 výzkumné hypotézy.

Dále byl proveden kvalitativní výzkum formou interview s vedením společnosti. Rozhovor se týkal zejména představy vedení o názvu nového projektu společnosti a také nového loga tohoto projektu.

Na závěr byl zpracován projekt pro zlepšení marketingové komunikace společnosti FBM s.r.o., který obsahoval sedm akčních plánů. Uvedený projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FITNESS BODY MIND EDUCATIONAL INSTITUTE S.R.O.

Tato kapitola se zaměří na detailní představení vybrané společnosti Fitness Body Mind Educational Institute s.r.o. (dále označované také jako FBM s.r.o.). Důvodem pro výběr této společnosti je skutečnost, že autorka práce je jednatelkou dané společnosti, jež od jejího založení až do nynějška funguje převážně jako rodinné podnikání. I proto se autorka zabývá tématem navržení projektu zlepšení marketingové komunikace společnosti, jelikož je v jejím zájmu, aby společnost prosperovala a kvalitně prezentovala své služby jak stávajícím, tak potenciálním zákazníkům. Veškeré informace jsou získány z interních zdrojů společnosti FBM s.r.o.

7.1 Charakteristika společnosti

Společnost FBM s.r.o. vznikla v lednu roku 2014 a byla od počátku založena jako rodinná společnost dvou společníků s rozložením obchodních podílů na 2/3 a 1/3. V roce 2017 byl však větší z těchto podílů převeden na nového nabyvatele, kterým je samotná autorka práce. Skutečnost, že v případě potřeby může být obchodní podíl převeden na rodinného příslušníka, a tudíž nemusí být vyhledáván jiný společník z vnějšího prostředí, je bezesporu velkou výhodou rodinného podnikání.

Neustálý nárůst klientely a zvyšující se zájem o služby poskytované danou společností vede k rozšiřování pracovního týmu společnosti. K dnešnímu dni firma spolupracuje s jedním podnikatelským subjektem OSVČ, který s danou firmou spolupracuje a poskytuje klientům společnosti své služby. Mimo to společnost zaměstnává další čtyři zaměstnance na dohodu o provedení práce, se kterými dlouhodobě spolupracuje.

Společnost FBM s.r.o. sídlí ve Zlínském kraji, konkrétně v obci Břestek. Hlavní provozovna se však nachází v pronajatých prostorech v centru města Uherské Hradiště. Předmětem podnikání zvolené společnosti je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness sportu a cvičebních stylů „body and mind“. Konkrétněji se společnost zabývá tvorbou a předáváním zdravotních cvičebních metod pod ochrannou známkou D-Yogi. Zmiňované cvičební metody vznikají analýzou lidského těla, prací s pohybovým aparátem a zkoumáním individuality. To vše na základě dlouholeté praxe v oboru. (D-Yogi, © 2020)

To, co je na cvičebních metodách uvedené společnosti vsutku originální, je skutečnost, že metody nejsou kopií ani napodobeninou žádných již existujících cvičení. Autorkou metod je

jedna z jednatelek a zakladatelů společnosti, která cvičební prvky a jejich propojení do souvislých pohybů sama vymýšlí a následně aplikuje a vyučuje.

7.2 Organizační struktura společnosti

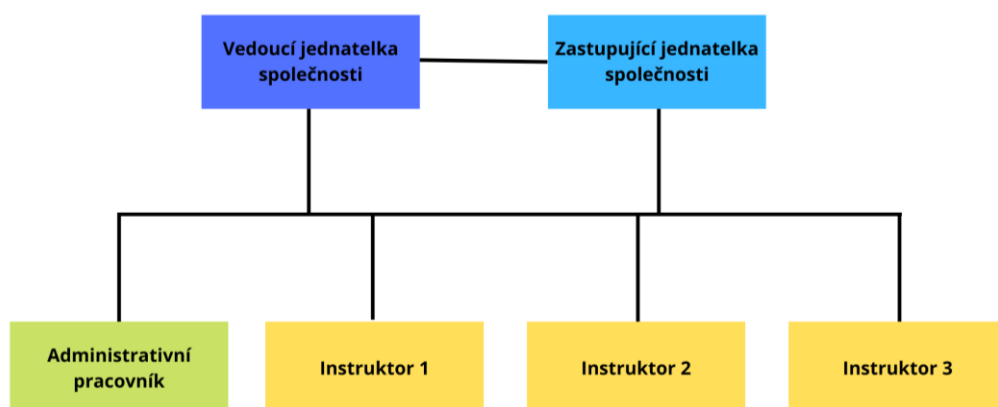
Ve vedení společnosti je její zakladatelka a současně jednatelka společnosti, která disponuje odbornou kvalifikací a znalostmi v daném oboru. Má na starosti veškeré schvalování důležitých rozhodnutí týkající se současného i budoucího směřování společnosti. Zároveň ale také poskytuje služby v oblasti cvičebních metod zejména klientům se specifickými individuálními potřebami, jejichž zdravotní stav vyžaduje nejvyšší odbornou kvalifikaci. Dále poskytuje klientům odborné rady a konzultace týkající se zdravotního stavu. V neposlední řadě je organizátorkou a vedoucí lektorkou vzdělávacích akcí a školení pořádaných danou společností.

Zástupcem vedení společnosti je druhá jednatelka, která se věnuje nejen komunikaci s klienty, ale také administrativě, marketingové propagaci společnosti, grafickému designu a má taktéž rozhodovací pravomoci. Samozřejmě i tato jednatelka poskytuje služby v oblasti vedení lekcí zdravotních cvičebních metod společnosti.

Nedílnou součástí týmu je jeden ze zaměstnanců pracujících na DPP, který se věnuje převážně administrativě firmy, řeší fakturaci, shromažďování účetních dokladů a ostatní úkony správy. Tento zaměstnanec má na starosti přípravu a kontrolu všech podkladů pro externí účetní firmu a dále také komunikaci a jednání s touto externí účetní společností.

Současně firma zaměstnává další tři pracovníky na DPP, kteří pracují jako instruktoři daných zdravotních cvičebních metod, podílejí se na tvorbě cvičebního rozvrhu a komunikaci s klienty.

Organizační struktura společnosti FBM s.r.o. je zobrazena na obrázku níže.



Obrázek 8 Organizační struktura společnosti FBM s.r.o. (vlastní zpracování)

7.3 Portfolio produktů a služeb společnosti

Stěžejní podnikatelskou činností společnosti FBM s.r.o. je, jak již bylo uvedeno výše, poskytování služeb v oblasti zdravotních cvičebních metod pod vlastní ochrannou známkou. „*Metody jsou zaměřeny na komplexní posílení a protažení svalů, uvolnění kosterní soustavy, zvýšení mobility kloubů. Dále na prevenci, regeneraci, zvýšení progresu sportovního výkonu, na boj s diskomfortem těla na základě zanedbaného životního stylu. Věnují se funkčnosti fasciální sítě, jejímu obnovení a posílení. Obsahují dechové techniky a rehabilitační prvky.*“ (D-Yogi, ©2020)

Aktuálně jsou aktivně aplikovány služby týkající se tří konkrétních cvičebních metod společnosti FBM s.r.o.:

- Cvičení na podložce – komplexní prostorové cvičení, které se odehrává v souvislých choreografiích bez pomůcek, zaručuje posílení, protažení i uvolnění.
- Pohybová manipulace – často klienty i instruktory nazývána Bodywork. Jedná se o manuální techniku uvolňování svalového a kosterního aparátu a detailní práci s fasciální sítí.
- Cvičení s velkým míčem – somatické cvičení využívající jako pomůcku velký cvičební míč, vede mimo jiné ke zlepšení stability a schopnosti souhry svalových skupin.

Jelikož je společnost FBM s.r.o. tvůrcem cvičebních metod, je zřejmé, že další cvičební metody jsou aktuálně ve vývoji a budou aplikovány s klienty v budoucnu.

Služby v podobě cvičebních metod jsou poskytovány buď ve skupinových kurzech (max. 20 osob) nebo v privátních kurzech (max. 7 osob) či ve formě individuálních lekcí určených pro 1–2 klienty, jejichž pohybový aparát vyžaduje specifický přístup instruktora či mají své konkrétní individuální požadavky ohledně dne a času konání jejich lekce apod.

Nedílnou součástí podnikatelských aktivit uvedené společnosti je také provozování vzdělávací činnosti v rámci certifikovaných školení pro cvičební metody pod ochrannou známkou společnosti. Vzdělávání se zaměřuje zejména na organizování školení instruktorů, která jsou ukončena vydáním certifikátu o způsobilosti k výkonu lektorské činnosti. Tato školení jsou určena především odborné veřejnosti, specialistům v oblasti medicíny, pohybu a práce s lidským tělem. (Marášková, s. 14, 2020)

Další podnikatelskou aktivitou společnosti FBM s.r.o. je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V rámci tohoto oprávnění společnost prodává sportovní vybavení a doplňky, které k jejím cvičebním metodám náleží. Jedná se například o vzdušné sítě jako cvičební pomůcku, cvičební podložky, trička, speciálně upravené protiskluzové ponožky a rukavice určené k pohybu apod.

7.4 Poslání, vize, kultura a strategie společnosti

V následujících podkapitolách budou představeny základy, na kterých je celá společnost FBM s.r.o. postavena – její poslání, vize, kultura a strategie.

7.4.1 Poslání

Posláním společnosti FBM s.r.o. je zejména poskytovat klientům co nejvíce odbornou péči o jejich zdraví a pohybový aparát a udržovat jejich tělo dlouhodobě v dobré kondici. Při aplikování cvičebních metod se instruktoři snaží dbát na individuální potřeby každého klienta, pozorovat jeho tělesné limity a omezení a snažit se je vylepšovat. Identifikovat nesprávné pohybové stereotypy a pracovat na jejich nápravě. Cílem je dosáhnout u každého jedince co největší mobility a flexibility při pohybu, silného těla, které drží kosterní soustavu ve správné poloze. Myšlenkou, která provází práci společnosti je, že fyzické zdraví a život bez bolesti či omezení je základ pro spokojený rodinný, pracovní a osobní život každého člověka.

Důkazem o naplňování poslání společnosti je fakt, že klienti vnímají dané cvičební metody jako něco, co jim může pomoci k dlouhodobému fyzickému zdraví a zbavit je bolestí a omezených pohybových rozsahů. Dlouhodobí klienti vnímají dané metody jako součást jejich životního stylu. Zůstávají službám společnosti věrní mnoho let a doporučují je svým známým a rodinným příslušníkům.

7.4.2 Vize

Vizi společnosti FBM s.r.o. je zaměřit se na vzdělávání a školení inovativních cvičebních metod pro odbornou veřejnost. Společnost by ráda, v prvé řadě, získala více kvalifikovaných a stálých zaměstnanců (instruktorů) pro svou pobočku cvičebního studia v Uherském Hradišti. To zejména z důvodu, aby jednatelky společnosti mohly tuto práci delegovat a věnovat se více otázkám strategického rozvoje společnosti. Dále by společnost ráda v budoucnu rozšířila své cvičební metody do jiných měst v rámci ČR i do zahraničí a spolupracovala s jinými cvičebními studii a sportovními institucemi.

Neméně důležitou vizí je neustálé šíření povědomí o inovativních cvičebních metodách společnosti i mezi laickou veřejností, jelikož se jedná o službu zcela originální, pro většinu spotřebitelů na trhu doposud neznámou.

7.4.3 Kultura

Z důvodu, že je předmět podnikání společnosti FBM s.r.o. velmi specifický a svým způsobem jedinečný, vyvstala zde potřeba vytvořit vlastní podnikovou kulturu. Jedná se o určitý standard, který se vyžaduje od instruktorů a je očekáván ze strany klientů. Služby poskytované danou společností jsou tak obecně vnímány za velmi kvalitní až nadstandardní v porovnání například s jinými fitness centry, jógovými studii, sportovními zařízeními apod.

Zaměstnanci a jednatelky společnosti spolu komunikují na denní bázi, aby si předávali důležité aktuální informace týkající se změn v cvičebním rozvrhu nebo zdravotního stavu a způsobilosti jednotlivých klientů.

Od instruktorů je vyžadován odpovědný přístup k jejich cvičebnímu rozvrhu, to znamená například, že se dostaví na sjednané lekce vždy minimálně 15 min před zahájením dané lekce. Na hodinu jdou připraveni, perfektně ovládají choreografii, kterou budou na dané hodině aplikovat. Na lekci přichází řádně upraveni a mají cvičební oblečení, tj. cvičební tričko, legíny, speciální cvičební ponožky z hygienických důvodů při kontaktu s tělem klienta. Očekává se, že instruktor bude na klienty příjemný, komunikuje s nimi před a po zahájení lekce. Po lekci zjišťuje, zda vše proběhlo v pořádku, jestli se klient cítí dobře. Instruktor by měl být inspirací pro klienty, proto také dbá na svůj vlastní vzhled a na celkové vystupování.

Ve společnosti je také kladen důraz na to, aby si klient oblíbil nejlépe každého z instruktorů, a proto zde probíhá neustálé doškolování, tréninky pro zvyšování kvalifikace a profesionality. Toto vede ke vzájemné zastupitelnosti instruktorů v případech onemocnění, dovolené, neschopnosti vést lekce apod., a společnost je tak schopná předcházet případným ztrátám na zisku.

7.4.4 Strategie

Lze konstatovat, že společnost FBM s.r.o. uplatňuje strategii modrého oceánu, tedy zaměřuje se na „díru“ na trhu, kde v podstatě zatím neexistuje žádná přímá konkurence. Tato strategie je dána zejména tím, že společnost je sama autorem svých cvičebních metod, které

samostatně produkuje a připravuje a následně uplatňuje na klientech. Z toho vyplývá, že na trhu prakticky nemůže existovat konkurent, který by vymyslel cvičení zcela stejná.

Strategií společnosti FBM s.r.o. je:

- Vyvíjet vlastní cvičební metody na základě dlouholeté praxe v oboru za souběžné konzultace s odborníky či lékaři.
- Nenabízet komerční lekce pro veřejnost, ale individuální lekce či cvičení uzavřených skupinách na základě pravidelného rozvrhu.
- Každou cvičební choreografii tvořit jako jedinečnou, stále tvořit nové prvky a sekvence, které jsou následně předávány instruktorům.
- Flexibilita a individuální přístup při jednání s klienty, kladen důraz na jejich aktuální zdravotní stav či pohybová omezení.

7.5 Zákazníci společnosti

Uvedené cvičební metody jsou určeny jak pro muže, ženy, děti, ale i pro profesionální sportovce – v rámci prevence nebo lidem, kteří již mají problémy s pohybovým aparátem. Na základě interních záznamů společnosti FBM s.r.o. lze říct, že její služby užívá týdně až 270 registrovaných klientů ve věkovém rozpětí od 13 do 75 let. Mezi ně patří i klienti trpící závažnými zdravotními problémy či onemocněními jako výhřezem ploténky, osteoporózou, protézou kyčelního kloubu, klienti po operaci kolenních vazů, po následném léčení zlomenin, po úrazech, kdy potřebují zkvalitnit mobilitu a celkovou kondici. Dále klienti trpící bolestí zad, např. v důsledku sedavého zaměstnání či jednostranné pracovní zátěže. Dále ženy v počátcích těhotenství, profesionální sportovci junioři i dospělí, v souběhu i po ukončení profesionální sportovní dráhy i členové sportovních klubů, např. krasobruslení nebo fotbalu. Cvičení jsou vyhledávána i klienty trpícími psychosomatickými problémy a depresemi, neboť byl prokázán jejich pozitivní vliv na duševní a psychickou pohodu jedince. (Marášková, s. 15, 2020)

Veškeré pohybové metody jsou konzultovány s odbornými lékaři, zdravotními pracovníky i vrcholovými sportovci a jejich trenéry tak, aby bylo docíleno co největšího zdravotního progresu pro pohybový aparát každého jedince. (D-Yogi, ©2020)

8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

V osmé kapitole bude provedena analýza vnějšího prostředí společnosti, a to za pomoci PEST analýzy, která stanoví základní externí vlivy působící na daný podnik.

8.1 PEST analýza společnosti

PEST analýza je analýzou makroprostředí společnosti. Zkoumány jsou zde jevy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a také technologické.

8.1.1 Politicko-právní faktory

V oblasti působení politicko-právních jevů, je nutno nejprve stanovit, jaké podmínky na základě zákona musí společnost FBM s.r.o. splňovat, aby mohla své podnikání v oblasti poskytování tělovýchovných služeb provozovat.

Společnost FBM s.r.o. provozuje živnost volnou, pro jejíž získání živnostenský zákon vyžaduje pouze splnění všeobecných podmínek provozování živnosti. Těmi jsou plná svéprávnost a bezúhonnost (Česká republika, 1991). Uvedená společnost má dle společenské smlouvy jako předmět podnikání uvedeno:

- a) výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona;
- b) poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness sportu a cvičebních stylů „body and mind“.

Nicméně i když zákon nestanovuje povinnost splňovat žádné zvláštní podmínky pro zapsání výše uvedené živnosti společnosti FBM s.r.o., z praxe lze říct, že uvedenou živnost podnikatel nemůže provozovat bez odborné způsobilosti. Jedná se o velmi precizní práci s lidským tělem, kdy instruktor musí být řádně proškolen, projít určitým vzděláváním v tomto oboru, aby nedošlo např. k úrazu klienta při cvičení. Z praxe vyplývá, že instruktor musí minimálně absolvovat akreditované školení MŠMT, např. se specializací instruktor zdravotní tělesné výchovy. Dále by měl pravidelně procházet rekvalifikačními školeními v oboru fitness, zdravotního cvičení, „body and mind“ apod., aby byl schopen vést lekce profesionálně a měl přehled i o jiných cvičebních metodách z uvedeného oboru. Velmi vítáno je v tomto oboru i školení pro poskytnutí první pomoci.

Bereme-li v úvahu, že společnost FBM s.r.o. poskytuje své služby v pronajaté provozovně, musí zajisté splňovat i hygienické předpisy a normy týkající se provozu a také podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP).

V rámci politicko-právních faktorů lze dále rozeznávat určitou nevýhodu pro malé a střední podnikatele, a to zejména v oblasti poskytování služeb. Je to dáno zejména jejich menší ekonomickou silou a přístupem ke kapitálu. Zejména malé podniky mají nevýhodu v rámci problematiky povinnosti placení daní v případě, že jejich obrat překročil za předcházejících 12 po sobě jdoucích měsíců částku 1 milion Kč. Skutečnost, že by malý podnik založený na poskytování služeb byl povinen platit DPH, by znamenala potřebu výrazně navýšit cenu služeb, což by mohlo být pro společnost likvidační. Proto je i pro společnost FBM s.r.o. nutné hledat jiná řešení v souladu se zákonem, což může být organizačně i administrativně náročné.

8.1.2 Ekonomické faktory

V rámci ekonomických faktorů působících na společnost FBM s.r.o. je potřeba sledovat zejména momentálně probíhající ekonomickou krizi, která je způsobena obzvláště válkou na Ukrajině rozpoutanou 24.2.2022. Tato událost samozřejmě vyvolává u lidí obavy a pocit ekonomické nejistoty. Spotřebitelé začínají zvažovat, za co utratí své finanční prostředky. Zde zajisté na prvním místě vítězí potřeba jídla, bydlení, oblečení a zajištění jiných základních lidských potřeb. Služby a péče o sebe se v žebříčku lidských potřeb v tento okamžik přesouvají až na poslední pozice.

Podstatný vliv na společnost FBM s.r.o. má zcela jistě i doznívající celosvětová pandemie nemoci COVID-19, která se v České republice objevila v březnu roku 2020. Od té doby až do nynějška byla česká ekonomika silně ovlivněna, a to zejména působením vládních omezení v rámci nouzových stavů, kdy bylo právo svobodně podnikat výrazně potlačeno z důvodu zabránění dalšího šíření nemoci. Je jisté, že taková omezení měla značný ekonomický dopad zejména na malé podniky, jako je FBM s.r.o., jelikož právě malé podniky mnohdy nemají dostatečnou finanční sílu a rezervy, aby takové opakované uzavírání provozu ustály. Ještě v současné době společnost FBM s.r.o. pociťuje dopady těchto omezení. Například lze pozorovat, že někteří klienti v době nouzového stavu ztratili vybudovaný návyk k pravidelnému cvičení a již se k němu nevrátili i po znovuoživení provozu.

V souvislosti s probíhající válkou a doznávající celosvětovou pandemií je třeba sledovat i ekonomické ukazatele jako míra inflace, nezaměstnanost či tržby v sektoru služeb.

Inflace v České republice zaznamenala v poslední době obrovský nárůst, což může být způsobeno zejména postupným zvyšováním cen energií nebo ropy. Zatímco na konci roku

2021 měla inflace hodnotu 3,8 %, koncem roku následujícího už byla na úrovni 15,1 %. A podle predikcí má stále rostoucí tendenci, např. v lednu roku 2023 byla inflace 15,7 %. (Inflace – druhy, definice, tabulky, 2023)

Zvyšující se inflace má samozřejmě jistý vliv i na uvedenou společnost FBM s.r.o., která byla nucena navýšit ceny svých služeb, a to minimálně o 15 %. Důvodem bylo zejména značný nárůst nájmu prostor, ve kterých podniká a také záloh na energie v dané provozovně.

Dalším faktorem, který může mít vliv na podnikání vybrané společnosti, je ukazatel obecné míry nezaměstnanosti. Tento ukazatel se v posledních letech postupně zvyšuje, kdy v roce 2019 byla nezaměstnanost 2,0 %, v roce následujícím už vzrostla na 2,6 % a v roce 2021 se již pohybovala na 2,8 %. Obecně lze však konstatovat, že ve srovnání s předcházejícími lety např. od roku 1998 do roku 2016, je aktuálně zaměstnanost v České republice na vysoké úrovni. (Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let, 2021)

Pozitivním jevem pro společnost FBM s.r.o. je dlouhodobá tendence růstu tržeb v sektoru služeb. Například v roce 2022 se oproti roku 2021 tržby ve službách zvýšily o 8,1 %. (Služby – 4. čtvrtletí 2022, 2023)

8.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociálně-kulturní faktory, které ovlivňují podnikání v oblasti poskytování tělovýchovných a sportovních služeb, patří zejména současný trend, který klade důraz na zdravý životní styl a psychickou vyrovnanost. Na pracující lidi jsou v zaměstnání kladeny stále větší nároky, ať už psychického charakteru či tendence rostoucího počtu zaměstnanců sedavého zaměstnání, požadavek celodenní práce u počítače apod., která může mít za následek četné zdravotní problémy. Je zřejmé, že se lidé dnes nehýbou tolik jako dříve, moderní technologie většinu fyzické námahy dělají za nás, a proto se lidé věnují spíše práci, kde vynakládají mentální a psychické úsilí. Důsledky mohou být např. deprese, stavy vyhoření, bolesti zad způsobené dlouhým sezením, ochabnutí svalů, snížení hybnosti kloubů, zvýšený počet lidí s nadváhou apod. Tomu všemu se dá předcházet pravidelnou návštěvou pohybových aktivit a zdravotních cvičení poskytovanými právě společností FBM s.r.o.

Mezi další sociálně-kulturní trendy, jež přispívají prosperitě podnikání zvolené společnosti patří také změna způsobu trávení volného času, zvýšená potřeba relaxace a odreagování se při psychickém vytížení, ale také potřeba sociální interakce a navazování vztahů s lidmi

podobných zájmů. Patrný je i vliv celkového zvýšení životní úrovně, kdy lidé více investují sami do sebe, do svého zdraví, komfortu a krásy. Neméně důležitý je jev stárnutí populace, kdy se zvyšuje počet obyvatel starších 65 let, u kterých se samozřejmě projevují zdravotní problémy a roste u nich potřeba věnovat se zdravému cvičení, které je udrží v dobré kondici.

8.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory nemají příliš vysoký vliv na fungování a prosperitu podnikání společnosti FBM s.r.o., jelikož se nejedná o výrobní společnost, která by využívala moderní výrobní stroje, zařízení apod. Protože vybraná společnost podniká v oblasti služeb, záleží zde především na lidském faktoru, tj. kvalifikace daného poskytovatele služby, jeho profesionální vystupování, jeho fyzická a psychická zdatnost apod. Lze tvrdit, že především lidský faktor zde ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb a tím i výslednou spokojenost zákazníků.

Z moderních technologií potřebuje společnost pouze využívat osobní notebooky pro administrativu a propagaci, mobilní telefony pro komunikaci s klienty a nejdůležitějším prvkem je samozřejmě internet. Díky připojení k internetu je společnost schopna dělat svou marketingovou komunikaci, např. provozovat své webové stránky, rozesílat e-maily klientům, provádět fakturaci, prezentovat se na sociálních sítích apod. S touto propagací samozřejmě souvisí povinnost dodržovat zásady ochrany osobních údajů (GDPR). Internet společnost využívá také k vysílání online přenosu cvičebních lekcí, což představuje velký pokrok v oblasti poskytování sportovních služeb, který umožňují dnešní moderní technologie. K tomuto živému přenosu cvičebních lekcí společnost využívá program Zoom.

V provozovně vybrané společnosti se nepřijímají platby v hotovosti ani kartou, neexistuje zde přímý prodej žádného zboží, ani občerstvení. Všechny služby i doplňkové zboží jsou prodávány zákazníkům na fakturu splatnou převodem na účet poskytovatele. K fakturaci společnost nevyužívá žádný speciální nástroj, pouze program Microsoft Excel. Společnost rovněž nevyužívá žádného specializovaného software ani programu pro řízení procesů apod.

9 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Tato kapitola diplomové práce bude zaměřena na analýzu interních (silné a slabé stránky) a externích (příležitosti a hrozby) faktorů, které mají určitý vliv na podnikání společnosti FBM s.r.o. SWOT analýza je sestavena na základě provedené PEST analýzy, ale také na základě vlastního pozorování autorky, jakožto jedné z jednatelek dané společnosti. Dalšími zdroji pro sestavení této analýzy jsou bezpochyby také interní dokumenty uvedené firmy či osobní rozhovory s klienty. Výstupy SWOT analýzy budou následně vyhodnoceny v rámci matematického modelu.

9.1 Silné stránky

- **Unikátní know-how**

Primární silnou stránkou společnosti FBM s.r.o. je zejména její jedinečné know-how v oblasti poskytování služeb zdravotních cvičebních metod. Jak již bylo uvedeno v kapitole 6 této práce, autorkou cvičebních metod je jedna z jednatelek dané společnosti. Sama na základě svých odborných znalostí, zkušeností, ale také talentu k vnímání pohybu, vymýšlí cvičební prvky, pojí je do fází, které následně tvoří celistvou cvičební choreografii. Lze tedy konstatovat, že stejné cvičení nelze najít u žádné konkurence.

- **Vlastní ochranná známka**

Díky skutečnosti, že cvičební metody zvolené společností jsou originální a většinou se nepadobají žádným existujícím cvičením v oboru „body and mind“ ani fitness, získala daná společnost na tyto cvičební metody ochrannou známku pod názvem D-Yogi ®.

- **Vysoká kvalita poskytovaných služeb**

Na základě výpovědi některých klientů, kteří mají možnost služby společnosti FBM s.r.o. srovnat s konkurencí či s poskytovateli fyzioterapie či rehabilitací, jsou zdravotní cvičební metody uvedené společností poskytovány na velmi vysoké úrovni.

- **Široká nabídka forem účasti na službách**

Společnost nabízí klientům účastnit se zdravotních cvičebních metod mnoha způsoby. Nejběžnější formou je cvičení v rámci kurzu, kde klient navštěvuje cvičení pravidelně ve svůj zvolený den a hodinu dle rozvrhu. Kurzy mohou být privátní, kde je maximálně sedm účastníků, ale také skupinové s maximálně dvaceti účastníky (tyto probíhají ve větších prostorách městské sportovní haly).

Dále se také klienti se specifickými potřebami mohou účastnit individuálních lekcí, což je také velmi užívaný způsob mezi klienty vybrané společnosti.

V neposlední řadě společnost nabízí klientům cvičení prostřednictvím živého online přenosu. Toto je využíváno zejména klienty, kteří dojíždí z daleka, nejsou v Uherském Hradišti pravidelně, jsou na mateřské či otcovské dovolené apod.

Uvedené formy účasti na službách společnosti se liší hlavně z hlediska ceny, ale také možnosti výběru termínu lekce či možnosti jejího zrušení v případě nemoci, dovolené apod. Společnost se širokou nabídkou forem účasti na cvičení snaží pokrýt co nejširší spektrum klientů a přizpůsobit se jejich potřebám.

- **Výhodná lokace provozovny v centru města**

Provozovna společnosti FBM s.r.o. je velmi výhodně umístěna přímo v centru města Uherské Hradiště na jednom z hlavních náměstí. Dostupnost pro veškerou klientelu z Uherského Hradiště i z okolních menších obcí je velmi vysoká. Velká část klientů z okolních obcí dojíždí do Uherského Hradiště za prací, zábavou, vozí zde děti do škol apod. V centru města se vyskytuje několik placených parkovišť. Dále od centra lze parkovat také zcela bezplatně. Vzhledem k velikosti daného města je zde také možnost přepravy pěší chůzí či na kole.

- **Moderní a útulné prostory provozovny**

Provozovna v centru Uherského Hradiště je zcela nově a moderně vybavena. Dle výpovědí klientů působí rodinným dojmem, zvolený design vyvolává v člověku pozitivní pocit a domácí atmosféru.

- **Kvalifikovaní instruktoři**

Uvedená společnost dbá na to, aby všichni její instruktoři prošli nejlépe akreditovaným školením MŠMT, kde získají základní znalosti o lidském těle a existujících formách cvičení, jejich benefitech atd. Dále všichni instruktoři musí projít certifikovaným školením vlastních cvičebních metod dané společnosti a následnými praktickými tréninky choreografií. Je jim také věnován čas ze strany autorky, kdy online či osobně konzultují detaily pohybů, konkrétní zkušenosti s klienty apod. Samotná autorka udržuje se všemi instruktory téměř každodenní kontakt, konzultuje s nimi cvičební rozvrh, choreografie i aktuální situace s klienty.

- **Dlouholeté zkušenosti podnikání v oboru**

Samotná společnost FMB s.r.o. vznikla v roce 2014, avšak autorka cvičebních metod pracovala v daném oboru ještě několik let před tím. Uvádí, že cvičení v oblasti fitness a „body and mind“ se věnuje již více než 25 let. Za tuto dobu nasbírala velké množství zkušeností, co se týká podnikání vedení firmy, ale i odborných znalostí v tomto oboru, což z ní dělá skutečného profesionála v oblasti lidského zdraví a pohybu.

9.2 Slabé stránky

- **Zavádějící název cvičebních metod D-Yogi**

Slabou stránku vybrané společnosti tvoří zvolený název ochranné známky i samotného projektu týkajících se cvičebních metod. Dříve, když metody vznikaly, procházely vývojem, v jehož základu stála jóga a jógové pozice cvičené v dynamickém tempu. Odtud pochází název D-Yogi, jež měl být zkratkou pro „dynamickou jógu“. Nyní se ale společnost cvičením jógy zdaleka nezabývá, cvičební metody se vyvinuly do podoby zdravotního cvičení bližšího např. fyzioterapeutickým postupům. Proto již název D-Yogi není vypovídající a může být pro mnohé lidi matoucí. Samotní klienti pak mylně mohou šířit názor, že cvičí jógu apod.

- **Neaktuální webové stránky**

Jelikož se cvičební metody společnosti FBM s.r.o. neustále vyvíjejí, vznikají nové cvičební styly a praktiky, které nejsou uvedeny na současných webových stránkách společnosti. Např. není zde uvedena metoda cvičení s velkým míčem ani možnost cvičení online skrze živý přenos. Navíc není aktuální ani uvedený tým instruktorů či záložka „Vzdělávání“, kde by měla být vypsána aktuální školení instruktorů. Celkově je na webu mnoho textu, ale je obtížné si pro laickou veřejnost udělat obrázek o službách poskytovaných danou společností.

- **Neaktivita na sociálních sítích**

Sociální sítě, které mají prezentovat cvičební metody zvolené společnosti, nejsou příliš dobře vedeny. Příspěvky nejsou pravidelné a sledující na sítích nevykazují příliš vysoký zájem a interakci s příspěvky. Obsah je přidáván spíše nahodile bez existence marketingové strategie prezentace na sociálních sítích a plánu příspěvků.

- **Nesprávný a neautomatizovaný postup rozesílání e-mail newsletterů**

Informační e-maily jsou rozesílány adresáři kontaktů všech klientů. Kontakty však nebyly získány v souladu s právními předpisy upravující GDPR, jelikož tento adresář vznikl

převážně v době, kdy ochrana osobních údajů ještě pro podnikatele nebyla povinná. Tato oblast vyžaduje okamžitou úpravu a zlepšení, jinak mohou společnosti hrozit problémy.

Pro rozesílání e-mailových newsletterů není v dané společnosti užíván žádný automatizovaný program, který by umožňoval tvořit e-mailové kampaně a spravovat je. E-maily jsou rozesílány ručně a obsahují pouze informační text, popřípadě přílohu, což v dnešní době nepůsobí příliš profesionálně.

- **Nedostatečná nabídka online služeb**

Dnešní podnikatelské aktivity, zejména v oblasti služeb, se přesouvají z velké části do online prostředí. Společnost sice provozuje občasné lekce pomocí online živého přenosu, není jich však mnoho a zájem ze strany klientů není nijak značný. Přitom právě cvičení online ať už podle předtočených videí či prostřednictvím online živého přenosu představuje pro danou společnost možnost, jak oslovit větší množství klientů s nižšími náklady a časovou i fyzickou úsporou.

- **Nízká míra marketingových aktivit**

Marketingové aktivity společnosti FBM s.r.o. jsou omezeny pouze na prezentaci na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde však nejsou pravidelné příspěvky a aktivita zde je nedostatečná. Dále společnost provozuje e-mail marketing, ale jak bylo uvedeno výše, není automatizován a neodpovídá legislativním opatřením v souvislosti s GDPR. Velmi zřídka jsou také distribuovány letáky propagující např. nové cvičební kurzy, jsou umístěny zejména do čekáren u lékařů, v provozovnách služeb jako je kadeřnictví či kosmetika.

Společnost nemá sestavený žádný marketingový plán ani strategii. Všechny marketingové aktivity jsou spíše nahodilé a mnohé z nich mohou působit neprofesionálním dojmem. Společnost si velmi zakládá na tzv. „word of mouth“, tedy šíření dobrých referencí ohledně poskytovaných služeb mezi klienty a jejich známými, kolegy z práce, rodinnými příslušníky apod.

- **Geograficky omezený dosah poskytovaných služeb**

Za slabou stránku uvedené společnosti lze považovat i skutečnost, že své služby poskytuje pouze v rámci města Uherského Hradiště a okolí. I když podnikatelský potenciál uvedených cvičebních metod je vysoký, jelikož se jedná o originální cvičení s prokazatelným pozitivním vlivem na zdraví a psychiku, společnosti se zatím nepodařilo proniknout do jiných měst či států a vybudovat nové pobočky.

- **Nízké povědomí o službách dané společnosti**

V souvislosti s nízkou intenzitou marketingových aktivit vybrané společnosti lze konstatovat, že i v rámci města Uherského Hradiště a okolí, je povědomí o inovativních službách dané firmy velmi malé. Znalost cvičebních metod je omezena pouze na klienty, jejich blízké a ústní doporučení, která tito klienti šíří.

- **Nedostatečný počet instruktorů**

Negativní dopad na rozvoj podnikatelských aktivit uvedené firmy má i velmi nízký počet zaměstnanců, tedy instruktorů vedoucích lekce cvičebních metod. Z tohoto důvodu jsou lekce cvičebních metod převážně vedeny jednatelkami společnosti, tudíž i samotnou autorkou metod. Jednatelkám proto nezbyvá dostatek času na strategický rozvoj společnosti, na plánování marketingových aktivit nebo realizaci nových projektů. Podnikání se proto rozvíjí pomalým tempem a veškerou práci vykonávají převážně samy jednatelky.

9.3 Příležitosti

- **Dlouhodobá tendence růstu tržeb v sektoru služeb**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 7.1.2 této práce, tržby v sektoru služeb zažívají v České republice rok od roku stále větší nárůst. Toto může být dáno i celkovým zvýšením životní úrovně v zemi. Tato skutečnost může představovat významnou příležitost pro podnikání společnosti FBM s.r.o., jejíž hlavní činností je právě poskytování služeb.

- **Trend zdravého životního stylu a psychické vyrovnanosti ve společnosti**

Další příležitostí pro uvedenou společnost je trend kladení důrazu na zdravý životní styl a psychickou pohodu, jež byl detailněji rozebrán v podkapitole 7.1.3 této práce. Zdravý životní styl je v dnešní společnosti velmi důležitý, jelikož lidé si uvědomují, že je hlavním pilířem spokojeného pracovního i osobního života a může zaručit vysokou kvalitužití a dlouhověkost.

- **Zvyšující se nároky na zaměstnance při práci**

Tento trend je z dalším ze sociálních faktorů působících na danou společnost, jež pro její podnikání může představovat významnou příležitost. V dnešní době mnohdy potřeba zabezpečit kvalitní život ovlivňuje celkovou psychickou i fyzickou kondici zaměstnanců i podnikatelů. Práce představuje různé výzvy a klade vysoké nároky na zaměstnance. To se může odrazit v míře jejich stresu a může vést mnohdy i ke zdravotním problémům, z čehož

pramení potřeba pracovníků kompenzovat toto napětí pomocí zdravotních cvičebních metod a služeb v této oblasti. Blíže je tento trend rozebrán v podkapitole 7.1.3 této práce.

- **Zvyšující se počet lidí se zdravotními problémy**

Tento trend může být považován za důsledek výše popsané problematiky zvyšujících se nároků na zaměstnance. V dnešní době je velkým problémem nezdravý životní styl, spojený s velkou mírou stresu, nedostatkem pohybu, spánku a nekvalitní chemicky modifikovanou potravou. To vše samozřejmě ústí ve zvyšující se počet lidí se zdravotními problémy. Většinu z nich může vyřešit pouhá úprava životního stylu, která musí zahrnovat pravidelný zdravý pohyb. Proto je tento trend významnou příležitostí pro vybranou společnost.

- **Změna způsobu trávení volného času**

Tento trend se projevuje zejména ve vyspělých ekonomikách, kdy se lidé snaží své omezené množství volného času trávit co nejvíce kvalitně. Je zde kladen důraz na potřebu relaxace a odreagování se při velkém psychickém vytížení způsobeném rychlými změnami v dnešním světě, náročnou prací, potřebou zajistit rodinu, splácet dluhy apod. Lidé se snaží ve svém volném čase vyhledávat aktivity a služby, které jim dopomohou k psychické i fyzické relaxaci, aby nadále mohli kvalitně fungovat.

- **Zvýšená potřeba sociální interakce a navazování vztahů s lidmi podobných zájmů**

Příležitostí pro společnost FBM s.r.o. může být i další sociální faktor, který představuje vyšší potřebu lidí socializovat se a navazovat vztahy s ostatními, kteří mají podobné zájmy. Pravidelné docházení na lekce zdravotního cvičení pro lidi představuje nejen prostředek k fyzickému a psychickému zdraví, ale také určitou „společenskou událost“, kde se mohou setkat s lidmi podobného zaměření. Mají tak možnost poznat například i další klienty, kteří trpí podobnými zdravotními problémy jako oni sami. Je prokázáno, že mnohdy lidé aplikují určitou volnočasovou aktivitu především kvůli tomu, že se těší na společnost příjemných spoluúčastníků, se kterými si rozumí, a to je motivuje k opakované návštěvě takových služeb.

- **Stárnutí populace**

Sociálním trendem navazujícím na předchozí výše zmíněné je i stárnutí populace. Jelikož i přes současnou ekonomickou krizi, je životní úroveň v České republice poměrně vysoká, dochází k e zmiňovanému jevu stárnutí populace. To je dáno např. vyspělým zdravotnickým

systemem, trendem péče o zdraví, psychickou vyrovnanost atd. Čím jsou lidé starší, tím více mají potřebu vyhledávat právě fyzicky méně náročná cvičení, aby se udrželi v kondici, zvyšovali svou hybnost atd. Starší lidé již nemají potřebu ve velké míře navštěvovat fitness centra, posilovny a náročné kondiční tréninky. Právě jemná zdravotní cvičení poskytovaná společnostmi FBM s.r.o. jsou pro ně vhodnou volbou.

9.4 Hrozby

- **Omezení plynoucí z nájemní smlouvy k pronajaté provozovně**

Jak již bylo zmíněno v této práci, společnost FBM s.r.o. poskytuje své služby v pronajaté provozovně v centru města. Hrozbu zde tedy tvoří změny a omezení ze strany pronajímatele. Ten například může zakázat jakoukoli formu propagace v interiéru či exteriéru budovy, kde se provozovna nachází, jelikož je zároveň vlastníkem dané budovy. Hrozbou je také navýšení poplatků ze strany pronajímatele týkajících se např. úklidu ve společných prostorách budovy, dále zvýšení záloh na energie, zvýšení nájemného apod.

- **Snahy o napodobení know-how konkurencí**

V této práci bylo již několikrát uvedeno, že společnost FBM s.r.o. disponuje velmi jedinečným know-how spočívajícím v tvorbě vlastních cvičebních metod. Je zřejmé, že se již v minulosti vyskytly a zcela jistě se dále budou vyskytovat snahy konkurentů v souvisejících oborech napodobit věhlasné služby poskytované danou společností. Již v minulosti se několikrát stalo, že i přes snahy právně ochránit know-how, došlo k jeho úniku např. skrze odcházející zaměstnance (instruktory) ze společnosti. Toto i nadále představuje hrozbu pro danou firmu a je třeba dbát na důkladnou právní ochranu.

- **Odchod klientů ke konkurenci**

Hrozba odchodu klientů ke konkurenci není v případě společnosti FBM s.r.o. příliš silná, jelikož se cvičební metody tvořené v rámci dané společnosti nemohou nikde jinde vyskytovat. Hrozbu by tvořil odchod klientů ke konkurenci v případě úniku know-how k jiným poskytovatelům podobných služeb. Stále však zůstává určitá hrozba odchodu klientů k jiným cvičebním metodám, např. jóga, pilates, fitness cvičení apod.

- **Zvyšující se ceny energií**

Zvyšující se ceny energií zcela jistě tvoří hrozbu pro vybranou společnost. Provozovna, kde společnost své služby poskytuje má poměrně velkou plochu a je umístěna v centru města.

Proto jsou zálohy na energie poměrně vysoké. Pokud by se nadále zvyšovaly, společnost bude nucena navýšit ceny svých služeb, aby rostoucí náklady pokryla.

- **Rostoucí inflace**

Rostoucí inflace v české ekonomice souvisí s probíhající ekonomickou krizí. Společnost je nucena stále navyšovat ceny svých služeb. Je zřejmé, že v době vysoké inflace lidé upřednostňují spoření finančních prostředků a důkladně se rozmýšlí, do jaké míry skutečně potřebují dané služby. To se může projevit omezenou návštěvností služeb poskytovaných společností FBM s.r.o.

- **Probíhající ekonomická krize**

Probíhající ekonomická krize souvisí s mnoha faktory, ať už je to stále trvající válka na Ukrajině, růst cen surovin, energií apod. Jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci, v době ekonomické krize se lidé snaží všemožně omezit nadbytečné utrácení. Upřednostňují uspokojování základních lidských potřeb v podobě nákupu potravin, oblečení, zabezpečení bydlení atd. Toto představuje zcela jistě hrozbu pro vybranou společnost, protože služby v oblasti zdravého cvičení mohou mnozí klienti omezit nebo je zcela přestat navštěvovat z důvodu preference úspor financí.

- **Vysoká zaměstnanost**

Jelikož se v obecné rovině pohybuje zaměstnanost v ČR na vysoké úrovni, což je zmíněno v podkapitole 7.1.2, je pro společnost velmi složité získat si kvalifikované zaměstnance a udržet si je. Jelikož se jedná o malou rodinnou firmu, nelze zaměstnancům nabízet benefity, placené dovolené, ani je zaměstnávat na hlavní pracovní poměr. Proto dle úsudku dávají potenciální zaměstnanci přednost stálému zaměstnání na hlavní pracovní poměr, kde dostanou řadu výhod, před zaměstnáním pouze na dohodu.

- **Změny v legislativě**

Hrozbu pro společnost FBM s.r.o. představují také možné změny v legislativě. Zejména by se mohlo jednat o změny v živnostenském zákoně nebo v zákoně o obchodních korporacích, které by se týkaly oboru podnikání zvolené společnosti.

Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| unikátní know-how | zavádějící název cvičebních metod D-Yogi |
| vlastní ochranná známka | neaktuální webové stránky |
| vysoká kvalita poskytovaných služeb | neaktivita na sociálních sítích |
| široká nabídka forem účasti na službách | nesprávný a neautomatizovaný postup rozesílání e-mail newsletterů |
| výhodná lokace provozovny v centru města | nedostatečná nabídka online služeb |
| moderní a útulné prostory provozovny | nízká míra marketingových aktivit |
| kvalifikovaní instruktoři | geograficky omezený dosah poskytovaných služeb |
| dlouholeté zkušenosti podnikání v oboru | nízké povědomí o službách dané společnosti |
| | nedostatečný počet instruktorů |
| | |
| Příležitosti | Hrozby |
| dlouhodobá tendence růstu tržeb v sektoru služeb | omezení plynoucí z nájemní smlouvy k pronajaté provozovně |
| trend zdravého životního stylu a psychické vyrovnanosti ve společnosti | snahy o napodobení know-how konkurencí |
| zvyšující se nároky na zaměstnance při práci | odchod klientů ke konkurenci |
| zvyšující se počet lidí se zdravotními problémy | zvyšující se ceny energií |
| změna způsobu trávení volného času | rostoucí inflace |
| zvýšená potřeba sociální interakce a navazování vztahů s lidmi podobných zájmů | probíhající ekonomická krize |
| stárnutí populace | vysoká zaměstnanost |
| | změny v legislativě |

Tabulka 3 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

| | Váha | Hodnocení | Součin |
|--|----------|-----------|-------------|
| Silné stránky | | | |
| unikátní know-how | 0,3 | 5 | 1,5 |
| vlastní ochranná známka | 0,1 | 5 | 0,5 |
| vysoká kvalita poskytovaných služeb | 0,1 | 4 | 0,4 |
| široká nabídka forem účasti na službách | 0,05 | 3 | 0,15 |
| výhodná lokace provozovny v centru města | 0,1 | 2 | 0,2 |
| moderní a útulné prostory provozovny | 0,05 | 2 | 0,1 |
| kvalifikovaní instruktoři | 0,1 | 3 | 0,3 |
| dlouholeté zkušenosti podnikání v oboru | 0,2 | 4 | 0,8 |
| SOUČET | 1 | | 3,95 |
| Slabé stránky | | | |
| zavádějící název cvičebních metod D-Yogi | 0,1 | -5 | -0,5 |
| neaktuální webové stránky | 0,05 | -4 | -0,2 |
| neaktivita na sociálních sítích | 0,05 | -4 | -0,2 |
| nesprávný a neautomatizovaný postup rozesílání e-mail newsletterů | 0,25 | -5 | -1,25 |
| nedostatečná nabídka online služeb | 0,05 | -1 | -0,05 |
| nízká míra marketingových aktivit | 0,1 | -5 | -0,5 |
| geograficky omezený dosah poskytovaných služeb | 0,05 | -3 | -0,15 |
| nízké povědomí o službách dané společnosti | 0,1 | -2 | -0,2 |
| nedostatečný počet instruktorů | 0,25 | -5 | -1,25 |
| SOUČET | 1 | | -4,3 |
| Příležitosti | | | |
| dlouhodobá tendence růstu tržeb v sektoru služeb | 0,05 | 1 | 0,05 |
| trend zdravého životního stylu a psychické vyrovnanosti ve společnosti | 0,3 | 5 | 1,5 |
| zvyšující se nároky na zaměstnance při práci | 0,1 | 3 | 0,3 |
| zvyšující se počet lidí se zdravotními problémy | 0,3 | 5 | 1,5 |
| změna způsobu trávení volného času | 0,1 | 2 | 0,2 |
| zvýšená potřeba sociální interakce a navazování vztahů s lidmi podobných zájmů | 0,1 | 2 | 0,2 |
| stárnutí populace | 0,05 | 1 | 0,05 |
| SOUČET | 1 | | 3,8 |
| Hrozby | | | |
| omezení plynoucí z nájemní smlouvy k pronajaté provozovně | 0,05 | -1 | -0,05 |
| snahy o napodobení know-how konkurencí | 0,3 | -4 | -1,2 |
| odchod klientů ke konkurenci | 0,1 | -1 | -0,1 |

| | | | |
|------------------------------|----------|----|-------------|
| zvyšující se ceny energií | 0,1 | -3 | -0,3 |
| rostoucí inflace | 0,1 | -3 | -0,3 |
| probíhající ekonomická krize | 0,2 | -5 | -1 |
| vysoká zaměstnanost | 0,1 | -4 | -0,4 |
| změny v legislativě | 0,05 | -1 | -0,05 |
| SOUČET | 1 | | -3,4 |

| | |
|---------------------------|-------------|
| Interní část SWOT analýzy | -0,35 |
| Externí část SWOT analýzy | 0,4 |
| Celkem | 0,05 |

9.5 Závěr SWOT analýzy

Výsledek SWOT analýzy není pro danou společnost příliš příznivý. Stále existuje mnoho oblastí, kde má daná firma prostor pro zlepšení. Za nejvíce slabou stránku společnosti lze považovat nesprávný a neautomatizovaný postup rozesílání e-mail newsletterů a také nedostatečný počet instruktorů. Dalšími oblastmi, kde by bylo vhodné zlepšení, jsou například zavádějící název projektu D-Yogi, kde by společnost mohla uvažovat nad změnou názvu či nad zcela novým projektem, jehož název by lépe odpovídal uvedeným cvičebním metodám. Zlepšení by si jistě zasloužila i oblast marketingových aktivit společnosti. Jako podstatné slabé stránky se ukázaly také neaktuální webové stránky, neaktivita na sociálních sítích a celkové nízké povědomí o službách dané společnosti.

Naopak lze na základě provedené SWOT analýzy konstatovat, že nejsilnějšími stránkami zvolené společnosti jsou její unikátní know-how, dále její dlouholeté zkušenosti podnikání v oboru, vlastnictví ochranné známky či vysoká kvalita poskytovaných služeb.

I když vývoj příležitostí a hrozeb nemůže daná společnost příliš ovlivnit, jelikož se jedná o externí faktory, je pro společnost užitečné znát, které příležitosti a hrozby jsou dominující.

Za jedny z největších příležitostí společnosti FBM s.r.o. můžeme považovat trend zdravého životního stylu a psychické vyrovnanosti ve společnosti a také zvyšující se počet lidí se zdravotními problémy. Naopak nejsilnější hrozby pro společnost představují snahy konkurence o napodobení unikátního know-how a také probíhající ekonomická krize.

10 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola této práce se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace zvolené společnosti FBM s.r.o. Budou zde popsány konkrétní nástroje komunikačního mixu, které jsou v současné době danou firmou využívány. Veškeré informace pro zpracování této kapitoly autorka získala na základě vlastního pozorování, interních dokumentů společnosti či na základě osobních rozhovorů s jednatelkou společnosti i s klienty.

10.1 Reklama

Reklama ve vybrané společnosti je na velmi slabé úrovni. Za klíčovou formu propagace v podobě reklamy lze považovat jeden roll-up banner, který je vystavený před vchodem do provozovny společnosti (do cvičebního studia). Banner se tedy nachází ve vnitřních prostorách budovy, kde má společnost provozovnu a jeho cílem je zaujmout kolemjdoucí lidi a upozornit, že právě zde se nachází cvičební studio. Výhodou je, že banner se nachází uvnitř budovy v prvním patře, tudíž ho mohou vidět i lidi, kteří jdou do této budovy za jiným účelem než za cvičením. Denně kolem tohoto banneru může projít desítky lidí, kteří se nacházejí v budově. Náklady spojené s pořizovací cenou, grafickým návrhem a potiskem banneru jsou přibližně 1.000 Kč. Za umístění tohoto propagačního materiálu nemusí společnost platit měsíční nájem, majitel budovy za to žádnou úplatu nevyžaduje.

Je také žádoucí zmínit, že cvičební studio je v dané budově velmi výhodně umístěno, a tak si částečně dělá reklamu jen svou polohou. Přímou ve velkém cvičebním sále se nachází prosklená stěna, skrze kterou mohou lidé užívající společné prostory budovy vidět přímo do daného studia.

Dále společnost k reklamě využívá různých letáků a plakátů, které jsou tvořeny v online programu Canva. Tyto materiály se většinou týkají nově vypsáných kurzů či nabídky lekcí. Dané letáky či plakáty jsou následně občas vystaveny v samotné provozovně, jsou distribuovány do čekáren lékařů, kadeřnic či kosmetických služeb apod., často jsou také rozepisovány e-mailem nebo přidány na sociální síť.

V neposlední řadě společnost v rámci reklamy využívá několika propagačních předmětů se svým logem. Jedná se zejména o cvičební trička v různých barvách a dále také byly vyrobeny

nálepky s logem společnosti a anglickým citátem souvisejícím se zdravým životním stylem. Propagační předměty dané společnosti lze vidět na obrázku 9 a 10 níže.



Obrázek 9 Propagační nálepky s logem společnosti (vlastní zpracování)

Obrázek 10 Propagační trička s logem společnosti (vlastní zpracování)

10.2 Direct marketing

Z oblasti direct marketingu používá vybraná společnost pouze e-mailing a webové stránky, které však mohou být zařazeny i do nástrojů online marketingové komunikace.

E-mail marketing společnosti je velmi nekvalitní. Jedná se pouze o informační e-maily, jež společnost rozesílá svým klientům na adresy, které má v adresáři. Jelikož adresář kontaktů dané společnosti je již veden dlouhou dobu, zcela jistě obsahuje i adresy, ke kterým nebyl udělen souhlas se zpracováním osobních údajů poskytovatele. Adresář není aktualizován, a tudíž neodpovídá legislativním opatřením v souvislosti s GDPR. Pro rozesílání e-mailů není společností využíván žádný automatizovaný nástroj, e-maily jsou rozesílány ručně na zvolené adresy a často se může stát, že skončí ve spamu adresátů anebo že adresátům vůbec nejsou doručeny.

10.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje společnost FBM s.r.o. občasné poskytuje určité slevy, dárkové předměty či poukaz na lekci zdarma svým věrným dlouholetým klientům. Toto nemá však žádný systém, jedná se spíše o příležitostné obdarování jako poděkování za věrnost a přízeň. Společnost nemá vybudovaný žádný věrnostní program ani jiný systém odměňování zákazníků.

Za další nástroj podpory prodeje by se dala považovat možnost konzultací zdravotního stavu a cvičení přímo s instruktorem či samotnou autorkou metody. Tato možnost existuje pro všechny klienty společnosti, ale opět se jedná spíše o neoficiální benefit. Jelikož má společnost se svými klienty navázány povětšinou velmi přátelské a otevřené vztahy, považují instruktoři za samozřejmost, že svým klientům radí, konzultují cvičení, nastavují cvičební plán apod. To vše je jakousi přidanou hodnotou pro klienty, kteří i díky této péči hodnotí služby společnosti jako nadstandardně kvalitní individuálně zaměřené.

10.4 Osobní prodej

Za osobní prodej lze v rámci marketingu společnosti FBM s.r.o. považovat snad jen prodej drobného zboží a propagačních předmětů, ale také služeb v rámci setkání instruktora a klienta v provozovně. Klienti společnosti jsou zvyklí se dozvídat nové nabídky a kupovat zboží při jejich návštěvě služeb zdravotního cvičení. V tento moment se sám vedoucí instruktor stává prodejcem, kdy klienty informuje a vysvětluje jim například jaké nové kurzy byly vypsány, jaké jsou možnosti přihlásit se na individuální lekci, benefity těchto novinek apod. Také je na instruktorovi, aby klienty v případě zájmu informoval, kde si novinky mohou objednat nebo si na ně přímo vezme kontakt pro objednávku a registraci. Instruktor také v případě zájmu klienta demonstruje vystavené zboží jako třeba cvičební ponožky, trička, podložky apod. Snaží se klientu co nejvhodněji poradit, vybrat adekvátní velikost, barvu atd. Osobní prodej v uvedené provozovně společnosti je velkým benefitem, jedná se o přímý osobní kontakt klienta, který přišel na službu, a tedy má vyhrazený určitý čas pro sebe a má zájem se dozvídat nové informace a nabídky.

10.5 Online marketingová komunikace

Online marketingová komunikace je zřejmě nejvíce používaným nástrojem marketingové komunikace ve společnosti FBM s.r.o. To je zřejmě dáno i faktorem, že firma může skrze

online prostředí oslovit mnoho spotřebitelů s nízkými náklady, proto je vhodné využívat online marketing zejména pro malé firmy.

Vybraná společnost provozuje dvě sociální sítě, Facebook a Instagram, na kterých sice má nějaké fanoušky, ale není jich mnoho a nejsou příliš aktivní. Firma na sociální sítě dává příspěvky spíše nahodile, podle aktuální situace, přidávaný obsah není systematicky plánován. Povětšinou je přidáván obsah, který má propagovat nově vypsané kurzy, nové akce a vybízet k registraci. Tento obsah však nepřináší fanouškům stránek žádný užitek ani přidanou hodnotu, proto je odezva u příspěvků velmi nízká.

Dále má společnost vytvořen Youtube kanál pro projekt a cvičební metody D-Yogi. Aktuálně je na něm však pouze pár videí, která nejsou příliš ve vysoké kvalitě a nemají příliš velký počet shlédnutí. Kanál má pouze pár odběratelů. Opět je zde problém s tím, že neexistuje systematika přidávání videí, která by dávala přidanou hodnotu odběratelům kanálu a podněcovala je ke shlédnutí videí.

Společnost disponuje také webovými stránkami, které komunikují především projekt a cvičební metody D-Yogi. Tyto webové stránky byly vytvořeny mladým začínajícím programátorem, který ještě neměl příliš zkušeností, a tak to pro něj byla dobrá příležitost. Společnost byla se stránkami spokojena, byly dostačující a za velmi dostupnou cenu vzhledem ke zkušenostem programátora.

Nyní však stránky vykazují řadu nedostatků. Na první pohled dnes mohou působit dojmem, že je nedělal profesionál s dostatkem zkušeností. Svět online prostředí se každým dnem vyvíjí. Co působilo dobře před lety, dnes již nemusí být moderní. Navíc dané webové stránky nejsou aktualizovány. I nabídka služeb společnosti se mění a u cvičebních metod dochází k určitému vývoji, tudíž popis daných cvičebních metod na webu již nemusí zcela přesně vystihovat jejich současnou podobu. Na webu je dále neaktuální záložka vzdělávání, kde jsou uvedena starší školení instruktorů. Na webových stránkách úplně chybí ceník služeb, který by zákazníkům dával alespoň přibližnou představu o finanční náročnosti, ale také by poukazoval na kvalitu daných služeb. Fotografie na webu jsou foceny již velmi dávno a opět nepůsobí moderně a aktuálně. V určitých částech webu se vyskytuje příliš mnoho textu, která není nijak zajímavě proložena interaktivním obsahem.

Celkově společnost došla k závěru, že je nevýhodné, aby byl web vytvořen externím programátorem, jelikož nabídka služeb cvičebních metod se velmi rychle vyvíjí a o každou

změnu na webu musí společnost programátora žádat. Každý úkon programátora je samozřejmě zpoplatněn, což je pro malou firmu finančně nevýhodné.

10.6 Vyhodnocení stávající marketingové komunikace vybrané společnosti

Obecně lze říct, že marketingová komunikace společnosti FBM s.r.o. sice určitým způsobem existuje, ale je na velmi nízké úrovni. Důvodem může být skutečnost, že sama zakladatelka společnosti, jež je autorkou cvičebních metod, nekladla ve svých počátcích podnikání na marketingovou komunikaci důraz. Před přibližně 25 lety, kdy se cvičebními metodami začínala, nebyla tak velká znalost komunikačních nástrojů a některé ještě ani neexistovaly. Výhodou je to, že za dlouholeté zkušenosti s podnikáním v oboru, jsou služby zdravotních cvičebních metod na velmi vysoké úrovni a jak bylo již zmíněno, cvičební metody jsou unikátní a v dané podobě se jinde u konkurence nevyskytují. I proto se společnost zvykla spoléhat na tzv. word-of-mouth marketing, tedy šíření její dobré pověsti ústním podáním.

Když vezmeme v úvahu, že společnost neprovozuje téměř žádnou reklamu, její direct marketing je omezen na nesprávně vedený e-mailing a z online marketingu udržuje nedobře vedené sociální sítě a neaktuální webové stránky, tak je zřejmé, že word-of-mouth marketing je zde masový a má zcela nejdůležitější vliv pro danou společnost. V obecné rovině se tedy marketing společnosti zakládá na tom, že její klienti jsou natolik spokojeni, že doporučují služby zdravotních cvičebních metod dále svým známým, přátelům či rodinným příslušníkům. Ti, pokud na doporučení dají a dojdou služby společnosti vyzkoušet, většinou již u nich zůstanou a tímto společnost získává nové klienty.

Ovšem nelze předpokládat, že tato forma marketingu bude pro společnost dostačující i do budoucna, kdy vystávají hrozby například v podobě ekonomické krize, inflace a konkurence je stále silnější. I když služby dané společnosti jsou velmi kvalitní a šíří se o nich dobré reference, na stávající i potenciální klienty může působit velmi neprofesionálně, když vidí neaktuální webové stránky společnosti, neznají ceník, nevidí kvalitní obsah na sociálních sítích nebo když dostávají newslettery bez souhlasu s GDPR.

I z důvodu, že chce společnost expandovat do dalších měst či zemí, školit nové instruktory ve svých metodách a dále rozšiřovat klientelu, je zcela nezbytné, aby se její marketingová komunikace zdokonalila a rozšířila se i o nové komunikační nástroje.

11 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Devátá kapitola této práce bude zaměřena na kvantitativní marketingový výzkum. Tento výzkum bude realizován pomocí online dotazníkového šetření, jehož hlavním cílem je zjistit, jak klienti hodnotí marketingovou komunikaci společnosti FBM s.r.o. v souvislosti s projektem a cvičebními metodami D-Yogi, které nástroje marketingové komunikace zaznamenali, a které preferují.

Dotazník byl připraven v online podobě za použití nástroje Google Forms. Cílovou skupinou tohoto šetření byli klienti zvolené společnosti, kteří byli osloveni za účelem vyplnění anonymního dotazníku. Klienti byli požádáni o vyplnění dotazníku především prostřednictvím e-mailu a dále na základě žádosti autorky při osobní setkání.

Sběr dat probíhal v termínu od 15.2.2023 do 1.3.2023. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo **88 respondentů** ze 150 oslovených. Dotazníkového šetření se tedy zúčastnilo 58,67 % všech oslovených klientů.

Dotazník obsahoval většinou polo-uzavřené otázky, aby se respondenti měli možnost vyjádřit i jinou než nabízenou odpovědí. Vyskytovaly se zde však také otázky otevřené. Použity byly i otázky maticové, kdy respondent vybíral v každém řádku týkající se dané charakteristiky jednu odpověď – rozhodně souhlasím až rozhodně nesouhlasím. Využilo se zde i otázek pomocí sémantického diferenciálu.

První část otázek dotazníkového šetření se zaměřila na lepší poznání klientů dané společnosti. Otázky se týkají například způsobu, jakým se klienti dozvěděli o cvičebních metodách dané společnosti, motivů, které vedou klienty k užívání daných služeb. Dále také byla zjišťována doba, po kterou jsou klienti věrní službám dané společnosti, počet návštěv těchto služeb týdně či uplatňovaná a preferovaná forma cvičení.

Další sekce otázek zjišťovala názory klientů na marketingovou komunikaci společnosti. Nejprve respondenti celkově hodnotili, jaké komunikační nástroje společnosti zaznamenali a jak vnímají a hodnotí propagaci společnosti. Dále byli pomocí maticových otázek tázáni na zhodnocení webových stránek projektu D-Yogi, sociálních sítí a e-mailové propagace. Další otázka se týkala také názoru klientů na reklamy na sociálních sítích a na preferovaný obsah příspěvků. Pomocí maticové otázky bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají cvičení online podle předtočených videí.

Poslední část dotazníku obsahovala identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a zaměstnání respondentů. Byla zde také otevřená otázka, kde respondenti uvedli místo jejich trvalého bydliště (název obce). To zejména z důvodu, že

všichni klienti společnosti bydlí v Uherském Hradišti nebo okolních obcích v rámci okresu, bydliště klientů nepřesahuje Zlínský kraj. Proto je vypovídající zjistit, z jakých obcí klienti za cvičením nejčastěji dojíždí.

11.1 Stanovení výzkumných hypotéz

Pro dotazníkové šetření byly autorkou stanoveny následující výzkumné hypotézy, které budou následně na základě analýzy dotazníku buď potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza 1: Více jak 50 % respondentů vidí v názvu projektu D-Yogi určitou spojitost s jógou.

Hypotéza 3: Více jak 40 % respondentů sleduje obě sociální sítě projektu D-Yogi.

Hypotéza 4: Více jak 50 % respondentů volí online cvičení.

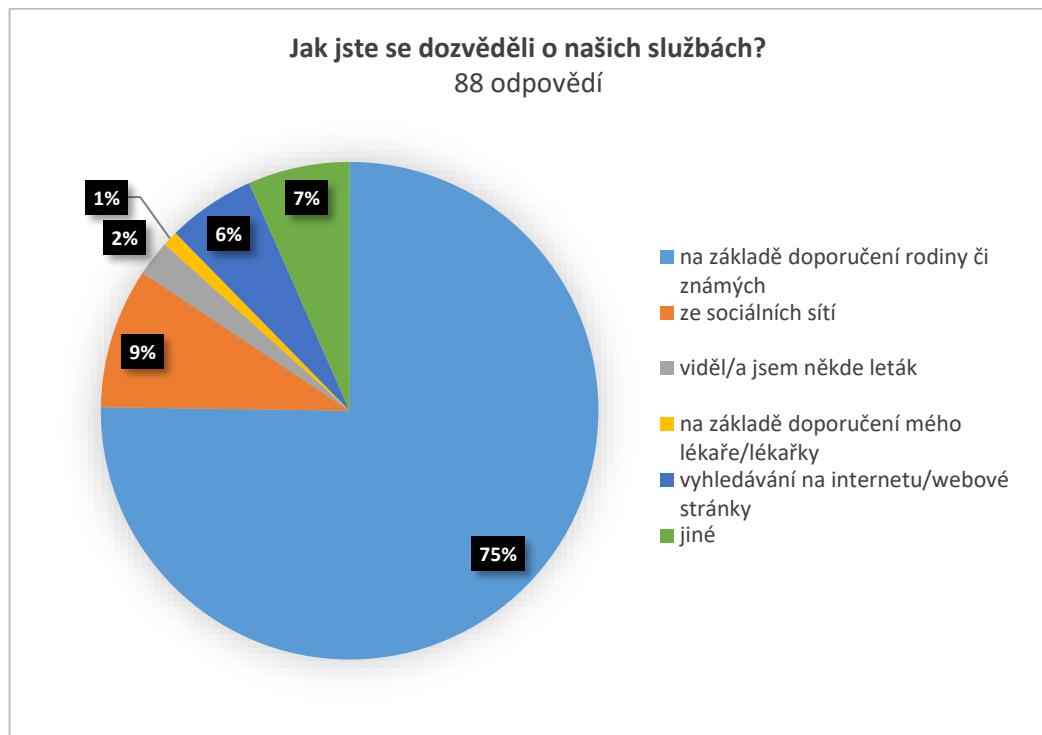
11.2 Analýza dotazníkového šetření

V následující podkapitole této práce bude zanalyzováno dotazníkové šetření provedené mezi klienty zvolené společnosti. Výsledky každé otázky jsou zpracovány do vhodného grafu pro lepší přehlednost a následně krátce okomentovány.

Otázka č. 1: Jak jste se dozvěděli o našich službách?

Z odpovědí na otázku č. 1, vyplývajících z daného dotazníkového šetření je zřejmé, že převážná většina klientů společnosti FBM s.r.o. se o jejich službách dozvěděla pomocí tzv. Word-of-mouth. Znamená to, že většina respondentů se stala klienty společnosti na základě referencí od jejich rodinných příslušníků či známých. Takové zjištění je pro danou společnost velmi důležité, neboť ukazuje, že je zásadní nadále dbát na precizní komunikaci a servis poskytovaný klientům, a především na udržení standardu vysoké kvality poskytovaných služeb.

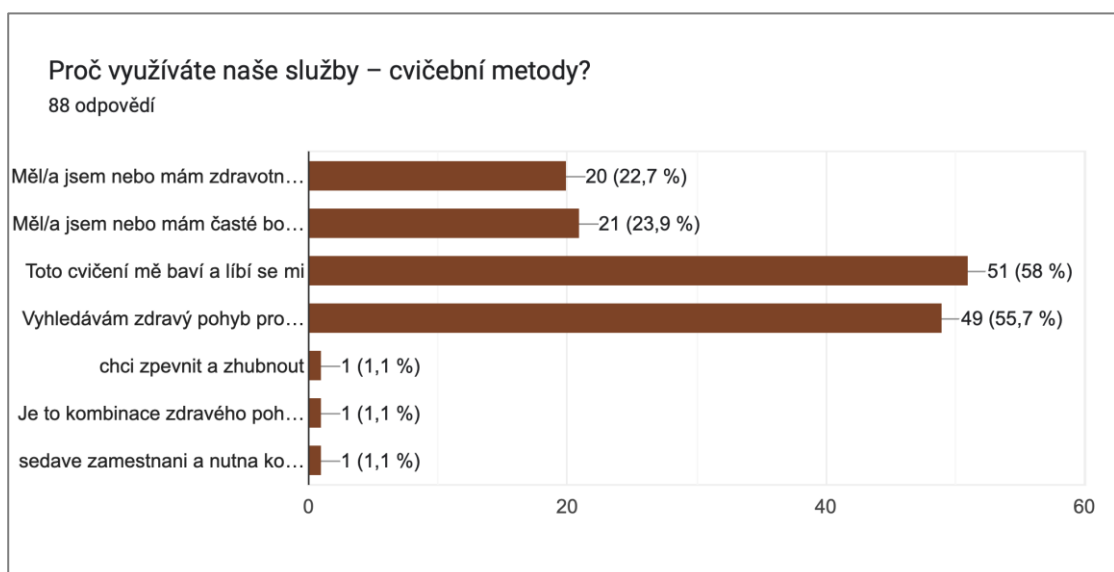
Graf 3 Prvotní zdroj informování o službách společnosti (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 2: Proč využíváte naše služby – cvičební metody?

U otázky č. 2 měli respondenti možnost vybrat i více odpovědí. Na danou otázku, proč klienti využívají cvičební metody uvedené společností, jich většina uvedla odpověď „toto cvičení mě baví a líbí se mi“ a velmi častá byla také odpověď „vyhledávám zdravý pohyb pro odpočinek a odreagování se“. Dále 21 respondentů uvedlo, že služby zdravotních cvičebních metod užívá z důvodu minulých či současných zdravotních problémů a 20 respondentů tvrdí, že důvodem jsou nebo byly jejich časté bolesti těla.

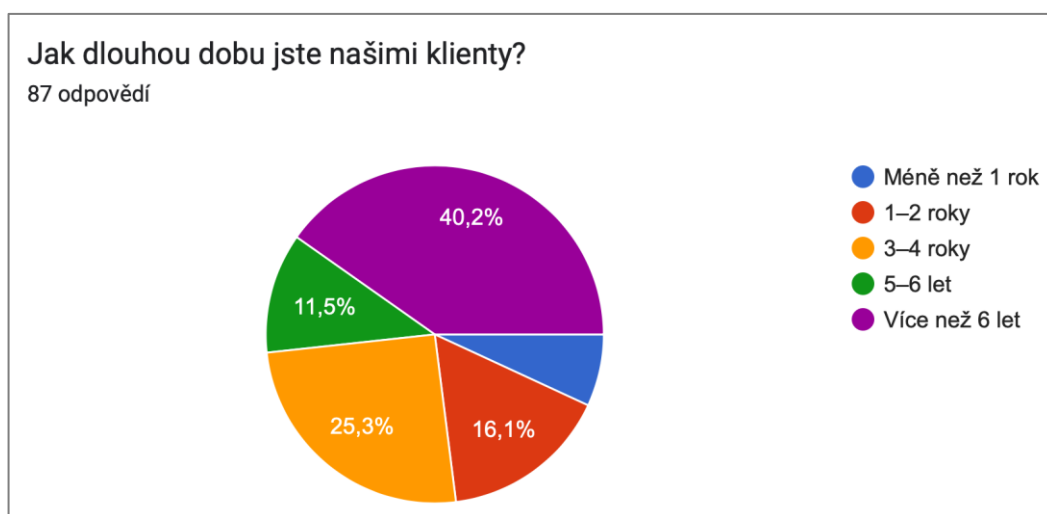
Graf 4 Důvod užívání služeb společnosti (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 3: Jak dlouhou dobu jste našimi klienty?

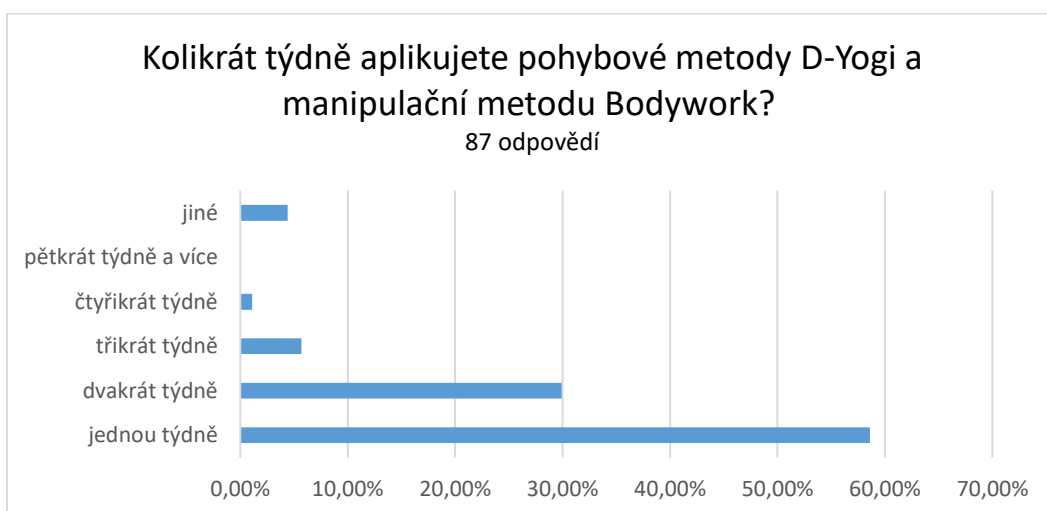
Cílem třetí otázky tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, jak dlouho jsou respondenti klienty dané společnosti. I toto má podstatnou vypovídající schopnost, jelikož na základě odpovědí lze konstatovat, že daná společnost si převážně udržuje své klienty dlouhodobě. Toto vypovídá o kvalitě poskytovaných služeb, jejich jedinečnosti a také celkové spokojenosti klientů, kteří nemají potřebu vyhledávat konkurenční služby v této oblasti. Více jak 40 % klientů využívá dané zdravotní cvičební metody již více než 6 let.

Graf 5 Věrnost klientů službám společnosti (zdroj: Google Forms)

**Otázka č. 4: Kolikrát týdně aplikujete pohybové metody D-Yogi a manipulační metodu Bodywork?**

Ukázalo se, že 58,6 % klientů užívá služeb dané společnosti jedenkrát týdně. Téměř 30 % respondentů uvedlo, že zdravotní cvičební metody aplikuje dvakrát týdně. Pět respondentů navštěvuje tato cvičení třikrát týdně. Podrobněji lze výsledky vidět na grafu níže.

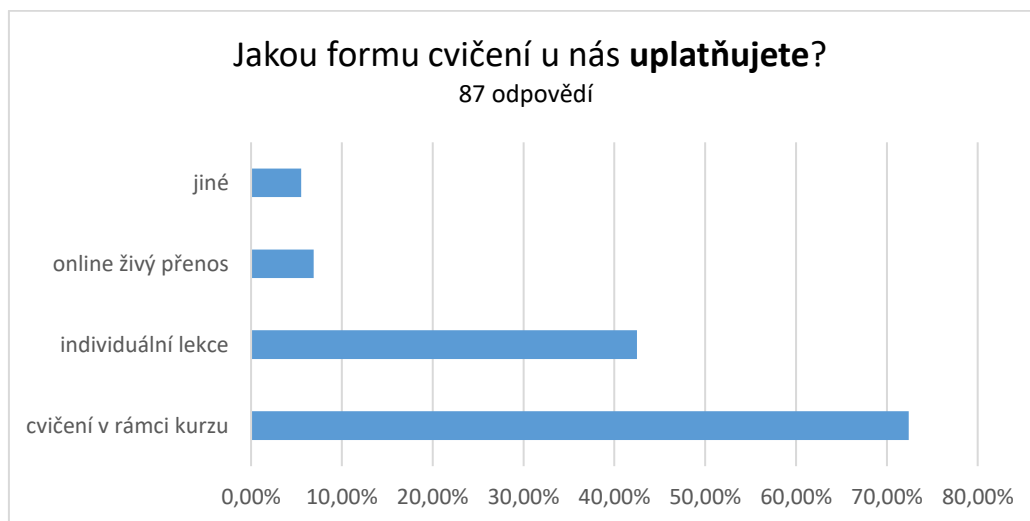
Graf 6 Pravidelnost užívání služeb společnosti (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 5: Jakou formu cvičení u nás uplatňujete?

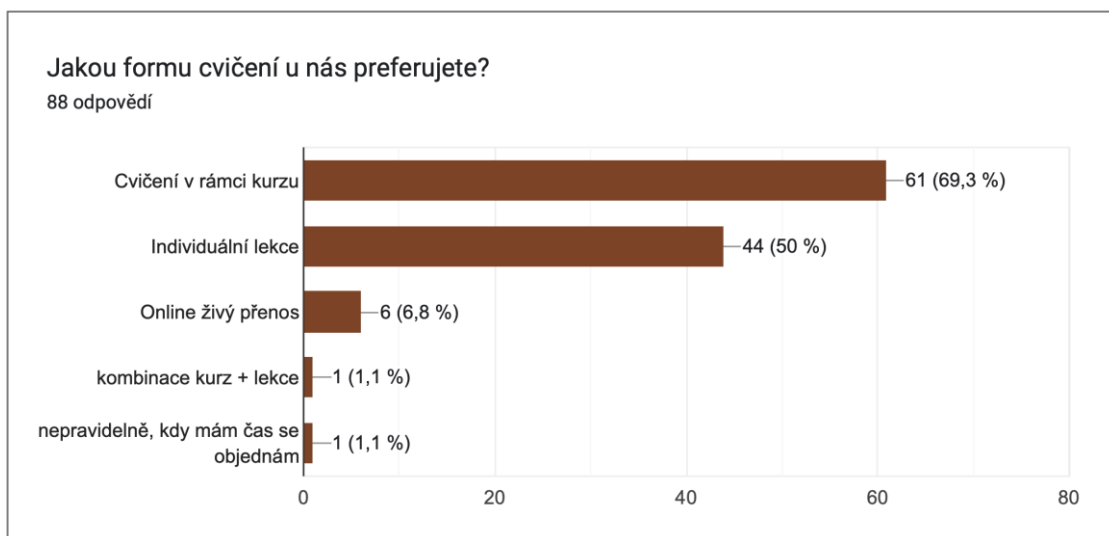
Respondenti zde měli možnost označit i více odpovědí, jelikož z praxe je známo, že někteří klienti aplikují i více forem cvičení víckrát týdně. Je zřejmé, že převážná většina klientů (72,4 %) uplatňuje cvičení v rámci kurzu, tedy uzavřené skupiny cvičících. Podstatná část klientů (42,5 %) však také navštěvuje individuální lekce.

Graf 7 Uplatňovaná forma cvičení (zdroj: Google Forms)

**Otázka č. 6: Jakou formu cvičení u nás preferujete?**

U této otázky měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Z grafu níže vyplývá, že téměř 70 % klientů nejraději navštěvuje cvičení v rámci kurzu, avšak polovina klientů (50 %) preferuje také individuální lekce.

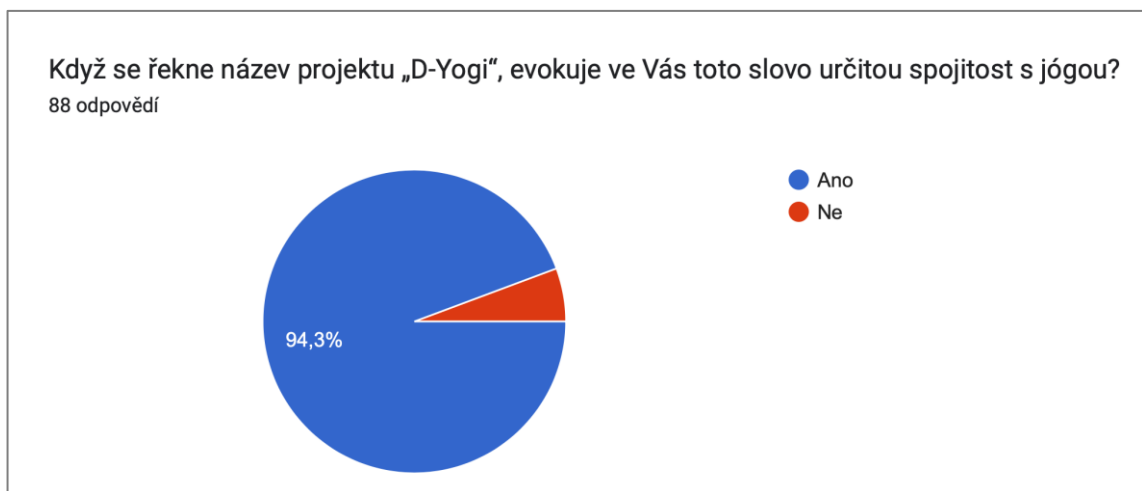
Graf 8 Preferovaná forma cvičení (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 7: Když se řekne název projektu „D-Yogi“, evokuje ve Vás toto slovo určitou spojitost s jógou?

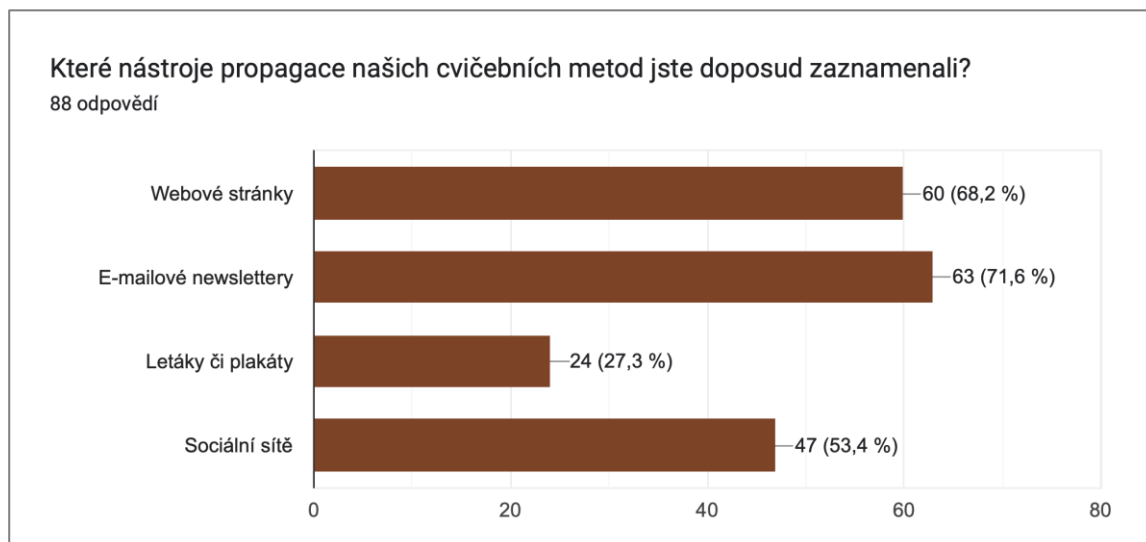
Společnost se snaží dlouhodobě komunikovat své autorské cvičení metody, které jsou označovány spíše za zdravotní cvičení a nemají mnoho společného s tradičním učením nazývaným jóga. Bohužel se na základě této otázky ukázalo, že název „D-Yogi“, který společnost pro svůj projekt a metody zvolila, je zavádějící. Většina respondentů (94,3 %) vnímá v názvu „D-Yogi“ určitou spojitost s jógou.

Graf 9 Vnímání názvu projektu "D-Yogi" (zdroj: Google Forms)

**Otázka č. 8: Které nástroje propagace našich cvičebních metod jste doposud zaznamenali?**

Respondenti zde měli samozřejmě možnost zvolit více odpovědí, pokud zaznamenali více různých nástrojů propagace ze strany společnosti. Z odpovědí vyplývá, že většina klientů (71,6 %) dostává e-mailové newslettery společnosti a také většina (68,2 %) zná webové stránky, kde se společnost prezentuje. Více jak polovina respondentů (53,4 %) také uvedla, že zná sociální síť společnosti. 24 klientů také zaznamenalo letáky či plakáty propagující danou společnost či její cvičební metody. Odpovědi lze vidět na grafu níže.

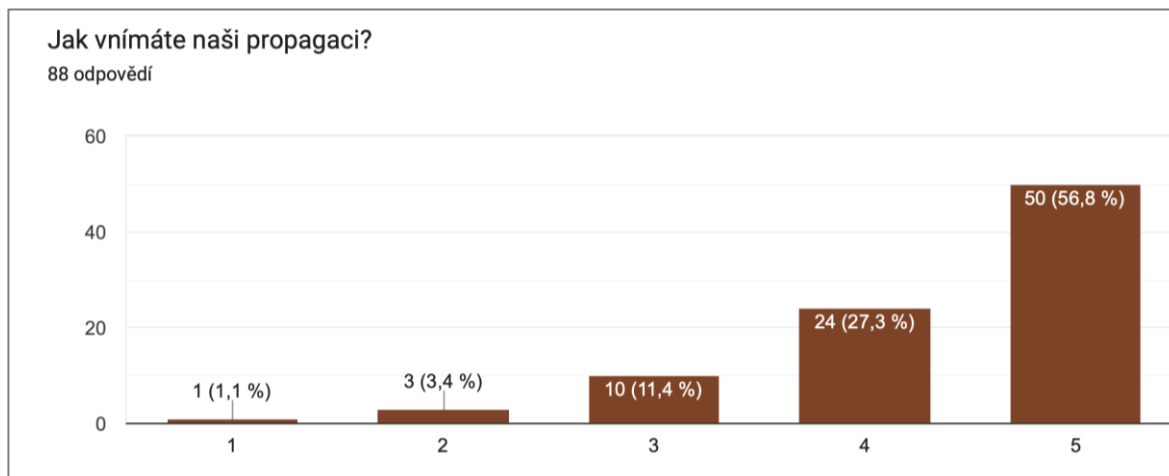
Graf 10 Zaznamenané nástroje propagace (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 9: Jak vnímáte naši propagaci?

V této otázce měli respondenti pomocí sémantického diferenciálu zvolit, jak vnímají propagaci dané společnosti na škále 1–5, kde hodnocení 1 znamenalo „propagace je velmi nedostačující“ a hodnocení 5 znamenalo „propagace je zcela dostačující“.

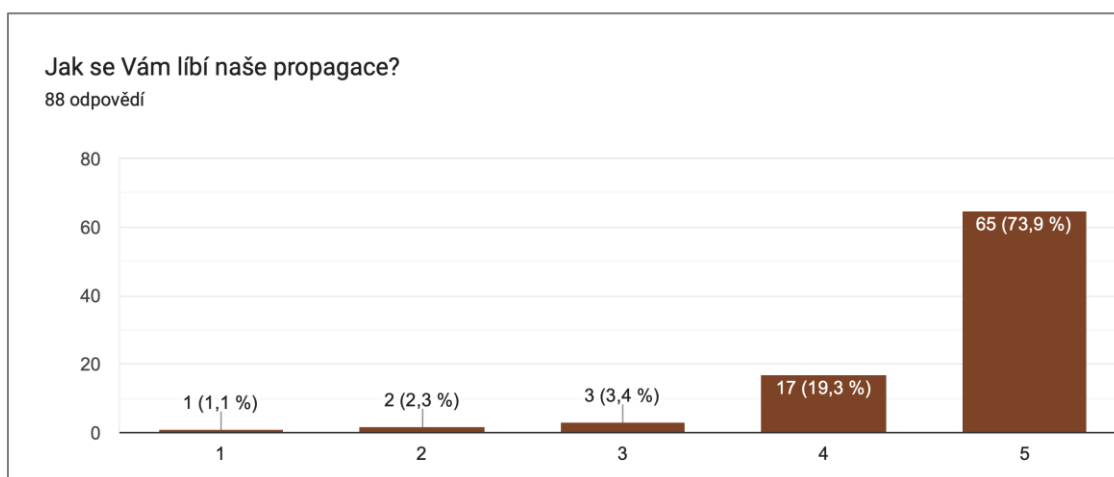
Graf 11 Vnímání propagace společnosti (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 10: Jak se Vám líbí naše propagace?

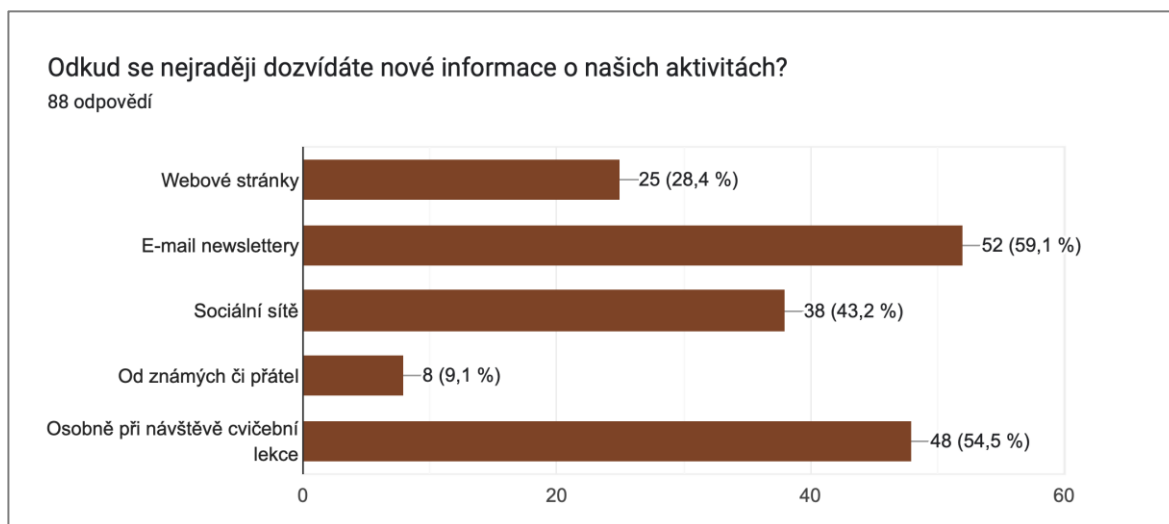
Desátá otázka dotazníkového šetření opět dávala respondentům možnost ohodnotit propagaci společnosti na škále 1–5. Hodnocení 5 představovalo odpověď „propagace na mě působí skvěle“, zatímco hodnocení 1 znamenalo „propagace se mi vůbec nelíbí“.

Graf 12 Názor na propagaci společnosti (zdroj: Google Forms)

**Otázka č. 11: Odkud se nejraději dozvídáte nové informace o našich aktivitách?**

Jak vyplývá z grafu níže, více než 59 % klientů preferuje dostávat nové informace formou e-mail newsletterů. Více než polovina klientů (54,5 %) však nepreferuje dostávat novinky skrze žádný z nástrojů online komunikace, ale osobně při návštěvě cvičební lekce. Dále 38 klientů se nejraději dozívá nové informace o službách společnosti skrze sociální sítě a 25 klientů zvolilo možnost webové stránky. Respondenti měli u této otázky možnost zvolit i více odpovědí.

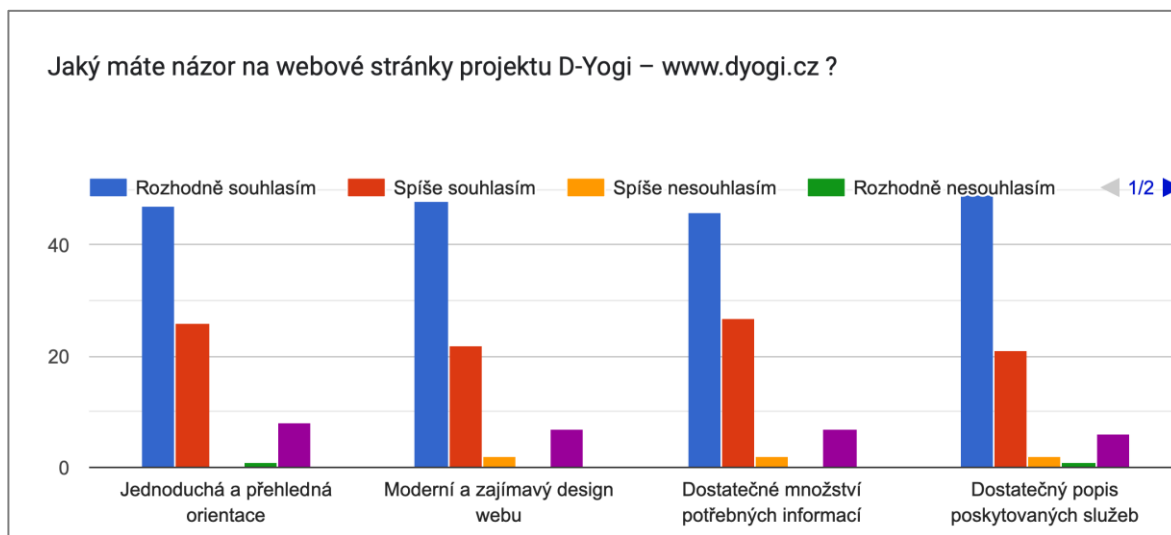
Graf 13 Preferované médium pro získávání novinek o společnosti (zdroj: Google Forms)

**Otázka č. 12: Jaký máte názor na webové stránky projektu D-Yogi – www.dvogi.cz ?**

Jednalo se o maticovou otázku, kdy respondenti měli vybrat jednu odpověď na škále „rozhodně souhlasím“ až „rozhodně nesouhlasím“ týkající se jednotlivých tvrzení a charakteristik ohledně webu projektu D-Yogi. Fialový sloupec představuje odpověď

„neznám danou webovou stránku“. Nepříznivým zjištěním pro společnost je tedy to, že 8 respondentů vůbec nezná web společnosti a jejího projektu, i když jsou jejími klienty.

Graf 14 Názor na webové stránky projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms)



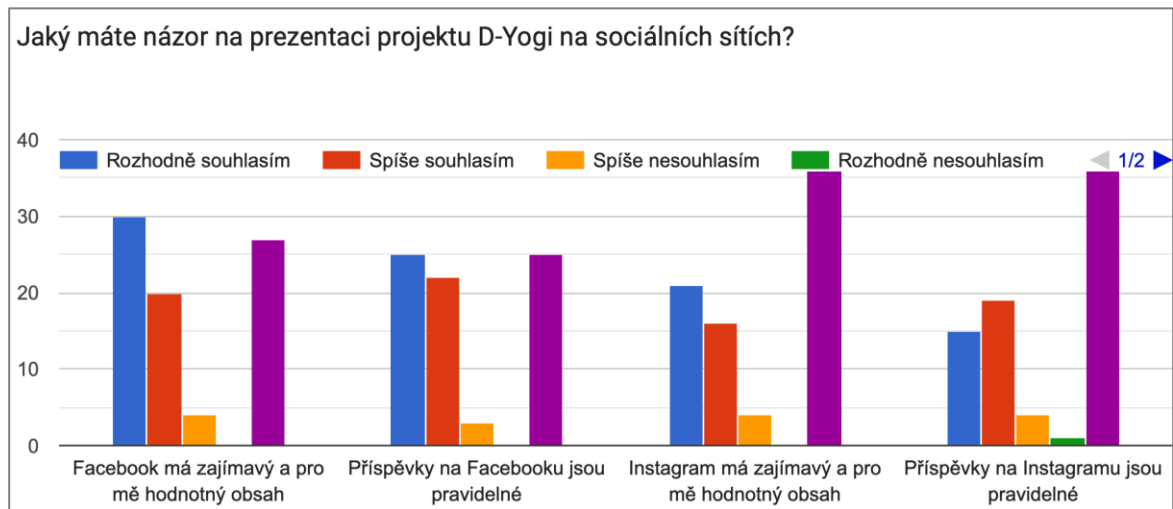
Otázka č. 13: Co Vám chybí na webové stránce projektu D-Yogi – www.dyogi.cz?

Zde mohli respondenti dobrovolně uvést, co jim na daných webových stránkách chybí. Bylo zaznamenáno celkem 33 odpovědí. Bylo zjištěno, že klientům na webu například chybí: heslovitě napsané podstatné informace; podrobnější vysvětlení cvičebních metod; více informací k jednotlivým cvičebním metodám a kurzům; motivace či výzva; novinky; více fotek; časový rozvrh cvičebních lekcí; ceník aj.

Otázka č. 14: Jaký máte názor na prezentaci projektu D-Yogi na sociálních sítích?

Čtrnáctá otázka byla maticová, kde klienti vyjadřovali svůj názor ohledně profilu společnosti na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Odpovědi jsou patrné z grafu níže. Fialový sloupec reprezentuje odpověď „nesleduji danou sociální síť projektu D-Yogi“. 27 klientů uvedlo, že vůbec nesleduje Facebook stránku projektu D-Yogi a 36 klientů tvrdí, že nesleduje Instagram profil projektu D-Yogi.

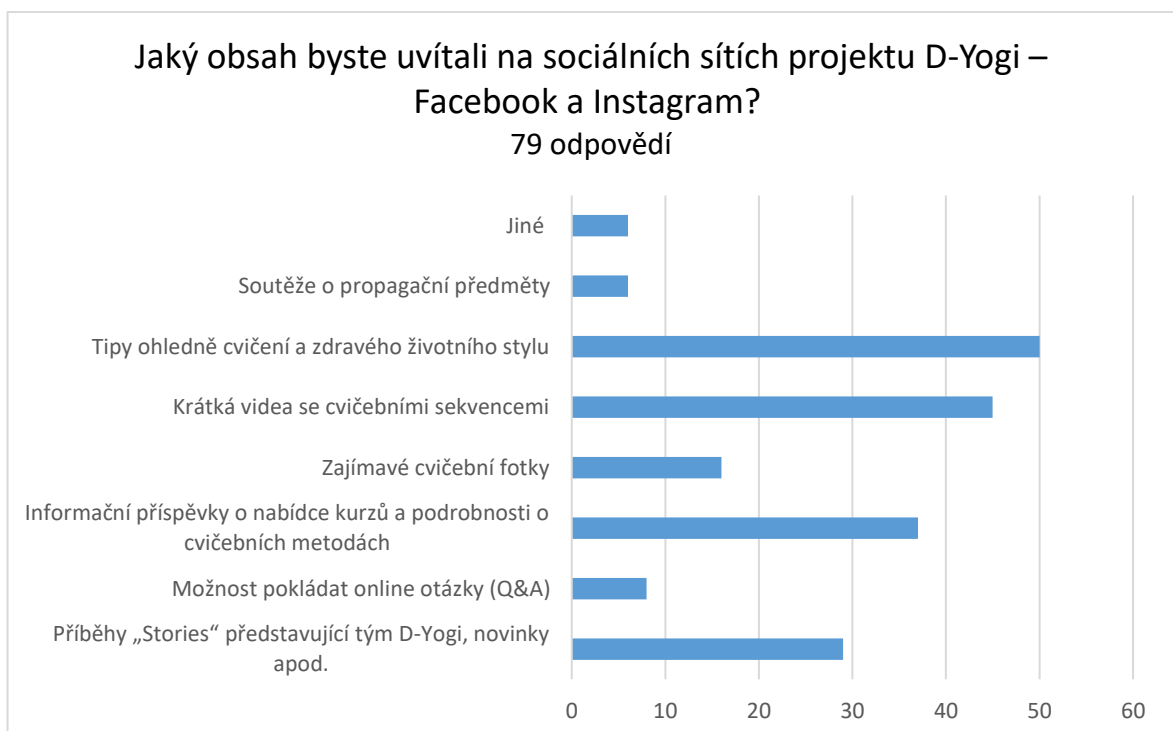
Graf 15 Názor na sociální sítě projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 15: Jaký obsah byste uvítali na sociálních sítích projektu D-Yogi – Facebook a Instagram?

Odpovědi vyplývající z grafu níže, mohou společnost inspirovat ohledně druhu příspěvků, který její klienti na sociálních sítích vyhledávají a preferují. Respondenti zde měli možnost vybrat i více odpovědí podle svých preferencí. Nejvíce klientů (50) by na sociálních sítích projektu D-Yogi uvítala tipy ohledně cvičení a zdravého životního stylu. Dále 45 klientů chtějí na daných sociálních sítích krátká videa se cvičebními sekvencemi. Preference ostatních odpovědí jsou patrné z grafu níže.

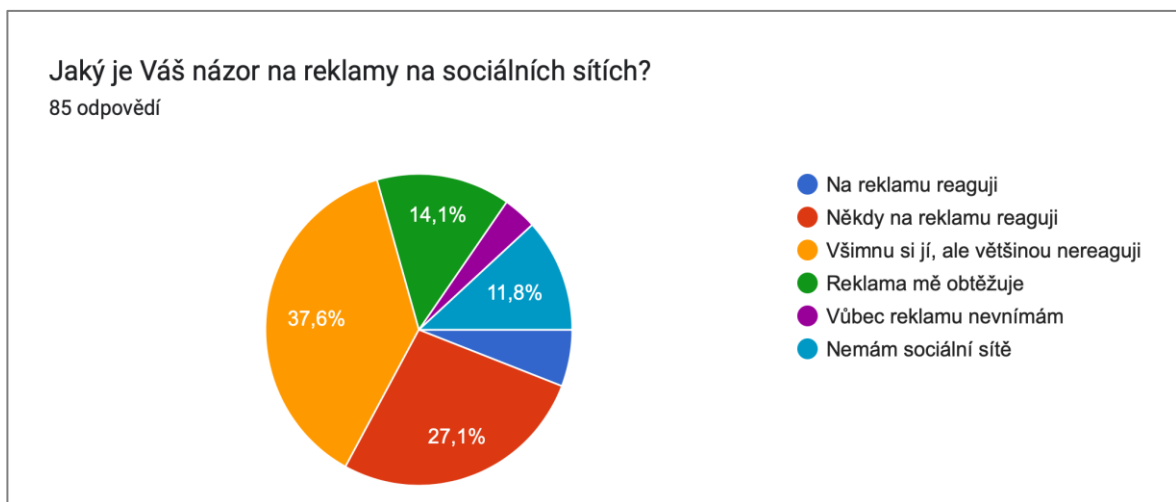
Graf 16 Preferovaný obsah na sociálních sítích projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 16: Jaký je Váš názor na reklamy na sociálních sítích?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký mají obecně klienti společnosti názor na reklamy vyskytující se a sociálních sítích, a to zejména z důvodu, že by se společnost v budoucnu chtěla zaměřit na placenou propagaci na svých sociálních sítích. Jak lze vidět na grafu níže, 37,6 % respondentů uvedlo, že reklamy na sociálních sítích si sice všimne, ale většinou na ni nereaguje. Dále 27,1 % respondentů tvrdí, že na reklamu někdy reaguje a více jak 14 % respondentů vnímá reklamy na sociálních sítích jako obtěžující.

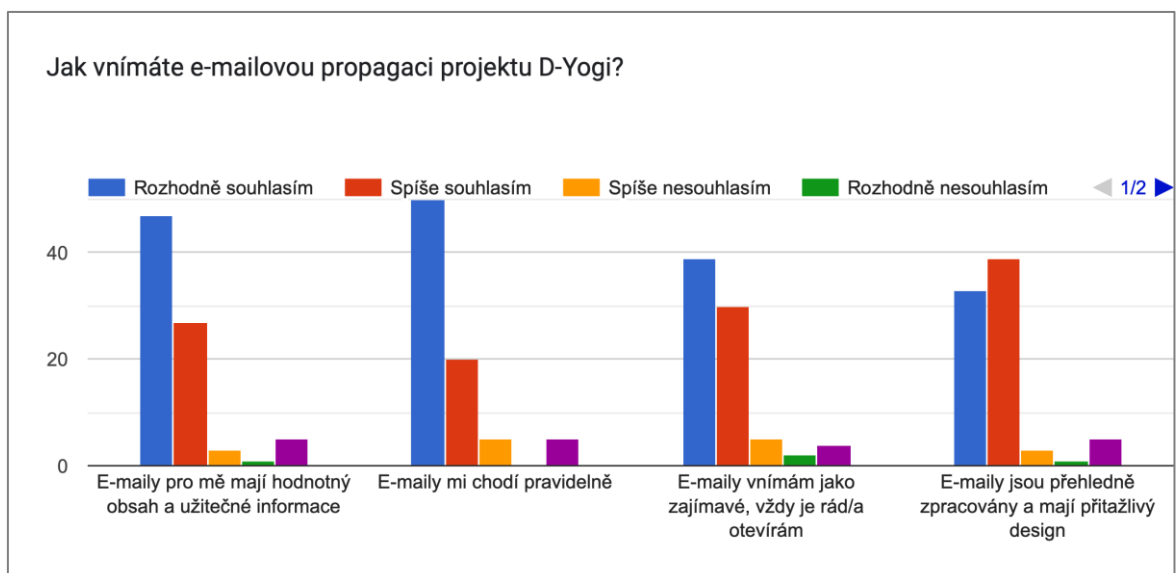
Graf 17 Názor na reklamy na sociálních sítích (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 17: Jak vnímáte e-mailovou propagaci projektu D-Yogi?

Na tuto maticovou otázku respondenti vybírali nejvhodnější odpověď ze škály „rozhodně souhlasím“ až „rozhodně nesouhlasím“. Fialový sloupec grafu představuje odpověď „nemůžu posoudit, e-maily od D-Yogi mi nechodí“. Tuto možnost zvolilo 5 respondentů.

Graf 18 Vnímání e-mailové propagace projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 18: Jak Vás ovlivní, když Vám známý, kamarád či rodinný příslušník doporučí nějakou službu?

Cílem této otázky dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou klienti společnosti citliví na tzv. word-of-mouth. Jak lze vidět na grafu níže, více jak 78 % respondentů uvádí, že doporučení služby od blízkých či známých je někdy ovlivní. Téměř 20 % respondentů tvrdí, že je takové doporučení velmi ovlivní.

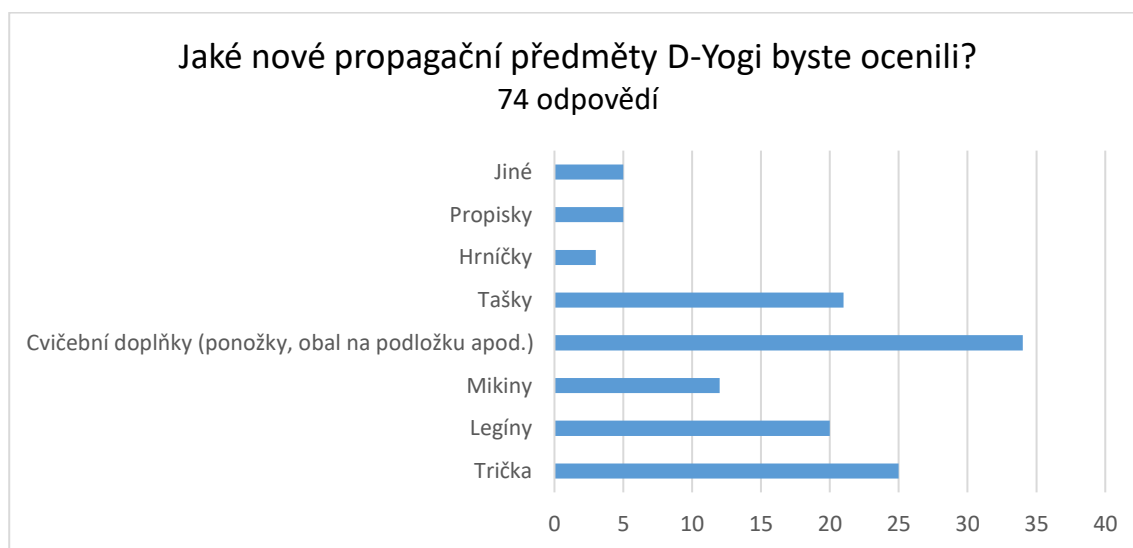
Graf 19 Vliv doporučení služby od rodiny či známých (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 19: Jaké nové propagační předměty D-Yogi byste ocenili?

Podle výsledků v grafu níže by nejvíce respondentů ocenilo nové cvičební doplňky jako ponožky nebo obal na cvičební podložku apod., tato kategorie propagačních předmětů dostala 34 hlasů. Dále by klienti uvítali trička (25 hlasů), tašky (21 hlasů) či legíny (20 hlasů).

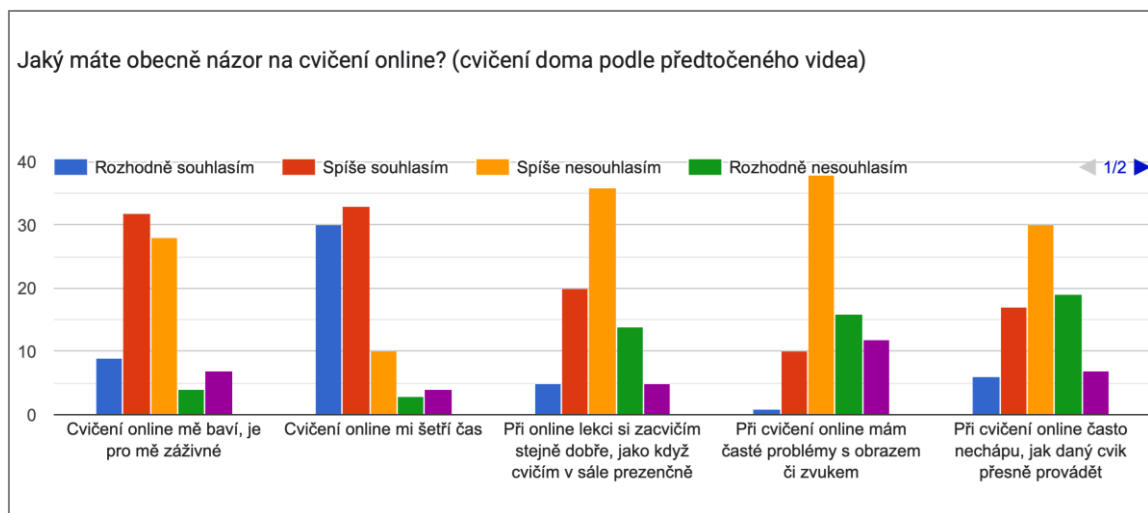
Graf 20 Nové propagační předměty (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 20: Jaký máte obecně názor na cvičení online? (cvičení doma podle předtočeného videa)

Na tuto maticovou otázku respondenti vyjadřovali svůj názor na škále „rozhodně souhlasím“ až „rozhodně nesouhlasím“. Ukázalo se, že celkem 41 respondentů vnímá online cvičení jako záživné a baví je. Celkem 66 respondentů uvedlo, že cvičení online jim šetří čas. Fialový sloupec grafu reprezentuje odpověď „nemůžu posoudit, neznám koncept online cvičení“. Ostatní odpovědi jsou patrné z grafu 21 níže.

Graf 21 Názor na cvičení online (zdroj: Google Forms)

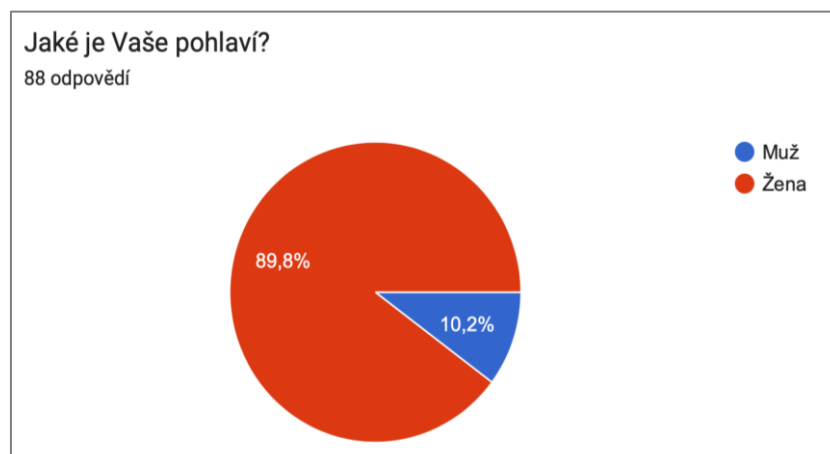


V následující části dotazníkového šetření se nachází identifikační otázky, které měly za úkol zjistit základní charakteristiky o respondentech, tedy klientech vybrané společnosti.

Otázka č. 21: Jaké je Vaše pohlaví?

Na toto dotazníkové šetření odpovědělo celkem 88 klientů společnosti, z nichž bylo 79 žen a 9 mužů.

Graf 22 Pohlaví respondentů (zdroj: Google Forms)

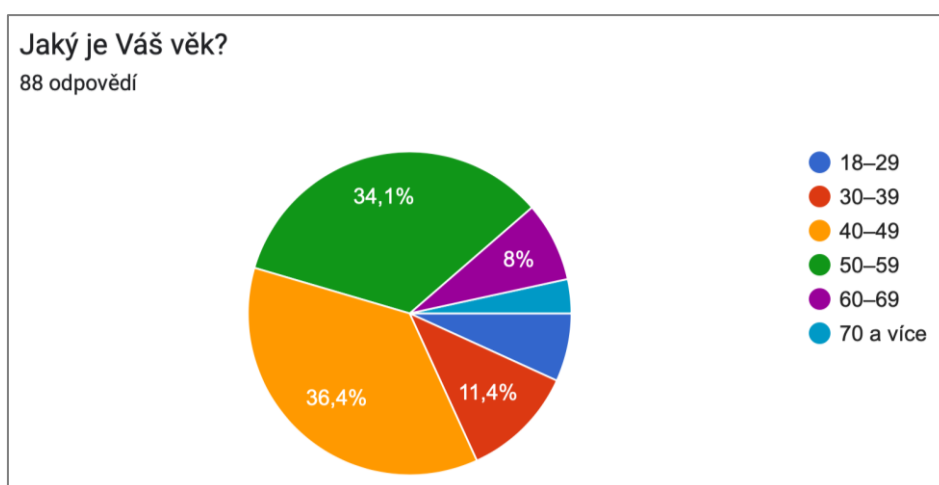


Otázka č. 22: Jaký je Váš věk?

Z grafu uvedeného níže lze vyčíst věkové složení klientely společnosti FBM s.r.o. Z odpovědí vyplývá, že více jak 36 % respondentů je ve věku 40–49 let. Podstatná část respondentů, více jak 34 % má 50–59 let.

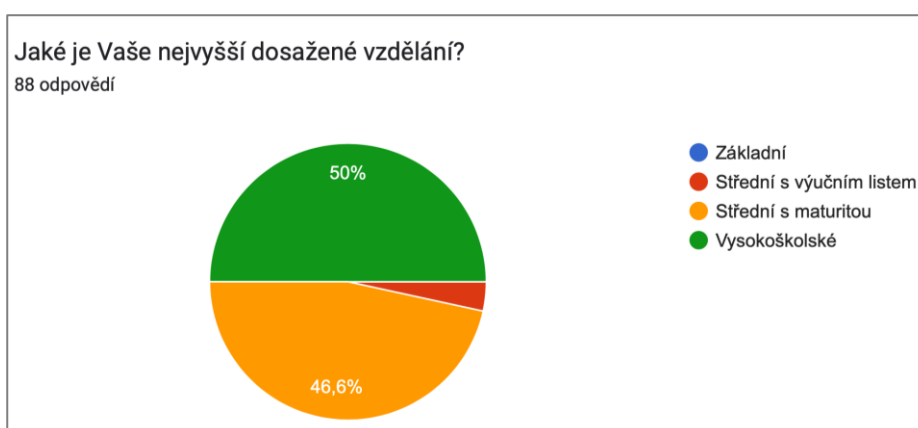
Na základě grafu 23 níže lze říct, že věková struktura klientů společnosti je poměrně diverzifikovaná, ale převažují klienti staršího věku a je zde i několik klientů v důchodovém věku. I k tomuto je třeba přihlídnout v rámci plánování marketingové komunikace společnosti a také vhodně zvolit komunikační nástroje.

Graf 23 Věk respondentů (zdroj: Google Forms)

**Otázka č. 23: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z grafu níže je zřejmé, že 50 % klientů dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Dále téměř 47 % klientů má středoškolské vzdělání s maturitou. Dalo by se konstatovat, že služby zdravotních cvičebních metod navštěvují spíše lidé vyšší vzdělanosti, kteří samozřejmě budou za vyšší cenu služeb očekávat tu nejlepší kvalitu. I k tomuto faktu je třeba přihlížet při tvorbě projektu zlepšení marketingové komunikace dané společnosti.

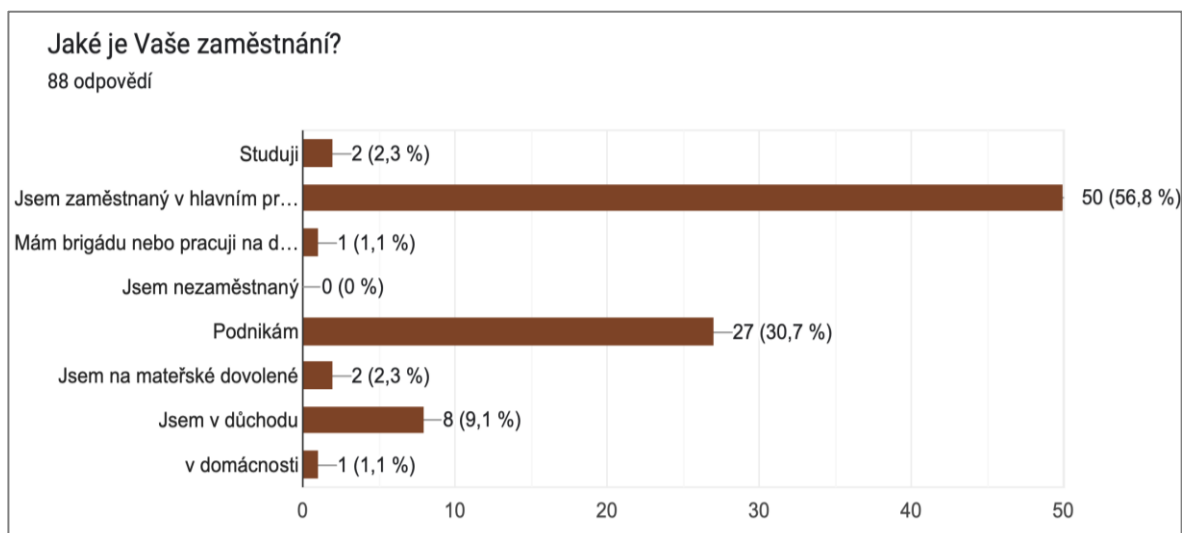
Graf 24 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: Google Forms)



Otázka č. 24: Jaké je Vaše zaměstnání?

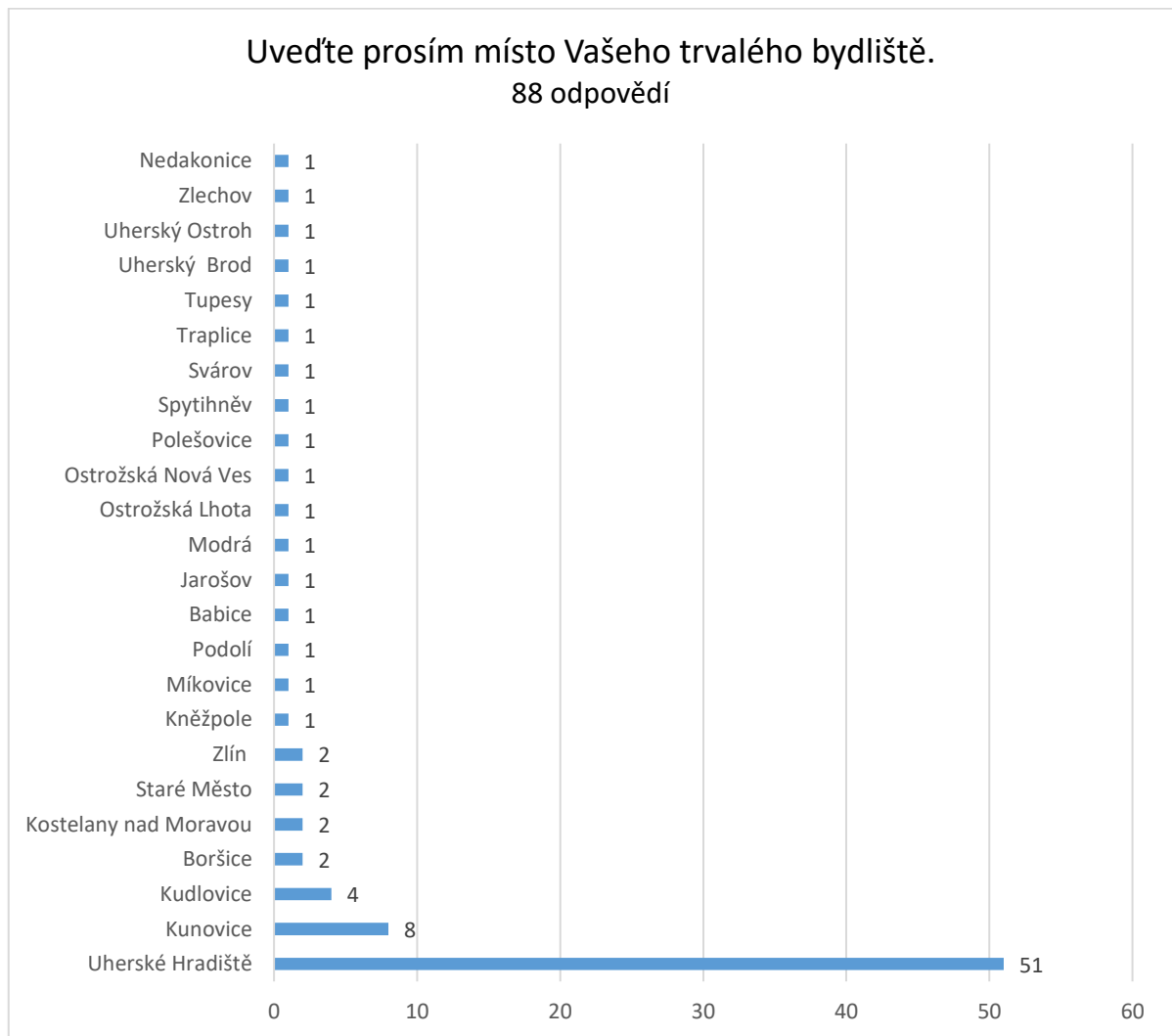
U otázky týkající se zaměstnání, měli respondenti možnost zvolit i více odpovědí, jelikož se může stát, že někdo například pracuje a u toho i studuje. Na základě grafu níže lze komentovat, že téměř 57 % respondentů neboli klientů společnosti, je zaměstnáno v hlavním pracovním poměru. Dále velká část klientů (téměř 31 %) uvedlo, že podniká. Celkem 8 klientů, tj. 9,1 % zvolilo odpověď, že jsou v důchodu.

Graf 25 Zaměstnání respondentů (zdroj: Google Forms)

**Otázka č. 25: Uveďte prosím místo Vašeho trvalého bydliště.**

Nakonec byli respondenti pomocí otevřené otázky požádáni, aby uvedli místo svého bydliště. Klienti zvolené společnosti převážně bydlí v okolí Uherského Hradiště. Mnoho klientů dojíždí za službami i z okolních obcí v rámci okresu Uherské Hradiště či v rámci Zlínského kraje. Znalost bydliště klientů dopomůže k efektivnějšímu zacílení při tvorbě projektu zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Graf 26 Místo trvalého bydliště respondentů (zdroj: Google Forms)



11.3 Závěr analýzy dotazníkového šetření

Bylo zjištěno, že klienty dané společnosti jsou převážně ženy bydlící ve Zlínském kraji, převážně v okrese Uherské Hradiště, a že velká většina z nich je ve věku 50–69 let. O službách zdravotních cvičebních metod společnosti se klienti dozvídají především na základě doporučení od známých či rodiny. Cvičení vyhledávají kvůli tomu, že je baví, chtějí se odreagovat, ale často i kvůli zdravotním problémům nebo bolestem těla. Většina klientů u společnosti zůstává dlouhodobě, jelikož uvedli, že služby navštěvují 5 let a více.

Co se týká vnímání klientů ohledně marketingové komunikace zvolené společnosti, jejich názory jsou hodně různorodé. Většina uvedla, že název projektu „D-Yogi v nich evokuje určitou spojitost s jógou, jedná se tedy o zavádějící název. Největší část respondentů tvrdí, že z nástrojů marketingové komunikace společnosti zaznamenala její webové stránky a e-mailing. Ukázalo se, že velká část klientů nezná sociální síť projektu D-Yogi a nesleduje je.

Klienti dále uvedli, že na webových stránkách společnosti jim chybí například ceník, více fotek, novinky, rozvrh lekcí či detailnější popis a vysvětlení jednotlivých cvičebních metod. S e-mailovou propagací společnosti jsou klienti povětšinou spokojeni, ale několik z nich uvedlo, že e-mailové newslettery od společnosti vůbec nedostávají. Ukázalo se, že řada klientů by ocenila inovaci v podobě online cvičení pomocí předtočených videí, jelikož uvedli, že je cvičení online pro ně záživné, a hlavně jim šetří čas. Videá by však musela být kvalitní, aby cvičící neměli problém se zvukem a obrazem, instrukce by musely být přesné a jednoznačné, aby cvičení bylo dobře pochopitelné i skrze obrazovku.

11.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Hypotéza 1: *Více jak 50 % respondentů vidí v názvu projektu D-Yogi určitou spojitost s jógou.*

94,3 % respondentů uvedlo, že v nich název projektu D-Yogi evokuje určitou spojitost s jógou. **Hypotéza 1 je potvrzena.**

Hypotéza 2: *Více jak 40 % respondentů sleduje obě sociální sítě projektu D-Yogi.*

Celkem 63 respondentů uvedlo, že nesleduje alespoň jeden z profilů projektu D-Yogi na sociálních sítích Facebook a Instagram. To tvoří více jak 71 % z celkového počtu respondentů. Z toho vyplývá, že pouze 29 % respondentů sleduje obě sociální sítě projektu D-Yogi. **Hypotéza 2 je vyvrácena.**

Hypotéza 3: *Více jak 50 % respondentů volí online cvičení.*

Pouze 31,25 % respondentů volí online formu cvičení. **Hypotéza 3 je vyvrácena.**

12 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Poslední část této diplomové práce se zaměří na projekt vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti FBM s.r.o. Tento projekt bude sestaven na základě výsledků provedených analýz, především SWOT a PEST analýzy, dále na základě osobních zkušeností autorky práce a také rozhovorů s vedením společnosti. V neposlední řadě bude projekt vycházet z výsledků provedeného dotazníkového šetření mezi klienty společnosti.

12.1 Východiska projektu

Nutnost sestavit projekt pro zlepšení marketingové komunikace společnosti vychází především z poznatků získaných na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření. Východiska uvedeného projektu jsou stanovena následovně:

- Společnost FBM s.r.o. nemá stanovenou marketingovou komunikační strategii.
- Dosavadní projekt společnosti nesoucí název „D-Yogi“ se ukázal jako zavádějící, jelikož vyvolává v klientech mylnou představu o povaze poskytovaných služeb.
- E-mailová propagace zvolené společnosti je prováděna neautomatizovaným postupem a není zcela v souladu s legislativou upravující GDPR.
- Nízké povědomí veřejnosti o inovativních službách zvolené společnosti.
- Neaktuální webové stránky.
- Nepravidelná a nahodilá propagace na sociálních sítích společnosti.
- Nedostatečná nabídka služeb v online prostředí.

12.2 Cíle projektu

Hlavním cílem tohoto projektu diplomové práce je navrhnout projekt s novým názvem při zachování originality současných cvičebních metod. Nový název by měl lépe vystihovat povahu poskytovaných služeb, jelikož bez změny názvu nemůže dojít ani ke zlepšení marketingové komunikace.

Po návržení nového projektu s výstižným názvem je dalším cílem zaměřit se na marketingovou komunikaci. Ke změně marketingové komunikace bude třeba vytvořit nové webové stránky nesoucí název nového projektu. Dalším cílem bude navrhnout logo nového projektu. K tomu se dále váže také kompletní změna e-mailové propagace, která se musí zautomatizovat a také zajistit, že všechny osobní údaje klientů budou získávány v souladu s legislativou. Sociální síť projektu D-Yogi mohou být pouze přejmenovány podle nového projektu pro zachování současného počtu sledujících na profilech.

Dalším cílem tohoto projektu musí být nejen zlepšení efektivity aktuálně využívaných nástrojů marketingové komunikace, ale také návrh, jaké jiné formy marketingové komunikace může společnost užívat, aby co nejefektivněji šířila povědomí o svých inovativních službách. Bude se jednat zejména o nástroje v online prostředí vzhledem k jejich rostoucímu trendu a potřebě úspory času z kapacitních důvodů.

12.3 Cílové skupiny

Cílovou skupinou nově navrženého projektu budou jak stávající klienti aplikující zdravotní cvičební metody, tak i noví potenciální klienti těchto cvičebních metod. U stávajících klientů bude cílem vnést do povědomí skutečnost, že zdravotní cvičební metody jsou autorské a pomocí nového projektu s odpovídajícím názvem jim umožnit pochopit tuto odlišnost. Společnost se mimo to zaměří také na získávání nových klientů, a to především pro své rozšířené služby do online prostředí. Pokud se společnosti podaří prosadit služby poskytované na internetu, jako například cvičení podle videí, e-shop apod., bude schopna oslovit velmi širokou cílovou skupinu bez geografického omezení.

Ukázalo se, že cílová skupina zdravotních cvičebních metod jsou především ženy všech věkových skupin, ale většinou tyto služby vyhledávají klientky ve věku 50 let a více. Služby však nejsou určeny výhradně ženám. Je potřeba zacílit i na mužskou klientelu.

Co se týká marketingové komunikace směřované na prezenční lekce konané v provozovně nacházející se v Uherském Hradišti, je potřeba zacílit na lidi, kteří bydlí v okrese Uherského Hradiště či maximálně Zlínského kraje. Pokud se však jedná o rozšíření do online prostředí, zde mohou být marketingová sdělení komunikována v rámci celé České republiky a případně i v zahraničí.

13 AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU

V této kapitole diplomové práce budou popsány jednotlivé akční plány neboli konkrétní kroky navrhovaného projektu pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Navrhované akční plány jsou následující:

- Akční plán 1: Tvorba názvu nového projektu pro zviditelnění inovativních cvičebních metod.
- Akční plán 2: Návrh loga nového projektu.
- Akční plán 3: Tvorba nových webových stránek projektu.
- Akční plán 4: Rozšíření aktivit v online prostředí.
- Akční plán 5: Zkvalitnění a automatizace e-mailingu.
- Akční plán 6: Zatraktivnění profilů na sociálních sítích.
- Akční plán 7: Tvorba nových propagačních předmětů.

13.1 Akční plán 1: Tvorba názvu nového projektu pro zviditelnění inovativních cvičebních metod

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že klienti společnosti FBM s.r.o. vnímají název projektu a označení cvičebních metod „D-Yogi“ jako velmi zavádějící. Téměř všichni klienti tvrdí, že tento název v nich evokuje spojitost s jógou. Toto potvrzuje i provedená SWOT analýza společnosti v podkapitola 7.2 této práce, ze které vyplývá, že zavádějící název projektu „D-Yogi“ je jednou z nejslabších stránek uvedené společnosti. Proto autorka práce, po konzultaci této skutečnosti s vedením dané společnosti, došla k závěru, že je potřeba vymyslet nový projekt, který bude komunikovat inovativnost autorských cvičebních metod dané společnosti. I samotné jednatelky společnosti tvrdí, že marketingová komunikace společnosti potřebuje „oživit“ a to nelze provést, pokud budou její cvičební metody nadále titulovány pod názvem „D-Yogi“.

Na základě konzultace s vedením společnosti vyplynulo, že by bylo vhodné do názvu zapojit jeden z již užívaných pojmenování aplikované cvičební metody „Bodywork“. Z praxe lze usoudit, že tento název je pro klienty dobře zapamatovatelný a často ho užívají pro pojmenování daných cvičebních metod. Slovo „Bodywork“ lze jednoduše přeložit jako „práce s tělem“, což je velmi výstižné pro služby poskytované danou společností. Obecné

označení „práce s tělem“ neevokuje žádnou spojitost s jógou ani s již existujícími jinými cvičeními.

Dále bylo vzato v úvahu, že cvičební metody společnosti pracují se zdravím, pomáhají lidem od bolestí těla, umí pomoci s regenerací po úrazech apod. Sami klienti mnohdy tvrdí, že při jejich pravidelné aplikaci se vyhýbají zdravotním problémům anebo jim metody pomáhají řešit zdravotní problémy již vzniklé. Proto je třeba, aby i název nového projektu evokoval určitou spojitost se zdravotnictvím. Proto autorka práce navrhuje, že bude ke slovu „Bodywork“ připojeno slovo „Clinic“. Označení „Clinic“ neboli „klinika“ vyvolává dojem, že se jedná o léčbu či nápravu zdraví. Celý název „Bodywork Clinic“ tedy vzbuzuje představu určité „pohybové kliniky“, což vskutku odpovídá aplikovaným autorským cvičebním metodám dané společnosti.

Tabulka 4 Akční plán 1 (vlastní zpracování)

| Akční plán 1 | Tvorba názvu nového projektu |
|---------------------------------------|---|
| přínos pro zvolenou společnost | posílení image zvolené společnosti, název odpovídající inovativním cvičebním metodám, zviditelnění daných cvičebních metod, změna vnímání služeb dané společnosti |
| činnosti k dosažení | tvorba názvu nového projektu |
| odpovědnost | autorka práce za konzultace s vedením |
| měření účinnosti | ohlasy od klientů a veřejnosti na nový projekt |
| časová náročnost | 3 hodiny |
| délka akčního plánu | 12 měsíců |
| finanční náročnost | náklady na tvorbu názvu: 0 Kč |
| celkový náklad | 0 Kč |

13.2 Akční plán 2: Návrh loga nového projektu

Pokud má společnost založit svou marketingovou komunikaci na novém projektu „Bodywork Clinic“, je potřeba, aby bylo tomuto projektu také vytvořeno logo. Logo by dle názoru autorky mělo evokovat spojitost se zdravým pohybem a měl by v něm figurovat název nového projektu. Zároveň by mělo však být jednoduché a snadno identifikovatelné. Na základě konzultace s vedením společnosti a za spolupráce s grafikem autorka navrhuje logo, jež lze vidět na obrázku 11 níže.



Obrázek 11 Návrh loga nového projektu (vlastní zpracování)

Tabulka 5 Akční plán 2 (vlastní zpracování)

| Akční plán 2 | Návrh loga nového projektu |
|---------------------------------------|--|
| přínos pro zvolenou společnost | zviditelnění nového projektu společnosti, zlepšení image zvolené společnosti |
| činnosti k dosažení | navržení loga nového projektu |
| odpovědnost | jednatelé společnosti |
| měření účinnosti | ohlasy od klientů a veřejnosti na nové logo |
| časová náročnost | 5 hodin |
| délka akčního plánu | 12 měsíců |
| finanční náročnost | náklady na návrh: 0 Kč |
| celkový náklad | 0 Kč |

13.3 Akční plán 3: Tvorba nových webových stránek projektu

Na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření mezi klientelou dané společnosti bylo zjištěno, že webové stránky projektu D-Yogi mají řadu nedostatků. Ukázalo se, že na nich nejsou aktuální informace ani fotografie, chybí ceník či podrobnější popis cvičebních metod. Jelikož žádná z jednatelek společnosti není odborníkem na tvorbu webových stránek, web projektu D-Yogi byl před lety vytvořen externím pracovníkem za jednorázovou úplatu. Toto se ukázalo v daném oboru podnikání jako velmi neflexibilní řešení, protože jednatelky společnosti nemohou do webu nijak zasahovat v případě potřeby aktualizace či změn.

Pokud mají být vytvořeny webové stránky k novému projektu „Bodywork Clinic“, je potřeba, aby byly vytvořeny v jednoduchém webovém programu, který umožňuje

samostatnou správu. Toto řešení ušetří náklady v podobě úplaty externímu pracovníkovi za tvorbu nového webu a současně budou webové stránky flexibilně měnitelné a jejich správa bude přístupná samotným jednatelkám.

V dnešní době je také důležité, aby webové stránky měly moderní design, aby barevná paleta byla sladěna napříč celým webem a taktéž by web měl být pro uživatele „interaktivní“. Za interaktivní web je považováno např. když web obsahuje tlačítka s proklikem na jiné odkazy nebo sociální sítě, pop-up vyskakovací okna, registrační formuláře třeba pro odběr newsletteru apod. S tím souvisí i propojení webových stránek s e-mailingovým nástrojem, kdy se kontakt na klienta z webu, který zde vyplnil určitý formulář, automaticky ukládá do příslušného e-mailového adresáře. Tímto může společnost získávat množství nových kvalitních kontaktů na potenciální zákazníky. Dále je potřeba, aby webové stránky byly tzv. responzivní, tedy kvalitně zobrazitelné na všech zařízeních jako je notebook, tablet či mobilní telefon. Důležitým požadavkem také je, aby byly webové stránky přehledné, člověk se na nich snadno zorientoval a našel potřebné informace. Text by měl být proložen obrázky, videi a tzv. „interaktivním“ obsahem.

Všechny výše popsané funkcionality webových stránek jsou velmi pokročilé. Proto je potřeba najít opravdu komplexní marketingový nástroj pro tvorbu webů, který zmiňované funkcionality umožní. Po domluvě s vedením společnosti vyplynulo, že by bylo nejvhodnější vytvořit komplexní webové stránky skrze platformu Mioweb.

Mioweb je platforma, která umožňuje digitalizaci podnikání a je vhodná a dostupná i pro menší podnikatele a živnostníky. Po důkladném prostudování nabízených služeb a podkladů, ho autorka vyhodnotila jako nejvíce efektivní nástroj. Hlavní velkou výhodou je, že zde lze vytvořit web i bez technických znalostí, není tak tvořena závislost na externí agentuře či na programátorovi. Tato platforma navíc umožňuje na webu tvořit i online kurzy, členské sekce, e-shop, blog, webináře apod., což představuje velkou přidanou hodnotu.

Platforma Mioweb umožňuje nezávazně vyzkoušet tento nástroj pro tvorbu webů na 30 dní zdarma. Autorka doporučuje nejprve využít tuto zkušební dobu a ověřit si, jak se s nástrojem pracuje. V rámci zkušební doby je možné vytvořit již web podle svých představ na základě dostupných šablon, prvků a funkcionalit. Po 30denní zkušební době lze přejít na předplatné tohoto webového editoru na bázi měsíčního tarifu, který činí 2.420 Kč včetně DPH. V této částce jsou zahrnuty všechny výše zmíněné funkcionality a mnoho dalšího, např. bezplatná 30minutová konzultace webu s expertem, bezplatná podpora poskytovatele ve formě video návodů, psaných postupů či online i telefonických konzultací.

Uvedené webové stránky lze samozřejmě propojit i s e-mailingovým nástrojem, což bude popsáno v kapitole 11.7, dále budou webové stránky odkazovat na sociální síť projektu, které budou rozebrány v kapitole 11.8 této práce. Dané webové stránky je také třeba propojit s nástrojem Google Analytics, který umožní sledovat počet návštěv webu, počet prokliků na odkazy, chování návštěvníků webu apod.

13.3.1 Struktura webových stránek

U webových stránek je velmi důležitá jejich struktura, která je zejména dána pomocí menu umístěného většinou v horní části stránek. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že na webových stránkách D-Yogi respondentům plno věcí chybí. S ohledem na tuto skutečnost autorka navrhuje členění nových webových stránek pro projekt Bodywork Clinic následovně:

- **Úvod** – nejdůležitější stránka celého webu, jelikož právě tato stránka dělá na návštěvníka prvotní dojem. Měla by obsahovat stručné představení projektu, odkaz na video, fotky, které na první pohled zaujmou, dále by v jednotlivých blocích měly být odkazy na další položky menu webu, důležité jsou také reference stávajících klientů a nabídka vyzkoušet služby zdarma (např. formou jednoho bezplatného cvičebního videa).
- **O nás** – na této stránce webu bude představena zejména autorka inovativních cvičebních metod a zajímavý příběh, jak metody vynalezla, případně také krátce historie společnosti.
- **Metody** – pod odkazem na metody se bude skrývat rozbalovací menu, kde si návštěvník webu bude moct přečíst podrobnosti o jednotlivých cvičebních metodách aplikovaných pod danou společností. Rozbalovací menu bude obsahovat položky:
 - cvičení na podložce;
 - pohybová manipulace;
 - cvičení s velkým míčem.
- **Vzdělávání** – tato stránka bude určena zejména odborné veřejnosti, jelikož zde budou aktuální nabídky školení a workshopů daných cvičebních metod. Samozřejmě zde zájemci naleznou i možnost okamžité registrace pomocí registračního formuláře.

- **Ceník** – tato důležitá stránka chyběla dle dotazníkového šetření klientům společnosti na webu projektu D-Yogi. Zde budou jasně uvedeny ceny za jednotlivé formy cvičení, tj. individuální lekce, privátní kurz a skupinový kurz.
- **Kontakt** – na této stránce bude zobrazena mapa, kde se nachází provozovna neboli cvičební studio dané společnosti, nutností je uvést sídlo společnosti, dále také odkazy na sociální sítě, telefonický kontakt a e-mail.

Jak již bylo zmiňováno výše, celý nástroj Mioweb pro tvorbu dané webové stránky je velmi intuitivní. Jednotlivé prvky a bloky jsou již přichystány a uživatel je pouze zasazuje do zvolených šablon. I proto lze s webovými stránkami flexibilně pracovat. Výše uvedená struktura je pouze počátečním návrhem. V případě, že bude společnost potřebovat aktualizovat informace, přidat novou cvičební metodu, změnit fotky apod., dá se to udělat kdykoliv již bez větší časové investice a dodatečného nákladu. Webové stránky Bodywork Clinic budou také otevřeny dalšímu rozvoji například v podobě tvorby e-shopu, blogu či členské sekce, jak bude zmíněno v následujících podkapitolách.

Tabulka 6 Akční plán 3 (vlastní zpracování)

| Akční plán 3 | Tvorba nových webových stránek projektu |
|---------------------------------------|---|
| přínos pro zvolenou společnost | zviditelnění nového projektu, zlepšení image zvolené společnosti, zvýšení povědomí o poskytovaných službách, získání nových klientů |
| činnosti k dosažení | tvorba webových stránek, správa webových stránek a jejich pravidelná aktualizace |
| odpovědnost | jednatelé společnosti |
| měření účinnosti | Google Analytics |
| časová náročnost | tvorba webových stránek: 3 měsíce správa webových stránek: 12 měsíců |
| délka akčního plánu | 12 měsíců |
| finanční náročnost | náklady na tvorbu webu: 0 Kč náklady na správu webu: 2 420 Kč/měsíc |
| celkový náklad | 29 040 Kč |

13.4 Akční plán 4: Rozšíření aktivit v online prostředí

Velmi důležitým cílem nového projektu Bodywork Clinic je také rozšířit služby společnosti do online prostředí, což umožní společnosti zaměřit se na svou cílovou skupinu bez

geografického omezení. Částečný přesun podnikatelských aktivit do online světa je v dnešní době považován za standard, který dané firmě pomůže oslovit zákazníky po celé ČR a případně i v zahraničí. Zejména v případě inovativního produktu či služby je internet nejlepším prostředkem k rozšíření.

13.4.1 Členská sekce

Pro tvorbu nového webu byla zvolena platforma Mioweb, jelikož umožňuje uživatelům, aby jejich web „vydělával“. Tento nástroj umožňuje mimo jiné i zřízení „členské sekce“ v rámci webových stránek.

Členská sekce by pro danou společnost FBM s.r.o. představovala možnost vytvořit jakousi online knihovnu cvičebních videí. Ta by fungovala na bázi měsíčního či ročního předplatného. Členové mají do knihovny přístup kdykoliv a odkudkoliv. Pro společnost by to znamenalo, že by měla možnost kromě klasických prezenčních lekcí nabízet nově i cvičení online, a to ve vysoké kvalitě, a oslovit tak cílovou klientelu po celé ČR a případně i v zahraničí. Tato funkce by byla pro společnost velkým posunem kupředu, jelikož společnost má dlouhodobě nedostatek kvalifikovaných instruktorů. V tomto velmi inovativním oboru podnikání je těžké získat kvalifikované lektory, kteří by měli zájem investovat do vzdělání v tak specifických cvičebních metodách, a dlouhodobě by u společnosti pracovali. I z tohoto důvodu je pro společnost částečný přesun do online prostředí velmi žádoucí. Tento systém umožní jednatelkám a současným instruktorům šetřit fyzickou energii nutnou při prezenčních lekcích a také čas.

Cvičení online podle předtočených videí šetří čas nejen instruktorům, ale také klientům, jak většinově uváděli v dotazníkovém šetření. Z odpovědí respondentů vyplývá, že oceňují cvičení online nad rámec prezenčních hodin, nicméně cvičení online musí být ve vysoké kvalitě, tj. dobrý zvuk, obraz, přesné instrukce cvičebních prvků a fází atd.

Zřízení členské sekce je zahrnuto v měsíčním tarifu za správu nových webových stránek na platformě Mioweb.

Pokud se webové stránky mají stát „prodejním nástrojem“ a šetřit jednatelkám čas, potřebují platební bránu a online fakturační program, kde bude vše probíhat automaticky.

Platforma Mioweb spolupracuje a dá se propojit s českým platebním systémem GoPay. Tento systém autorka vyhodnocuje jako nejvhodnější, jelikož propojení s webem je velmi snadné, a navíc systém GoPay je na zkušební období 12 měsíců zdarma. Toto bezplatné

zkušební období zahrnuje platby kartou do 50 000 Kč měsíčně a také měsíční provoz brány. Následně po uplynutí zkušebního období lze přepnout na tarif obratu do 15 000 Kč/měsíc, kde se platební bráně odvádí 1,7 % z tržeb a k tomu 3 Kč za každou provedenou transakci. Dále je zde poplatek 190 Kč za měsíční provoz platební brány.

Co se týká fakturace nákupu služeb v rámci členské sekci na webu, je nejvhodnější si předplatit online fakturační nástroj, který bude každou objednávku fakturovat automaticky. Úspora času a efektivita takového systému je značná. Platforma Mioweb je dobře propojitelná s fakturačním nástrojem FAPI. Zde by bylo vhodné začít se základním tarifem 230 Kč/měsíc, který umožňuje pouze deset objednávek měsíčně. Poté při rozrůstajícím se podnikání je možné přejít na tarif COMFORT, který je zpoplatněn částkou 8 349 Kč/rok, což činí 696 Kč/měsíc. Tento tarif však umožňuje až 100 objednávek měsíčně.

Posledním dodatečným nákladem pro zřízení prodejní členské sekce v rámci webu je předplacení programu pro nahrávání videí. Jelikož členská sekce by byla založena na tom, že si klienti předplácí přístup k předtočeným cvičebním videím ve vysoké kvalitě, je potřeba zakoupit určité uložení a program na úpravu videí, který se dá s webem jednoduše propojit. Důležitou funkcionalitou takového programu je i to, že videa v něm nahraná budou zamknutá a nikdo jiný kromě předplatitelů členské sekce k nim nebude mít přístup. Nemůže se tedy stát, že by byla daná videa volně dostupná či sdílená na internetu ani pomocí odkazu.

Při posouzení těchto předpokladů, autorka navrhuje pro nahrávání videí zvolit program Vimeo. Tento program se dá opět jednoduše propojit se zmiňovanou platformou Mioweb. Zde se zcela jistě vyplatí zakoupit rovnou roční předplatné, které činí 98,01\$, tedy přibližně 2 200 Kč/rok, což je 183 Kč měsíčně. V tomto tarifu má uživatel daného programu možnost nahrát až 60 videí za rok.

13.4.2 E-shop

Dalším návrhem na rozšíření podnikatelských aktivit v online prostředí je zřízení e-shopu na webu Bodywork Clinic. Platforma Mioweb, na které by byl web vytvořen, umožňuje v rámci tarifu měsíčního předplatného zřídit také e-shop bez jiných poplatků.

Vzhledem k tomu, že již díky členské sekci popsané v podkapitole 11.4.1 budou webové stránky napojené na online fakturační systém a na platební bránu, není potřeba pro e-shop nic dalšího zřizovat.

V e-shopu lze třídit produkty dle kategorií a variant, je možno kdekoliv na web umístit prodejní tlačítka či nákupní košík. Další výhodou je, že v rámci platformy lze tvořit internetový obchod podle vzorů a šablon prodejních stránek a také provádět tzv. „up-sell“, „cross-sell“ a „down-sell“. (Jak funguje Mioweb, 2023)

E-shop v rámci webových stránek Bodywork Clinic by byl spíše menší internetový obchod s rozsahem přibližně několika desítek položek, jelikož se daná společnost specializuje především na poskytování služeb. Na e-shopu by mohly být prodávány zejména propagační předměty, které budou navrženy v kapitole 11.7 této práce. Dále bude možný prodej cvičební pomůcky, které jsou nyní dostupné k osobnímu nákupu pouze v provozovně. Jedná se zejména o cvičební podložky a speciální protiskluzové cvičební ponožky. Produkty na internetovém obchodě by mohly být rozšířeny o další pomůcky jako například velký cvičební míč „Swiss ball“, jelikož společnost sice nabízí cvičební lekce s tímto velkým míčem, ale doposud pomůcku neprodává. Klienti, kteří chtějí s velkým míčem cvičit, jsou tedy odkázáni na jeho zapůjčení nebo na nákup u jiných obchodníků.

Aktuálně společnost vyvíjí novou cvičební metodu, ke které je potřeba jako pomůcka speciální elastický nylon. Protože se bude jednat o metodu inovativní, zájemci nebudou moct specifickou cvičební pomůcku nikde v ČR sehnat. I zde se nabízí využití e-shopu pro prodej této pomůcky zájemcům o nové cvičení.

13.4.3 Blog

Psaní online blogu je skvělý způsob, jak zvýšit návštěvnost webových stránek, ale také jak sbírat nové kvalitní kontakty do e-mailingové databáze. Konkrétně v tak specifickém oboru podnikání, jako je poskytování inovativních cvičebních metod, je psaní blogu namístě. Současné klienty i nové zájemce zcela jistě zajímá, jak společnost nová cvičení vyvíjí, kdo stojí za jejich vznikem, kde bere inspiraci a nápady. Dále bylo na základě provedené SWOT analýzy zjištěno, že velkou příležitostí pro danou společnost je aktuální trend zdravého životního stylu a péče o sebe. I tuto příležitost by mohla společnost využít a psát zajímavé články o zdraví, stravě, uvádět tipy pro cvičení a jiné novinky a aktuality z tohoto oboru podnikání.

Velkou výhodou je, že zřízení a editace blogu je opět v ceně měsíčního tarifu platformy Mioweb, tudíž realizace blogu nebude vyžadovat žádné dodatečné náklady, pouze investici časovou. Zřízení a psaní blogu by opět mělo být jednoduché i pro lajka, jelikož Mioweb nabízí řadu předdefinovaných šablon s přitažlivým designem týkajících se blogu.

Články z blogu se poté dají propojit i s obsahem webu. Například u popisu dané cvičební metody může být rovnou umístěno tlačítko s odkazem na související článek na blogu.

Blog může být dále napojen na sociální síť. Článek umístěný na blogu se dá jednoduše sdílet na Facebook či Instagram profil společnosti a tím vzbudit větší zájem, získat nové sledující, nové návštěvníky webu, nové kontakty a potenciální zákazníky.

Tabulka 7 Akční plán 4 (vlastní zpracování)

| Akční plán 4 | Rozšíření aktivit v online prostředí |
|---------------------------------------|---|
| přínos pro zvolenou společnost | úspora času a fyzické energie instruktorů, rozšíření nabídky služeb pro stávající klienty, oslovení nových klientů bez geografického omezení, zlepšení image zvolené společnosti |
| činnosti k dosažení | tvorba členské sekce v rámci webu zřízení platební brány předplacení fakturačního nástroje předplacení nástroje pro ukládání a úpravu videí natočení cvičebních videí správa a aktualizace členské sekce zřízení e-shopu založení a psaní blogu |
| odpovědnost | jednatelé společnosti |
| měření účinnosti | počet předplatitelů členské sekce a jejich reference |
| časová náročnost | tvorba a zprovoznění členské sekce: 4 měsíce správa členské sekce: 12 měsíců |
| délka akčního plánu | 12 měsíců |
| finanční náročnost | tvorba členské sekce v rámci webu: 0 Kč platební brána (zkušební období 12 měsíců): 0 Kč předplacení fakturačního nástroje: 8 349 Kč/rok předplacení nástroje pro práci s videi: 2 200 Kč/rok natočení cvičebních videí: 0 Kč správa a aktualizace členské sekce: 0 Kč zřízení e-shopu v rámci webu: 0 Kč zřízení a psaní blogu v rámci webu: 0 Kč |
| celkový náklad | 10 549 Kč |

13.5 Akční plán 5: Zkvalitnění a automatizace e-mailingu

Nesprávný a neautomatizovaný postup rozesílání e-mailových newsletterů se v rámci provedené SWOT analýzy ukázal jako jedna z nejslabších stránek dané společnosti. Proto se na zlepšení e-mailingu zaměří následující pátý akční plán.

Z důvodů úspory času, a hlavně užívání právně správného postupu rozesílání e-mailových newsletterů autorka práce navrhuje předplacení platformy pro e-mailingovou automatizaci. Nejvhodnější by bylo užívat platformu Smartemailing, jelikož se jedná o český, cenově dostupný nástroj s řadou funkcí a technickou podporou. Tato platforma navíc spolupracuje s nástrojem Mioweb, což zajistí jednoduchou tvorbu e-mailové adresy odpovídající novým webovým stránkám. E-mailová adresa nového projektu Bodywork Clinic by mohla například být: info@bodyworkclinic.cz. Webové stránky se dají pomocí formulářů snadno propojit se Smartemailing účtem, a tím pádem lze sbírat kontakty na návštěvníky webu přímo do e-mailové databáze.

Smartemailing dokáže pomocí automatizovaných postupů efektivně komunikovat se zákazníky, garantuje 100 % doručitelnost, tudíž e-maily nekončí ve Spam. Platforma nabízí intuitivní rozhraní – řadu šablon a prvků, pomocí kterých lze vytvořit jednoduchý, ale vzhledově přitažlivý a účinný newsletter. Základní tarif této platformy STANDARD zajišťuje například A/B testování, skloňování jmen a příjmení, segmentaci zákazníků, GDPR a bezpečnost, telefonickou podporu a jiné. Velkou výhodou, kterou tento marketingový nástroj nabízí je také zobrazení statistik jednotlivých e-mailů. Společnost tudíž může přehledně sledovat účinnost svých e-mailových kampaní, např. kolik lidí otevřelo e-mail, počet kliknutí na odkaz apod. (Smartemailing, © 2023)

Tato platforma nabízí nejprve 14denní zkušební období zdarma. Bylo by vhodné založit si zde účet a propojit ho s novými webovými stránkami na platformě Mioweb. Následně by šlo využít 14 dní zdarma pro vyzkoušení daného nástroje, vytvoření prvního newsletteru a jeho otestování. Poté by autorka navrhovala přejít na placený tarif STANDARD, jehož cena se odvíjí od počtu kontaktů v databázi. Společnosti bude jistě ze začátku stačit nejnižší limit, který umožňuje mít až 500 kontaktů v databázi. Za tento limit v tarifu STANDARD by společnost platila 194 Kč včetně DPH měsíčně, což představuje částku 2 328 Kč za rok. Tarif i limit pro kontakty lze samozřejmě kdykoliv měnit dle potřeby.

Tabulka 8 Akční plán 5 (vlastní zpracování)

| Akční plán 5 | Zkvalitnění a automatizace e-mailingu |
|---------------------------------------|--|
| přínos pro zvolenou společnost | automatizace a časová úspora při e-mailingu bezpečné rozesílání newsletterů v souladu s GDPR posílení image dané společnosti získání nových kvalitních kontaktů do databáze |
| činnosti k dosažení | založení účtu na platformě Smartemailing a propojení s webem průběžná tvorba a rozesílání newsletterů |
| odpovědnost | jednatelé společnosti |
| měření účinnosti | statistiky jednotlivých e-mailů poskytované automaticky na dané platformě |
| časová náročnost | založení účtu Smartemailing a propojení: 1 den průběžná tvorba a rozesílání newsletterů: 12 měsíců |
| délka akčního plánu | 12 měsíců |
| finanční náročnost | předplatné platformy Smartemailing: 194 Kč/ měsíc |
| celkový náklad | 2 328 Kč |

13.6 Akční plán 6: Zatraktivnění profilů na sociálních sítích

Tento akční plán se týká určitého „oživení“ sociálních sítí dané společnosti. Na základě provedené SWOT analýzy vyplynulo, že neaktivita na sociálních sítích je poměrně slabou stránkou dané společnosti. Také v rámci dotazníkového šetření mnoho klientů uvádělo, že vůbec nesleduje sociální sítě společnosti. Z těchto důvodů je třeba na sociálních sítích zapracovat, jelikož jsou v dnešní době považovány za standard každého kvalitně vedeného marketingu při podnikání.

Projekt D-Yogi, který společnost používá, ale jehož název je zavádějící, má již vytvořené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na těchto profilech však společnost nevykazuje přílišnou aktivitu. Příspěvky jsou spíše nahodilé, neplánované. Oba tyto profily, jak na Facebooku, tak na Insagramu, mají už sice určitý počet sledujících, přibližně v řádu stovek, nicméně tito sledující nejsou příliš aktivní. O příspěvky projevuje zájem vždy pouze jen několik z nich, tj. každý příspěvek má přibližně kolem pěti „to se mi líbí“, komentáře většinou žádné a sdílení také ne. Interakce je tedy téměř nulová.

Autorka na základě návrhu nového projektu Bodywork Clinic považuje nejvhodnější zachovat aktuální sociální sítě, které už mají určitý počet fanoušků a změnit jejich název,

profilovou i úvodní fotku a celkový vzhled. To v praxi znamená, že by se Facebook i Instagram profil s názvem D-Yogi přejmenoval na Bodywork Clinic. Tímto se dá i aktuálním sledujícím najevo, že přichází velká změna, nový projekt, tudíž mohou očekávat i nový a lepší přístup ve vedení daných profilů na sociálních sítích.

U obou profilů na zmiňovaných sociálních sítích je důležité využívat funkcionalit pro firemní profily. Zejména lze využívat placené reklamy, která může při vhodném zacílení zobrazit příspěvky daného profilu tisícům nových potenciálních fanoušků. Další výhodou placené reklamy je, že vyhodnocuje statistiky, na základě kterých lze sledovat, kolik lidí daný příspěvek oslovil, kolik lidí kliklo na profil, na odkaz apod. Toto je považováno za dobrý nástroj měření účinnosti příspěvků.

Facebook

Na facebookovém profilu bude kromě názvu nutno změnit i profilovou fotku, kde by bylo umístěno logo nového projektu navržené v kapitole 11.2. Bude změněna i úvodní fotka, aby byla aktuální a vystihovala inovativní cvičební metody. Dále by měl být doplněn popis profilu, tedy charakteristika nového projektu a služeb poskytovaných danou společností. Dále autorka navrhuje v nastavení profilu aktivovat funkci „Přední fanoušci“, která bude automaticky „oceňovat“ ty fanoušky, kteří jsou na uvedeném profilu nejvíce aktivní. Na profilu by také měla být aktualizována e-mailová adresa podle kapitoly 11.5 a další kontaktní informace i webové stránky navržené v kapitole 11.3.

Příspěvky na Facebooku lze plánovat a této funkcionality by mělo být také využíváno. Příspěvky tak mohou být přidávány automaticky podle předem stanoveného plánu, např. ze začátku 1x týdně v konkrétní den. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, klienti by nejvíce ocenili příspěvky, které by se tematicky týkaly cvičení a zdravého životního stylu. Dále uváděli, že by rádi na profilu viděli Reels, tedy krátká videa nejlépe se cvičebními sekvencemi. V neposlední řadě by se zde mohly také vyskytovat informační příspěvky o daných cvičebních metodách, aktuálních novinkách atd. Na základě dotazníku lze také usoudit, že klienty by zajímaly „Stories“, tedy příběhy, které by se týkaly např. novinek, zákulisí, týmu instruktorů apod.

Instagram

Stejně jako na Facebooku, i na Instagramovém profilu musí být změněn název na Bodywork Clinic. Mělo by dojít ke změně profilové fotky na logo navržené v kapitole 11.2. Na tomto profilu by měl být také vytvořen nový popis neboli „bio“, kde maximálně ve třech

odrážkách bude projekt vystižen a bude zde také odkaz na nové webové stránky navržené v kapitole 11.3.

Velmi důležitou funkcionalitou Instagramu jsou příběhy „Stories“, pomocí kterých by měla společnost komunikovat se sledujícími a udržovat je v aktivitě každý den. Jak již bylo zmíněno u Facebooku, do příběhů lze přidávat jakékoliv každodenní aktivity ze zákulisí projektu, aktuality a novinky, fotky, krátké video sekvence, příběhy lze také využít například pro pokládání otázek, ankety apod. Stejně jako na Facebooku, i na Instagramu je velmi populární přidávání krátkých videí „Reels“, která mohou být zaměřena například na konkrétní cvičební sekvence, cviky vhodné pro lidi se sedavým zaměstnáním a jiné specifické skupiny.

Důležitým prvkem práce na Instagramu je také užívání tzv. hashtagů, které mají za úkol přitáhnout více sledujících s podobnými zájmy. U příspěvků na profilu Bodywork Clinic mohou být používány například následující hashtagy: #zdravypohyb; #pohybjezivot; #cviceni; #regenerace; #health; #movement; #movementismedicine; #lovetomove.

Stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu je především důležitá pravidelnost příspěvků a také jejich zajímavost pro cílové publikum. Správce sociální sítě by se měl snažit s fanoušky „komunikovat“ a vést je k interakci.

Tabulka 9 Akční plán 6 (vlastní zpracování)

| Akční plán 6 | Zatraktivnění profilů na sociálních sítích |
|---------------------------------------|--|
| přínos pro zvolenou společnost | zviditelnění nového projektu, zlepšení image zvolené společnosti, zvýšení povědomí o službách společnosti, propagace jednotlivých cvičebních metod, získání nových klientů |
| činnosti k dosažení | přejmenování a nastavení profilů na sociálních sítích tvorba jednotlivých příspěvků správa daných profilů a pravidelná aktualizace |
| odpovědnost | jednatelé společnosti |
| měření účinnosti | statistiky na sociálních sítích, např. počet like, komentářů, sdílení statistiky vyplývající z placené reklamy v rámci firemního profilu |
| časová náročnost | přejmenování a nastavení profilů: 1 den tvorba jednotlivých příspěvků: 12 měsíců správa daných profilů a aktualizace: 12 měsíců |

| | |
|----------------------------|---|
| délka akčního plánu | 12 měsíců |
| finanční náročnost | aktualizace + správa profilů: 0 Kč placená reklama: 1000 Kč/měsíc/obě sociální sítě (500 Kč každá sociální síť) |
| celkový náklad | 12 000 Kč |

13.7 Akční plán 7: Tvorba nových propagačních předmětů

Pokud má být vytvořen nový projekt v rámci zvolené společnosti, je potřeba, aby měl také své nové propagační předměty. Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že klienti by nejvíce ocenili propagační předměty v podobě cvičebních doplňků, dále by uvítali trička nebo tašky. Propagační předměty se dají dobře spojit s různými nástroji marketingové komunikace, například se mohou na sociálních sítích projektu pořádat občasné soutěže o propagační předměty a tím podněcovat aktivitu fanoušků.

Vedení společnosti uvádí, že by si přálo, aby propagační předměty nového projektu nebyly klasicky komerční, tj. nechťejí na předmětech pouze název a logo projektu. Bylo by dobré na předměty umístit nějaké motto či nápis, který by byl výstižný a originální. Předměty budou převážně v podobě oblečení a doplňků, je tedy žádoucí, aby klienti tyto oděvy a doplňky rádi nosili a nepovažovali je za pouhou reklamu natištěnou na určitém předmětu. Dle přání vedení společnosti by mohla vzniknout „kolekce“ oblečení a doplňků z kvalitního materiálu určených pro cvičení i každodenní nošení. Vedení společnosti si nejprve přeje začít se dvěma novými propagačními předměty, zvolilo si trička s dlouhým rukávem a plátěné tašky s potiskem.

Pro trička, plátěné tašky i další možné propagační předměty autorka navrhuje slogan, který by se objevoval napříč celou kolekcí a signalizoval by, že daný člověk, který má oblečení na sobě se dobře stará o své zdraví. Slogan kolekce zní: „I treat myself well with Bodywork Clinic“. Nápad skrytý za sloganem je, že dělá reklamu nejen danému projektu, ale také člověku, který má oblečení na sobě. Design by měl být minimalistický, působit však luxusním dojmem.

Propagační předměty budou k dispozici v provozovně společnosti a klienti budou mít možnost si je zakoupit. Tyto předměty budou v dané provozovně rovněž skladovány. Při zřízení e-shopu, jak je popsáno v podkapitole 11.4.2, by bylo možno zakoupit dané předměty i online prostřednictvím tohoto internetového obchodu na webu společnosti.

Tričko s dlouhým rukávem

Pro potisk triček s dlouhým rukávem bylo vybráno grafické studio Creative House na základě dřívější dobré zkušenosti a doporučení. Vyhovující u tohoto grafického studia také je, že materiál triček je velmi kvalitní (95 % bavlna a 5 % elastan) a komunikace s pracovníky studia je rychlá a snadná. Tato společnost sídlí v Uherském Hradišti, kde se nachází i provozovna dané společnosti, lze tedy kdykoliv návrhy osobně konzultovat, dohodnout se na osobním převzetí tisku apod.

Grafické studio Creative House provedlo necenění triček při objednávce v celkovém počtu 10 ks v různých velikostech. Střih triček je určen pro ženy. Cena za jeden kus s potiskem vychází na 297 Kč včetně DPH. Při první objednávce 10 ks těchto triček cena celkem činí 2 970 Kč včetně DPH. Tuto objednávku je grafické studio schopné připravit k vyzvednutí přibližně v době jednoho týdne, záleží na aktuálním vytížení.



Obrázek 12 Návrh potisku černého trička (vlastní zpracování)

Trička jsou autorkou práce navržena ve dvou barevných kombinacích. Na obrázku 12 výše lze vidět návrh černého trička se zlatým nápisem (Luxury Black). Druhou navrženou variantou je tmavě modré tričko s obdobným nápisem v bílém provedení (Navy Blue), jenž je zobrazeno na obrázku 13 níže.



Obrázek 13 Návrh potisku modrého trička (vlastní zpracování)

Plátěná taška

Pro potisk plátěných tašek byla vybráno grafické studio Color Factory kvůli nižší ceně při potisku plátěné tašky a většímu výběru modelů tašek i jejich barev. Tato společnost má rovněž pobočku v Uherském Hradišti, proto je opět výhodou možnost osobní domluvy.

Jako nejvhodnější autorka navrhuje plátěnou tašku s širokým dnem, která může sloužit k běžnému nošení, ale díky svému většímu objemu i jako sportovní taška, kterou klienti mohou nosit na cvičení.

Color Factory umožňuje potisk plátěných tašek v minimálním počtu 50 ks. V tomto případě by cena za jeden kus tašky v barvě natural i s potiskem vycházela přibližně na 125 Kč včetně DPH. Při nákupu 50 ks tašek tedy cena činí 6 250 Kč včetně DPH.

Autorka navrhuje vzhled tašky v barvě natural opět s jednoduchým potiskem výše zmíněného sloganu kolekce oblečení: „I treat myself well with Bodywork Clinic.“ Návrh tašky i s potiskem lze vidět na obrázku 14 níže.



Obrázek 14 Návrh potisku plátěné tašky (vlastní zpracování)

Tabulka 10 Akční plán 7 (vlastní zpracování)

| Akční plán 7 | Tvorba nových propagačních předmětů |
|---------------------------------------|---|
| přínos pro zvolenou společnost | posílení image dané společnosti zviditelnění nového projektu Bodywork Clinic |
| činnosti k dosažení | objednání a převzetí propagačních předmětů necenění propagačních předmětů vystavení propagačních předmětů v provozovně cvičebního studia |
| odpovědnost | jednatelé společnosti |
| měření účinnosti | ohlasy klientů a počet prodaných kusů |
| časová náročnost | objednání předmětů: 1 hodina převzetí a necenění: 1 hodina vystavování předmětů v provozovně: 12 měsíců |
| délka akčního plánu | 12 měsíců |
| finanční náročnost | náklady na návrh: 0 Kč náklady na pořízení triček: 2 970 Kč náklady na pořízení tašek: 6 250 Kč |
| celkový náklad | 9 220 Kč |

14 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Dvanáctá kapitola této práce bude zaměřena na časovou, nákladovou a rizikovou analýzu navrženého projektu.

14.1 Časová analýza

Celý projekt zlepšení marketingové komunikace bude zahájen v lednu 2023. Hned od začátku roku 2023 se začnou spouštět jednotlivé akční plány. Celková délka trvání projektu je naplánována na 12 měsíců. Je zřejmé, že jednotlivé akční plány vyžadují různou dobu pro jejich realizaci. Následující tabulka představuje konkrétní činnosti, které jsou nutné k realizaci navrženého projektu zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Pro každou z nutných činností tabulka dále představuje dobu jejího trvání ve dnech a také činnost bezprostředně předcházející.

Pro realizaci časové analýzy navrženého projektu bude využita metoda CPM, pomocí které bude stanovena kritická cesta, což je nejkratší možná doba k realizaci navrženého projektu. Následně bude zhotoven Ganttův diagram i síťový graf. Pro danou analýzu bude použitý příslušný program QM for Windows.

Tabulka 11 Činnosti k realizaci navrženého projektu (vlastní zpracování)

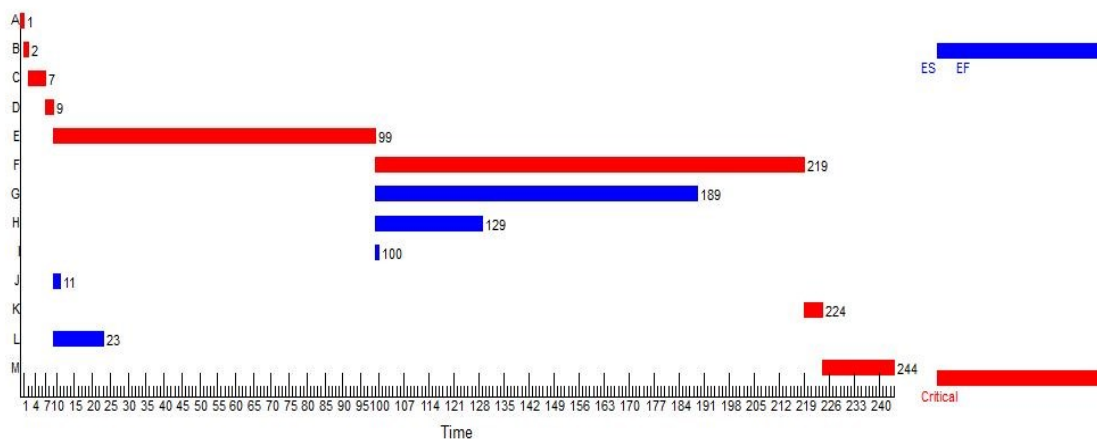
| činnost | název činnosti | doba trvání [dny] | činnost předcházející |
|----------|---|-------------------|-----------------------|
| A | představení akčních plánů vedení společnosti | 1 | – |
| B | schválení projektu | 1 | A |
| C | tvorba názvu nového projektu v rámci společnosti | 5 | B |
| D | návrh loga nového projektu | 2 | C |
| E | tvorba nových webových stránek projektu | 90 | C, D |
| F | tvorba členské sekce na webu | 120 | E |
| G | tvorba e-shopu na webu | 90 | E |
| H | tvorba blogu na webu | 30 | E |
| I | založení účtu na Smartemailing a propojení s webem | 1 | E |
| J | přejmenování a nastavení profilů na sociálních sítích | 2 | C, D |
| K | kontrola funkčnosti online komunikace | 5 | E, F, G, H, I, J |
| L | tvorba nových propagačních předmětů | 14 | C, D |
| M | vyhodnocení a měření účinnosti projektu | 20 | K, L |

Nejkratší doba k realizaci projektu je **244 dní**, jak lze vidět na obrázku 15 níže. Díky analýze v programu QM for Windows bylo také možné stanovit kritickou cestu projektu. Za kritickou cestu jsou považovány takové činnosti daného projektu, u kterých když dojde ke zpoždění, opozdí se zároveň i celý projekt. Kritická cesta uvedeného projektu se skládá z osmi činností, jež jsou vyznačeny červeně na obrázku 15 níže. Jmenovitě se jedná o činnosti A, B, C, D, E, F, K, M.

| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
|----------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Project | 244 | | | | | |
| A | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| B | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| C | 5 | 2 | 7 | 2 | 7 | 0 |
| D | 2 | 7 | 9 | 7 | 9 | 0 |
| E | 90 | 9 | 99 | 9 | 99 | 0 |
| F | 120 | 99 | 219 | 99 | 219 | 0 |
| G | 90 | 99 | 189 | 129 | 219 | 30 |
| H | 30 | 99 | 129 | 189 | 219 | 90 |
| I | 1 | 99 | 100 | 218 | 219 | 119 |
| J | 2 | 9 | 11 | 217 | 219 | 208 |
| K | 5 | 219 | 224 | 219 | 224 | 0 |
| L | 14 | 9 | 23 | 210 | 224 | 201 |
| M | 20 | 224 | 244 | 224 | 244 | 0 |

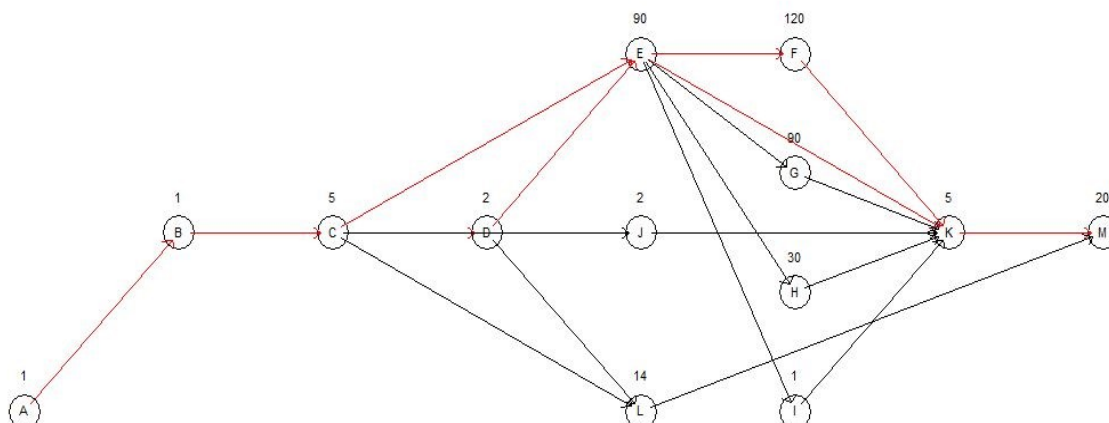
Obrázek 15 Časová analýza navrženého projektu (zdroj: QM for Windows)

V programu QM for Windows byl také připraven Ganttův diagram (obrázek 16 níže), který pomocí červené barvy znázorňuje zmiňovanou kritickou cestu projektu a prostřednictvím modré barvy nejdříve přípustné začátky a konce jednotlivých činností.



Obrázek 16 Ganttův diagram (zdroj: QM for Windows)

Níže na obrázku 17 lze vidět síťový graf sestavený rovněž v programu QM for Windows. Síťový graf je grafickým znázorněním průběhu činností daného projektu a jejich posloupnosti a návaznosti. Červeně je opět vyznačena zmiňovaná kritická cesta daného projektu.



Obrázek 17 Síťový graf (zdroj: QM for Windows)

14.2 Nákladová analýza

Zmiňovaný projekt pro zlepšení marketingové komunikace zvolené společnosti je rozdělen na sedm akčních plánů, dané akční plány se skládají z jednotlivých základních činností. V tabulce 12 níže jsou shrnuty veškeré náklady na dílčí činnosti. Projekt je navržen pro realizaci v průběhu celého roku 2023, všechny náklady jsou tedy uvedeny za 12měsíční období.

Tabulka 12 Celkové náklady navrhovaného projektu (vlastní zpracování)

| akční plán | činnost | náklad/12 měsíců |
|--------------|--|------------------|
| akční plán 1 | tvorba názvu nového projektu | 0 Kč |
| akční plán 2 | návrh loga nového projektu | 0 Kč |
| akční plán 3 | tvorba nových webových stránek projektu | 0 Kč |
| akční plán 3 | správa webových stránek | 29 040 Kč |
| akční plán 4 | tvorba členské sekce v rámci webu | 0 Kč |
| akční plán 4 | platební brána (zkušební období 12 měsíců) | 0 Kč |
| akční plán 4 | předplacení fakturačního nástroje | 8 349 Kč |

| | | |
|----------------------|---|------------------|
| akční plán 4 | předplacení nástroje pro práci s videi | 2 200 Kč |
| akční plán 4 | natočení cvičebních videí | 0 Kč |
| akční plán 4 | správa a aktualizace členské sekce | 0 Kč |
| akční plán 4 | zřízení e-shopu v rámci webu | 0 Kč |
| akční plán 4 | zřízení a psaní blogu v rámci webu | 0 Kč |
| akční plán 5 | předplacení platformy Smartemailing | 2 328 Kč |
| akční plán 6 | aktualizace a správa profilů na sociálních sítích | 0 Kč |
| akční plán 6 | placená reklama na sociálních sítích | 12 000 Kč |
| akční plán 7 | návrh propagačních předmětů | 0 Kč |
| akční plán 7 | pořízení triček s potiskem | 2 970 Kč |
| akční plán 7 | pořízení tašek s potiskem | 6 250 Kč |
| NÁKLAD CELKEM | | 63 137 Kč |

Celý projekt pro zlepšení marketingové komunikace zvolené společnosti byl navržen s ohledem na to, že se jedná o malou rodinnou firmu. Snahou tedy bylo zvolit takové nástroje, které nevyžadují externistu a jednatelky společnosti si je mohou obstarávat samy. Cílem bylo snížit náklady projektu na co nejmenší částku, toto je však podmíněno velkou časovou investicí ze strany jednatelek.

Malé rodinné podniky často nemohou do marketingu investovat velké finanční sumy, jelikož jejich obrat není takový, jako u velkých firem či korporací. Přesto však i malý podnik může mít kvalitní a účinnou marketingovou komunikaci, která při vynaložení minimálních nákladů bude efektivně oslovovat cílové skupiny. Tímto způsobem bylo uvažováno i při tvorbě tohoto projektu. Vedení společnosti si přeje, aby marketingová komunikace byla převážně obstarávána z lidských zdrojů v rámci firmy, popřípadě za pomoci jiných rodinných příslušníků. Toto je důležité i z důvodu, že se jedná o velmi specifický obor podnikání, kde daná společnost je tvůrcem inovativních služeb. Proto je zřejmé, že by jiný externí marketingový specialista nerozuměl do hloubky charakteru těchto služeb. I proto je tedy nejvhodnější, když marketingovou komunikaci bude vykonávat někdo z jednatelů, jelikož nejlépe rozumí všem specifikům tohoto oboru podnikání.

Jak vyplývá z tabulky 12 výše, celkové náklady potřebné k projektu inovace marketingové komunikace vybrané společnosti jsou **63 137 Kč**. Jedná se tedy o částku, která by měla být přijatelná i pro rozpočet malé rodinné firmy.

14.3 Riziková analýza

V následující kapitole bude provedena riziková analýza navrženého projektu. Prvním krokem rizikové analýzy je identifikace potenciálních rizik. Mezi rizika, která by mohla mít negativní dopad na navržený projekt, patří:

- nedodržení časového plánu;
- překročení naplánovaných nákladů;
- nedostatek financí pro realizaci projektu;
- nedodržení postupu realizace akčních plánů;
- neochota vedení realizovat projekt dle plánu;
- nedostatečné kompetence jednatelek pro realizaci akčních plánů.

Předmětem rizikové analýzy je zkoumání poměru mezi pravděpodobností výskytu daného rizika a možným dopadem na daný projekt. Je tedy nutné přidělit daným rizikům hodnoty. Pokud bude pravděpodobnost výskytu daného rizika nebo jeho dopad na projekt nízký, bude danému riziku přidělena hodnota 0,3. V případě, že pravděpodobnost či dopad budou střední, bude riziku přidělena hodnota 0,6. A jestliže bude pravděpodobnost nebo dopad vysoké, bude riziku přidělena hodnota 0,9.

Poté bude proveden součin hodnot pravděpodobnosti a dopadu. Podle výsledku budou daná rizika přidělena do následujících kategorií podle uvedených škál:

- nízké riziko: 0,00 – 0,30;
- střední riziko: 0,31 – 0,70;
- vysoké riziko: 0,71 a více.

Přidělení hodnot pravděpodobnosti a dopadu k jednotlivým rizikům a jejich součin je patrný z tabulky 13 níže.

Tabulka 13 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

| riziko | pravděpodobnost vzniku rizika | | | dopad rizika na projekt | | | součin |
|--|-------------------------------|----------------|---------------|-------------------------|----------------|---------------|--------|
| | nízká 0,3 | střední 0,6 | vysoká 0,9 | nízký 0,3 | střední 0,6 | vysoký 0,9 | |
| nedodržení časového plánu | | | X | | X | | 0,54 |
| překročení naplánovaných nákladů | | X | | X | | | 0,18 |
| nedostatek financí pro realizaci projektu | | | X | | | X | 0,81 |
| nedodržení postupu realizace akčních plánů | X | | | | X | | 0,18 |
| neochota vedení realizovat projekt | X | | | | | X | 0,27 |
| nedostatečné kompetence jednatelek pro realizaci akčních plánů | | X | | X | | | 0,18 |

14.3.1 Nízká rizika

- **Překročení naplánovaných nákladů**

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je střední, jelikož se může stát, že v průběhu realizace projektu nastanou komplikace. Zejména může nastat situace, kdy jednatelek si samy nebudou vědět rady s realizací jednotlivých akčních plánů či na ně nebudou mít dostatečný časový prostor. V takovém případě se náklady projektu zvýší, jelikož budou muset delegovat jednotlivé činnosti či celé akční plány externím pracovníkům či firmám. Dopad tohoto rizika na realizaci daného projektu je však nízký, protože i kdyby jednatelek musely část úkolů delegovat externistům, nepředpokládá se, že by to narušilo chod a konečný výsledek projektu. I tak se dá toto riziko minimalizovat, například tím, že si jednatelek vyčlení dostatečný časový prostor pro realizaci akčních plánů a předem si nastudují, jak pracovat s jednotlivými marketingovými nástroji třeba pomocí video návodů na internetu.

- **Nedodržení postupu realizace akčních plánů**

Toto riziko by znamenalo, že vedení společnosti nedodrží přesný postup projektu a jeho akčních plánů, které jsou navrženy v této diplomové práci. Pravděpodobnost, že tato situace nastane je nízká, jelikož autorka předpokládá, že jednatelek společnosti se budou projektu

držet, protože byl sestaven dle jejich přání a na míru vzhledem k situaci dané firmy. Dopad tohoto rizika na realizaci projektu byl vyhodnocen jako střední vzhledem k tomu, že nedodržení přesného postupu realizace akčních plánů by mohlo sice projekt ohrozit, nicméně by stále mohl být realizován i když ne v plném rozsahu. I tomuto riziku se však dá předcházet, a to například důkladným představením a vysvětlením jednotlivých akčních plánů a jejich významu pro společnost jednatelkám.

- **Neochota vedení realizovat projekt**

Do kategorie nízkých rizik spadá i neochota vedení společnosti realizovat projekt. Tato situace může například nastat v případě, kdy by jednatelky společnosti nebyly spokojeny s navrženým projektem, došlo i nich k závažnému finančnímu problému, dočasnému omezení poskytovaných služeb apod. Pravděpodobnost, že taková situace nastane je dle autorky práce nízká. Dopad na daný projekt by byl však značný, jelikož v takovém případě by projekt nemohl být vůbec realizován. Toto riziko se dá snížit například tím, že se navržený projekt bude s jednatelkami konzultovat a upravovat flexibilně podle jejich aktuální situace.

- **Nedostatečné kompetence jednatelek pro realizaci akčních plánů**

Vzhledem k tomu, že byl celý projekt navržen co nejvíce nízkonákladově tak, že většinu činností budou realizovat jednatelky samy bez pomoci externistů či jiných pracovníků, mohlo by dojít k situaci, že jednatelky nebudou disponovat dostatkem schopností, ať už technických či z oblasti marketingu, pro naplnění jednotlivých akčních plánů. Pravděpodobnost této situace byla zvolena hodnotou „střední“, jelikož jednatelky jsou zkušené podnikatelky a byly vybrány takové nástroje, které jsou určeny i pro laickou veřejnost. Dopad tohoto rizika na realizaci projektu je velmi nízký, jelikož i kdyby k situaci došlo, jednatelky by zcela jistě našly řešení v podobě konzultace s jiným členem rodiny, odborných videí či článků na internetu apod. Toto riziko se dá eliminovat zejména tím, že si jednatelky společnosti důkladně nastudují používané nástroje a jejich funkce.

14.3.2 Střední rizika

- **Nedodržení časového plánu**

Za riziko se středním významem lze považovat nedodržení časového harmonogramu projektu. Tato situace může nastat zejména v případě, kdy jednatelky budou zahlceny prioritními úkoly, prací týkající se každodenního provozu firmy a provozovny, tudíž projekt

nebudou schopny realizovat v navrženém časovém rozmezí. Pravděpodobnost, že tato situace nastane je dost vysoká, jelikož se jedná o malou společnost, jejíž jednatelky vykonávají převážnou většinu práce samy. V tomto případě byl dopad na realizaci daného projektu vyhodnocen jako střední. Jednatelky by totiž projekt jistě zrealizovaly, ale pouze s určitým časovým odkladem. Tomuto riziku se dá předcházet, a to například v podobě včasného rozvolnění časového harmonogramu projektu v případě akutních provozních situací. Dále lze průběžně kontrolovat dodržování termínů k realizaci jednotlivých činností, aby nedošlo k jejich nakupení. V případě časového presu je možné delegovat některé dílčí činnosti na jiné rodinné příslušníky pomáhající v rámci tohoto podniku.

14.3.3 Vysoká rizika

- Nedostatek financí pro realizaci projektu

I když byl celý projekt navržen tak, aby vyžadoval co nejmenší finanční investici, může se stát, že i přesto nebude mít daná společnost dostatek finančních prostředků k jeho realizaci. Pravděpodobnost výskytu této situace je poměrně vysoká vzhledem k současné ekonomické krizi kvůli následkům celosvětové pandemie a probíhající válce na Ukrajině. Dopad na navržený projekt byl vyhodnocen jako poměrně vysoký. Tomuto riziku se dá předcházet například tím, že si firma předem vytvoří určité finanční rezervy, které bude možno vynakládat na zlepšování marketingové komunikace.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt zaměřený na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti FBM s.r.o.

V teoretické části práce byly zpracovány teoretické poznatky z odborné literatury v oblasti marketingu služeb, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a také popsány vybrané analytické metody. Zjištěné informace v rámci teoretické části následně sloužily jako podklad pro zpracování části praktické.

Praktická část této diplomové práce byla rozdělena na část analytickou a projektovou. Analytická část se nejprve zaměřila na představení vybrané společnosti, portfolia jejích produktů a služeb, organizační struktury a ostatních charakteristik. Zvolená společnost byla následně podrobena PEST analýze, která zjišťovala, jakými externími vlivy je tato firma nejvíce ovlivňována. Následovalo provedení SWOT analýzy, která ukázala mimo jiné i hlavní nedostatky v oblasti marketingové komunikace uvedené společnosti. V neposlední řadě bylo také realizováno dotazníkové šetření mezi klientelou společnosti, které mělo za cíl zjistit, jak klienti vnímají současnou marketingovou komunikaci a které marketingové nástroje doposud zaznamenali. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 88 respondentů z 150 oslovených. Veškeré analýzy i provedený kvantitativní marketingový výzkum sloužily jako podklad pro tvorbu projektu s cílem zlepšit marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti.

Projekt pro inovaci marketingové komunikace ve zvolené společnosti byl navržen v projektové části práce. Ukázalo se, že název současného projektu D-Yogi propagovaného společností je zavádějící, tudíž za primární cíl se jevil navrhnout projekt s novým názvem, jenž by lépe vystihoval povahu služeb společnosti a dával do popředí jejich originalitu. Dále byly navrženy konkrétní nástroje marketingové komunikace, které by mohly být danou firmou užívány. Projekt se skládá ze sedmi akčních plánů:

- Akční plán 1: Tvorba názvu nového projektu pro zviditelnění inovativních cvičebních metod.
- Akční plán 2: Návrh loga nového projektu.
- Akční plán 3: Tvorba nových webových stránek projektu.
- Akční plán 4: Rozšíření aktivit v online prostředí.
- Akční plán 5: Zkvalitnění a automatizace e-mailingu.

- Akční plán 6: Zatraktivnění profilů na sociálních sítích.
- Akční plán 7: Tvorba nových propagačních předmětů.

U jednotlivých akčních plánů byl zanalyzován přínos pro danou společnost, byly stanoveny činnosti nutné k dosažení plánu a odpovědná osoba, způsob měření účinnosti akčního plánu, jeho časová náročnost a délka trvání a v neposlední řadě finanční náročnost akčního plánu a jeho celkový náklad. U většiny akčních plánů autorka zpracovala i jejich grafické ztvárnění.

Celý projekt byl průběžně konzultován s vedením společnosti a tvořen způsobem, aby odpovídal časovým i finančním možnostem společnosti. Účelem je, aby projekt navržený v této diplomové práci mohl být jednatelkami společnosti v brzké době skutečně realizován. Proto závěrem následovalo provedení časové analýzy pro stanovení doby trvání projektu, dále nákladová analýza, která sumarizovala všechny náklady spojené s realizací projektu, a nakonec byla provedena riziková analýza, která identifikovala potenciální rizika.

Cíl této diplomové práce byl naplněn. Byl navržen projekt, který má inovovat marketingovou komunikaci vybrané společnosti. Autorka práce věří, že zjištěné poznatky budou pro danou společnost přínosem a konkrétní akční plány projektu budou zrealizovány dle návrhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AÏM, Olivier a Stéphane BILLIET. *Communication*. 1ère édition. Paris: Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072210-5.

BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond McDOWELL. *Business-to-business marketing*. 3rd. edition, 2014. ISBN 978-1-4462-7372-9.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26570-2.

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 6th ed. South-Western, 2014. ISBN 978-1-285-07304-0.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 9780273770541

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 414 s. ISBN 9788027124992.

HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles, Sage: 2019. ISBN 978-1-5264-2667-3.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 18th global ed. Harlow: Pearson, 2021, 1904 s. ISBN 9781292341224.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MULLINS, John W. a Orville C. WALKER. *Marketing Management: a strategic decision-making approach*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2013. ISBN 978- 0-07-132637-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 s. ISBN 978-1-292-13576-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5th edition, Quirk education Pty (Ltd)., 2013. ISBN 978-0-620-56515-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. 4., uprav. vyd. Praha: VŠPP Praha, a.s, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

TODOROVA, Gergana, 2015. Marketing communication mix. *The Journal of Supercomputing* [online]. 13, 368-374. ISSN: 1313-3551. Dostupné z: doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063

TRUSOV, M., BODAPATI, A. V., BUCKLIN, R. E.; 2010. Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47 s. 643–658, ISSN 0022-2437.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VOJÁČEK, Jan. *Umění být zdravý*. 2. vydání. V Brně: CPress, 2022. 223 s. ISBN 978-80-264-3976-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 9788088057178.

WILSON, Laurie J. a Joseph D. OGDEN. *Strategic communications: planning for public relations and marketing*. 6th edition. Dubuque: Kendall/Hunt, 2015. ISBN 978-1-4652-9774-7.

WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK, 2018. *Essentials of services marketing*. 3rd edition. Harlow, England: Pearson, 705 s. ISBN 978-1-292-08995-9.

ZIMMERMAN, Alan a Jim BLYTHE. *Business to business marketing management: a global perspective*. 2nd edition, Routledge, 2013. ISBN 978-0-203-06758-1.

Internetové zdroje:

AHAD, Abdul. Upselling v/s Cross-selling: Tips, Benefits, And All You Need To Know. *wpswings.com* [online] 28.3.2022 [cit. 17.11.2022]. Dostupné z: <https://wpswings.com/blog/cross-selling-upselling/>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *cevelova.cz* ©2008–2023 [online]. 7.4.2011 [cit. 27.1.2023]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. *wearesocial.com* [online]. 26.1.2022 [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Digital 2022: Czechia. *datareportal.com* [online]. 15.2.2022 [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

D-Yogi, © 2020, *dyogi.cz* [online]. [cit. 13.2.2023] Dostupné z: <http://dyogi.cz>

HAYES, Adam. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. *investopedia.com* [online]. 23.8.2022 [cit. 16.11.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp#citation-3>

Inflace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. 2023 [cit. 14.2.2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Informační společnost v číslech – 2022. *Český statistický úřad* [online]. 22.3.2022 [cit. 19.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164503431/06100422d.pdf/76a94f93-f36f-450d-8edd-979b1a3791ea?version=1.7>

Jak funguje Mioweb. *mioweb.cz* [online] © 2023. [cit. 14.3.2023] Dostupné z: https://www.mioweb.cz/prohlidka/?gclid=Cj0KCQjwtsCgBhDEARIsAE7RYh2ugT0e2AYLZID9nLmvaphHSUdt0xU8Rdgzdu702giEJD6BqS8wYd4aAu8MEALw_wcB

KHUONG, Mai Ngoc, Nguyen XUAN NHI a Le Thi THAO LINH. Management Science Letters. In: *Growingscience.com* [online]. 14.11.2020 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: doi: 10.5267/j.msl.2020.11.013

MARÁŠKOVÁ, Natálie. *Právní ochrana duševního vlastnictví při podnikání v oblasti cvičebních stylů „body and mind“* [online]. Praha, 19.4.2020 [cit. 13.2.2023]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce prof. JUDr. Martin Boháček, CSc. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/79212_pravni_ochrana_dusevniho_vlastnictvi_pri_podnikani_voblasti_cvcebnych_stylu_body_and_mind

Nielsen Trust in Advertising: Trust in Advertising Study. In: *Nielsen.com* [online]. 2021 [cit. 16.11.2022]. Dostupné z: doi: 10.5267/j.msl.2020.11.013

Služby – 4. čtvrtletí 2022. *Český statistický úřad* [online]. 9.2.2023 [cit. 14.2.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crisluzby-4-ctvrtleti-2022>

Small Business Owners Marketing Guide: How to Take Advantage of Content. *frahmdigital.com* [online]. ©2022 [cit. 16.11.2022]. Dostupné z: <https://frahmdigital.com/small-business-owners-content-marketing-guide/>

Smartemailing, ©2023. *smartemailing.cz* [online]. [cit. 15.3.2023]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz>

Social Media Marketing for Businesses. *wordstream.com* [online]. ©2022 [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

SREENIVASAN, Sree. How to Use Social Media in Your Career. The New York Times, Business. *nytimes.com* [online]. © 2022 [cit. 22.11.2022] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>

Three jobs out of four in services. *eurostat.com* [online]. 19.1. 2023 [cit. 30.1.2023]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/european_economy/bloc-3a.html?lang=en

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021. *Český statistický úřad* [online]. 23.11.2021 [cit. 19.11.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210202.pdf/2d1d631a-0190-4188-951d-d0b1e028b2ec?version=1.1>

Word of Mouth Marketing. *cognito.cz* [online]. ©2022 [cit. 16.11.2022]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/word-of-mouth-marketing>

Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let. *Český statistický úřad* [online] 2021. [cit. 15.2.2023] Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-B&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-B&str=v467&u=v413__VUZEMI__97__19

5 Reasons your business needs social media. *edgepicture.com* [online]. 2022 [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://www.edgepicture.com/5-reasons-your-business-needs-social-media/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------------|--|
| BOZP | Bezpečnost a ochrana zdraví při práci |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DPH | Daň z přidané hodnoty |
| DPP | Dohoda o provedení práce |
| FBM s.r.o. | Společnost Fitness Body Mind Educational Institute s.r.o. |
| GDPR | Obecné nařízení o ochraně osobních údajů |
| IČO | Identifikační číslo |
| MŠMT | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky |
| OSVČ | Osoba samostatně výdělečně činná |
| PR | Public Relations |
| WOM | Word of mouth (šíření ústním podáním) |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|-----|
| Obrázek 1 Model komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 520) | 18 |
| Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s.11)..... | 19 |
| Obrázek 3 Komunikační mix (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 17)..... | 23 |
| Obrázek 4 Marketingové nástroje nejvhodnější pro malé firmy (zdroj: Small Business Owners Marketing Guide: How to Take Advantage of Content., 2022)..... | 24 |
| Obrázek 5 Hlavní cíle public relations (vlastní zpracování dle Hejlové, 2015, s. 97) | 27 |
| Obrázek 6 Nástroje online marketingu (vlastní zpracování dle Hanlon, 2019, s. 54) | 31 |
| Obrázek 7 SWOT analýza (vlastní zpracování dle Čevelové, 2011) | 43 |
| Obrázek 8 Organizační struktura společnosti FBM s.r.o. (vlastní zpracování)..... | 47 |
| Obrázek 9 Propagační nálepky s logem společnosti (vlastní zpracování)..... | 68 |
| Obrázek 10 Propagační trička s logem společnosti (vlastní zpracování) | 68 |
| Obrázek 11 Návrh loga nového projektu (vlastní zpracování) | 93 |
| Obrázek 12 Návrh potisku černého trička (vlastní zpracování) | 106 |
| Obrázek 13 Návrh potisku modrého trička (vlastní zpracování)..... | 107 |
| Obrázek 14 Návrh potisku plátěné tašky (vlastní zpracování) | 108 |
| Obrázek 15 Časová analýza navrženého projektu (zdroj: QM for Windows)..... | 110 |
| Obrázek 16 Ganttův diagram (zdroj: QM for Windows) | 110 |
| Obrázek 17 Síťový graf (zdroj: QM for Windows)..... | 111 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----|
| Tabulka 1 Počet uživatelů sociálních sítí v ČR (vlastní zpracování dle Digital 2022: Czechia, 2022) | 36 |
| Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování) | 64 |
| Tabulka 3 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)..... | 65 |
| Tabulka 4 Akční plán 1 (vlastní zpracování)..... | 92 |
| Tabulka 5 Akční plán 2 (vlastní zpracování)..... | 93 |
| Tabulka 6 Akční plán 3 (vlastní zpracování)..... | 96 |
| Tabulka 7 Akční plán 4 (vlastní zpracování)..... | 100 |
| Tabulka 8 Akční plán 5 (vlastní zpracování)..... | 102 |
| Tabulka 9 Akční plán 6 (vlastní zpracování)..... | 104 |
| Tabulka 10 Akční plán 7 (vlastní zpracování)..... | 108 |
| Tabulka 11 Činnosti k realizaci navrženého projektu (vlastní zpracování)..... | 109 |
| Tabulka 12 Celkové náklady navrhovaného projektu (vlastní zpracování) | 111 |
| Tabulka 13 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování) | 114 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Osoby v ČR, které použily internet v posledních 3 měsících – vývoj v čase (vlastní zpracování dle Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, ČSÚ) | 30 |
| Graf 2 Osoby v ČR používající sociální sítě – vývoj v čase (vlastní zpracování dle Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021, ČSÚ) | 35 |
| Graf 3 Prvotní zdroj informování o službách společnosti (zdroj: Google Forms) | 74 |
| Graf 4 Důvod užívání služeb společnosti (zdroj: Google Forms) | 74 |
| Graf 5 Věrnost klientů službám společnosti (zdroj: Google Forms) | 75 |
| Graf 6 Pravidelnost užívání služeb společnosti (zdroj: Google Forms) | 75 |
| Graf 7 Uplatňovaná forma cvičení (zdroj: Google Forms)..... | 76 |
| Graf 8 Preferovaná forma cvičení (zdroj: Google Forms)..... | 76 |
| Graf 9 Vnímání názvu projektu "D-Yogi" (zdroj: Google Forms)..... | 77 |
| Graf 10 Zaznamenané nástroje propagace (zdroj: Google Forms)..... | 78 |
| Graf 11 Vnímání propagace společnosti (zdroj: Google Forms)..... | 78 |
| Graf 12 Náзор na propagaci společnosti (zdroj: Google Forms)..... | 79 |
| Graf 13 Preferované médium pro získávání novinek o společnosti (zdroj: Google Forms)..... | 79 |
| Graf 14 Náзор na webové stránky projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms)..... | 80 |
| Graf 15 Náзор na sociální sítě projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms) | 81 |
| Graf 16 Preferovaný obsah na sociálních sítích projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms) .. | 81 |
| Graf 17 Náзор na reklamy na sociálních sítích (zdroj: Google Forms)..... | 82 |
| Graf 18 Vnímání e-mailové propagace projektu D-Yogi (zdroj: Google Forms) | 82 |
| Graf 19 Vliv doporučení služby od rodiny či známých (zdroj: Google Forms)..... | 83 |
| Graf 20 Nové propagační předměty (zdroj: Google Forms)..... | 83 |
| Graf 21 Náзор na cvičení online (zdroj: Google Forms) | 84 |
| Graf 22 Pohlaví respondentů (zdroj: Google Forms) | 84 |
| Graf 23 Věk respondentů (zdroj: Google Forms)..... | 85 |
| Graf 24 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: Google Forms) | 85 |
| Graf 25 Zaměstnání respondentů (zdroj: Google Forms)..... | 86 |
| Graf 26 Místo trvalého bydliště respondentů (zdroj: Google Forms) | 87 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro klienty společnosti

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KLIENTY SPOLEČNOSTI

Dotazník k diplomové práci

Milé klientky a milí klienti,

jsem studentkou magisterského stupně na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketing a management, tudíž zpracovávám svou závěrečnou diplomovou práci.

Touto cestou bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku, jehož výstupy budou sloužit pouze pro účely zpracování mé diplomové práce zaměřené na zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Fitness Body Mind Educational Institute s.r.o. Výsledky dotazníkového šetření nebudou nikde sdíleny.

Cílem tohoto šetření je zjistit, jak klienti vnímají propagační aktivity výše zmíněné společnosti v souvislosti s projektem a cvičebními metodami D-Yogi, a které nástroje marketingové komunikace považují za nevhodnější.

Předem Vám velmi děkuji za ochotu a Váš čas strávený s dotazníkem.

Bc. Natálie Marášková

*Povinné pole

1. Jak jste se dozvěděli o našich službách?

Označte jen jednu elipsu.

- Ze sociálních sítí
- Na základě doporučení rodiny či známých
- Viděl/a jsem někde leták
- Na základě doporučení mého lékaře/ lékařky
- Vyhledávání na internetu/ webové stránky
- Jiné: _____

2. Proč využíváte naše služby – cvičební metody?

Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Měl/a jsem nebo mám zdravotní problémy
- Měl/a jsem nebo mám časté bolesti těla
- Toto cvičení mě baví a líbí se mi
- Vyhledávám zdravý pohyb pro odpočinek a odreagování se
- Jiné: _____

3. Jak dlouhou dobu jste našimi klienty?

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 1 rok
- 1–2 roky
- 3–4 roky
- 5–6 let
- Více než 6 let
- Jiné: _____

4. Kolikrát týdně aplikujete pohybové metody D-Yogi a manipulační metodu Bodywork?
Berte v úvahu jak individuální lekce, tak cvičení v kurzu, lekce konané ve studiu/sportovní hale, ale prostřednictvím online živého vysílání.

Označte jen jednu elipsu.

- Jednou týdně
 Dvakrát týdně
 Třikrát týdně
 Čtyřikrát týdně
 Pětkrát týdně a více
 Jiné: _____

5. Jakou formu cvičení u nás **uplatňujete**?

Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cvičení v rámci kurzu
 Individuální lekce
 Online živý přenos
 Jiné: _____

6. Jakou formu cvičení u nás **preferujete**?

Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cvičení v rámci kurzu
 Individuální lekce
 Online živý přenos
 Jiné: _____

7. Když se řekne název projektu „D-Yogi“, evokuje ve Vás toto slovo určitou spojitost s jógou?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

8. Které nástroje propagace našich cvičebních metod jste doposud zaznamenali?
Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky

E-mailové newslettery

Letáky či plakáty

Sociální sítě

Jiné: _____

9. Jak vnímáte naši propagaci?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

veln zcela dostačující

10. Jak se Vám líbí naše propagace?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vůb: působí na mě skvěle

11. Odkud se nejraději dozvídáte nové informace o našich aktivitách?
Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Webové stránky

E-mail newslettery

Sociální sítě

Od známých či přátel

Osobně při návštěvě cvičební lekce

Jiné: _____

12. Jaký máte názor na webové stránky projektu D-Yogi – www.dyogi.cz ?
 Vyberte jednu odpověď v každém řádku: rozhodně souhlasím až rozhodně nesouhlasím.



Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Rozhodně souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Rozhodně nesouhlasím | Neznám danou webovou stránku |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Jednoduchá a přehledná orientace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moderní a zajímavý design webu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostatečné množství potřebných informací | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostatečný popis poskytovaných služeb | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Co Vám chybí na webových stránkách projektu D-Yogi – www.dyogi.cz ?

14. Jaký máte názor na prezentaci projektu D-Yogi na sociálních sítích?

Vyberte jednu odpověď v každém řádku: rozhodně souhlasím až rozhodně nesouhlasím.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Rozhodně souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Rozhodně nesouhlasím | Nesleduji danou sociální síť projektu D- Yogi |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|---|
| Facebook má zajímavý a pro mě hodnotný obsah | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Příspěvky na Facebooku jsou pravidelné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram má zajímavý a pro mě hodnotný obsah | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Příspěvky na Instagramu jsou pravidelné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Jaký obsah byste uvítali na sociálních sítích projektu D-Yogi – Facebook a Instagram?
Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Příběhy „Stories“ představující tým D-Yogi, novinky apod.
- Možnost pokládat online otázky (Q&A)
- Informační příspěvky o nabídce kurzů a podrobnosti o cvičebních metodách
- Zajímavé cvičební fotky
- Krátká videa se cvičebními sekvencemi
- Tipy ohledně cvičení a zdravého životního stylu
- Soutěže o propagační předměty
- Jiné: _____

16. Jaký je Váš názor na reklamy na sociálních sítích?
Myšleno obecně, netýká se pouze projektu D-Yogi.

Označte jen jednu elipsu.

- Na reklamu reaguji
- Někdy na reklamu reaguji
- Všimnu si jí, ale většinou nereaguji
- Reklama mě obtěžuje
- Vůbec reklamu nevnímám
- Nemám sociální sítě

17. Jak vnímáte e-mailovou propagaci projektu D-Yogi?

Vyberte jednu odpověď v každém řádku: rozhodně souhlasím až rozhodně nesouhlasím.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Rozhodně souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Rozhodně nesouhlasím | Nemůžu posoudit, e-mail od D-Yogi mi nechodí |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| E-maily pro mě mají hodnotný obsah a užitečné informace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-maily mi chodí pravidelně | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-maily vnímám jako zajímavé, vždy je rád/a otevírám | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-maily jsou přehledně zpracovány a mají přitažlivý design | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Jak Vás ovlivní, když Vám známý, kamarád či rodinný příslušník doporučí nějakou službu?

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi mě to ovlivní
- Někdy mě to ovlivní
- Poslechnu si to, ale dále se o to většinou nezajímám
- Cizí názory mě neovlivňují
- Jiné: _____

19. Jaké nové propagační předměty D-Yogi byste ocenili?

Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Trička
- Legíny
- Mikiny
- Cvičební doplňky (ponožky, obal na cvičební podložku apod.)
- Tašky
- Hrníčky
- Propisky
- Jiné: _____

20. Jaký máte obecně názor na cvičení online? (cvičení doma podle předtočeného videa)
Vyberte jednu odpověď v každém řádku: rozhodně souhlasím až rozhodně nesouhlasím.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Rozhodně souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Rozhodně nesouhlasím | Nemůžu posoudit, neznám koncept online cvičen |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|---|
| Cvičení online mě baví, je pro mě záživné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cvičení online mi šetří čas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Při online lekci si zacvičím stejně dobře, jako když cvičím v sále prezenčně | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Při cvičení online mám časté problémy s obrazem či zvukem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Při cvičení online často nechápu, jak daný cvik přesně provádět | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

22. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70 a více

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

24. Jaké je Vaše zaměstnání? *

Můžete označit více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Studuji
- Jsem zaměstnaný v hlavním pracovním poměru
- Mám brigádu nebo pracuji na dohodu
- Jsem nezaměstnaný
- Podnikám
- Jsem na mateřské dovolené
- Jsem v důchodu
- Jiné: _____

25. Uveďte prosím místo Vašeho trvalého bydliště. *

26. Napadá Vás cokoliv, co byste chtěli dodat či sdělit?

Budu ráda za Vaše nápady, názory, připomínky.
