

# **Projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy**

Bc. Jan Bolech

---

Diplomová práce  
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---



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

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Bolech**  
Osobní číslo: **M23278**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické informace zaměřené na oblast marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte dosavadní stav marketingové komunikace ve společnosti.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt, který bude zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve společnosti.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

ATHERTON, Julie. *Social Media Strategy*. 2., revised edition. Kogan Page, 2022. ISBN 978-07-494-9708-8.  
KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013.  
KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page, 2019. ISBN 978-07-494-8422-4.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.  
VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. *Jak na síť*. Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-755-5084-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**  
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne .....

.....  
podpis autora



## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh projektu zlepšení marketingové komunikace společnosti Eurogym Olomouc, která působí v oblasti fitness a sportovních služeb. Práce vychází z praktické části, která zahrnovala SWOT analýzu, analýzu marketingového mixu a strukturovaný rozhovor s provozním ředitelem. Hlavním cílem projektu je posílit značku v online prostředí, zvýšit povědomí o službách centra a efektivněji oslovovat jednotlivé cílové skupiny prostřednictvím moderních komunikačních kanálů. Navržená opatření se zaměřují především na využití sociálních sítí TikTok, Instagram a Facebook, zavedení věrnostního programu, sjednocení vizuální identity a zavedení pravidelného newsletteru. Součástí návrhu je také časová a nákladová analýza, riziková analýza a vyhodnocení efektivity projektu. Výsledný návrh poskytuje praktické nástroje a doporučení, která mohou pomoci Eurogymu posílit svou pozici na trhu a lépe reagovat na současné marketingové výzvy.

Klíčová slova: marketingová komunikace, fitness centrum, marketingový mix, digitální marketing, projekt

## **ABSTRACT**

This diploma thesis focuses on designing a project aimed at improving the marketing communication of Eurogym Olomouc, a company operating in the field of fitness and sports services. The thesis is based on a practical part that included a SWOT analysis, marketing mix evaluation, and a structured interview with the operations director. The main goal of the project is to strengthen the brand's online presence, raise awareness of the center's services, and more effectively reach specific target groups through modern communication channels. The proposed measures focus primarily on the use of social media platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook, the implementation of a loyalty program, the unification of visual identity, and the launch of a regular newsletter. The proposal also includes a time and cost analysis, risk assessment, and evaluation of project effectiveness. The resulting plan provides practical tools and recommendations that can help Eurogym enhance its market position and better respond to current marketing challenges.

Keywords: marketing communication, fitness center, marketing mix, digital marketing, project

Na tomto místě bych rád vyjádřil srdečné poděkování doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, vstřícný přístup a trpělivost, které mi poskytl při zpracování této práce. Také děkuji provoznímu řediteli Eurogymu, panu Davidu Š. za ochotu spolupracovat a poskytnutí cenných informací, které byly zásadní pro praktickou část práce.

Mé upřímné poděkování patří také přítelkyni Lucii za její trpělivost, podporu, motivaci a víru ve mě i v těch okamžicích, kdy jsem sám pochyboval. Její přítomnost pro mě znamenala oporu nejen v akademické, ale i osobní rovině. A také mé rodině za jejich dlouhodobou podporu a porozumění.

Zvláštní poděkování věnuji mé mamince, která mě celý život podporovala a věřila ve mě. Bohužel se dokončení této práce již nedočkala, ale její podpora a láska ve mně zůstanou navždy.

# OBSAH

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                        | <b>13</b> |
| <b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>              | <b>14</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                          | <b>15</b> |
| <b>1 MARKETING .....</b>                                | <b>16</b> |
| 1.1 MARKETING SLUŽEB .....                              | 16        |
| 1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....                        | 17        |
| <b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>                         | <b>19</b> |
| 2.1.1 Produkt (Product) .....                           | 19        |
| 2.1.2 Cena (Price).....                                 | 20        |
| 2.1.3 Místo (Place) .....                               | 21        |
| 2.1.4 Propagace (Promotion).....                        | 21        |
| 2.1.5 Lidé (People).....                                | 21        |
| 2.1.6 Procesy (Processes).....                          | 22        |
| 2.1.7 Fyzické prostředí (Physical evidence) .....       | 22        |
| <b>3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>         | <b>23</b> |
| 3.1 STRATEGIE A CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....       | 23        |
| 3.1.1 Budování značky a vztahu k ní .....               | 24        |
| 3.1.2 Informování veřejnosti .....                      | 24        |
| 3.1.3 Zvýšení poptávky .....                            | 24        |
| 3.1.4 Odlišení od konkurence.....                       | 25        |
| 3.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....                                 | 25        |
| 3.3 FORMULACE CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....        | 25        |
| 3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....                                | 27        |
| 3.5 DIGITÁLNÍ MARKETING .....                           | 27        |
| 3.6 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....                       | 28        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                           | <b>29</b> |
| <b>4 PROFIL SPOLEČNOSTI .....</b>                       | <b>30</b> |
| 4.1 LOGO SPOLEČNOSTI.....                               | 30        |
| 4.2 VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI V ROČNÍM ČASOVÉM HORIZONTU.....  | 31        |
| 4.3 AKTUÁLNÍ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODNIKU ..... | 32        |
| <b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>               | <b>34</b> |
| 5.1 NABÍZENÉ SLUŽBY .....                               | 34        |
| 5.2 CENOVÉ SCHÉMA .....                                 | 35        |
| 5.3 LOKALITA .....                                      | 36        |
| 5.4 ZPŮSOBY OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA .....                    | 37        |
| 5.5 PERSONÁL .....                                      | 38        |

|          |                                                                                          |           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.6      | PROCESY .....                                                                            | 39        |
| 5.6.1    | Registrace, přístup a první kontakt.....                                                 | 40        |
| 5.6.2    | Rezervační systém a plánování služeb .....                                               | 40        |
| 5.6.3    | Realizace služeb a provozní zajištění .....                                              | 40        |
| 5.6.4    | Komunikační a informační procesy .....                                                   | 41        |
| 5.6.5    | Platební procesy a flexibilita nabídky .....                                             | 41        |
| 5.7      | PROSTŘEDÍ FIRMY.....                                                                     | 41        |
| <b>6</b> | <b>SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....</b>                                                     | <b>43</b> |
| 6.1      | ANALÝZA SW .....                                                                         | 43        |
| 6.1.1    | Silné stránky .....                                                                      | 43        |
| 6.1.2    | Slabé stránky .....                                                                      | 47        |
| 6.2      | ANALÝZA OT .....                                                                         | 49        |
| 6.2.1    | Příležitosti.....                                                                        | 49        |
| 6.2.2    | Hrozby.....                                                                              | 53        |
| 6.3      | SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY.....                                                                | 56        |
| <b>7</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST ZAMĚŘUJÍCÍ SE NA ZLEPŠENÍ STAVU<br/>MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b> | <b>58</b> |
| 7.1      | CÍL PROJEKTU.....                                                                        | 58        |
| 7.1.1    | Zvýšení dosahu a povědomí o značce .....                                                 | 58        |
| 7.1.2    | Zlepšení vizuální identity a konzistentní komunikace .....                               | 59        |
| 7.1.3    | Využití nových platforem pro oslovení mladší generace .....                              | 59        |
| 7.1.4    | Budování vztahového marketingu.....                                                      | 59        |
| 7.1.5    | Optimalizace interních nástrojů komunikace .....                                         | 60        |
| 7.2      | CÍLOVÍ ADRESÁTI .....                                                                    | 60        |
| 7.2.1    | Mladí dospělí (do 29 let) .....                                                          | 60        |
| 7.2.2    | Zaměstnaní lidé středního věku (30–60 let) .....                                         | 61        |
| 7.2.3    | Rodiče s dětmi .....                                                                     | 61        |
| 7.2.4    | Senioři .....                                                                            | 61        |
| 7.2.5    | Stávající klienti a členové komunity .....                                               | 61        |
| 7.3      | HODNOCENÍ EFEKTIVITY NAVRŽENÉHO PROJEKTU .....                                           | 61        |
| 7.3.1    | Google Analytics a Google Search Console .....                                           | 62        |
| 7.3.2    | Statistiky z Meta Business Suite (Facebook, Instagram) .....                             | 62        |
| 7.3.3    | Analytika z TikToku (v případě spuštění účtu).....                                       | 62        |
| 7.3.4    | Zpětná vazba od klientů .....                                                            | 62        |
| 7.3.5    | Míra konverzí a retence klientů.....                                                     | 62        |
| 7.3.6    | Open rate a click rate z newsletterů.....                                                | 62        |
| 7.4      | VLASTNÍ NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....                                      | 63        |
| 7.4.1    | Založení a správa TikTok profilu.....                                                    | 63        |
| 7.4.2    | Rebranding vizuální stránky pro online obsah .....                                       | 65        |
| 7.4.3    | Spuštění věrnostního programu.....                                                       | 67        |
| 7.4.4    | Pravidelné využívání Instagram stories a reels .....                                     | 68        |
| 7.4.5    | Aktivní newsletter pro stávající klienty.....                                            | 70        |

|                                                |                                            |           |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|
| 7.5                                            | ROZHOVOR S PROVOZNÍM ŘEDITELEM.....        | 72        |
| 7.6                                            | ČASOVÁ ANALÝZA REALIZACE PROJEKTU .....    | 74        |
| 7.6.1                                          | Ganttův diagram.....                       | 75        |
| 7.6.2                                          | Kritická cesta.....                        | 76        |
| 7.6.3                                          | Síťový graf .....                          | 77        |
| 7.7                                            | NÁKLADOVÁ ANALÝZA REALIZACE PROJEKTU ..... | 78        |
| 7.7.1                                          | Náklady na jednotlivé měsíce .....         | 80        |
| 7.8                                            | RIZIKOVÁ ANALÝZA REALIZACE PROJEKTU .....  | 81        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                             |                                            | <b>84</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>          |                                            | <b>85</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                    |                                            | <b>87</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                     |                                            | <b>88</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b> |                                            | <b>89</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                      |                                            | <b>90</b> |



## ÚVOD

V dnešní době plné informačního přetlaku, silné konkurence a rychle se měnících marketingových trendů je kvalitní marketingová komunikace klíčovým nástrojem, jak si udržet pozornost zákazníků a budovat pevné vztahy se stávající i potenciální klientelou. Nejde pouze o to být vidět, ale být vidět správně, včas a způsobem, který odpovídá hodnotám značky a očekáváním cílové skupiny. Tato potřeba je aktuální napříč všemi sektory, přičemž oblast fitness a sportovních služeb není výjimkou.

Fitness centrum Eurogym Olomouc působí jako stabilní a regionálně dobře etablovaná značka. Disponuje moderním vybavením, rozšířenou klientelou a zkušeným personálem. Přesto vedení firmy vnímá, že v oblasti marketingu, především v digitální komunikaci, existují rezervy. Značka sice aktivně využívá sociální sítě, ale chybí jí systematický přístup, dlouhodobé plánování obsahu či zapojení moderních nástrojů.

Motivací pro zpracování této diplomové práce je právě snaha reagovat na tyto potřeby a nabídnout podniku konkrétní řešení. Cílem je vytvořit návrh projektu, který povede k efektivnější marketingové komunikaci, s důrazem na online prostředí a aktivnější zapojení jednotlivých cílových skupin. Práce je postavena na propojení teoretických poznatků s praktickým výstupem využitelným v reálném podnikatelském prostředí. Věřím, že tato práce může být přínosem nejen pro samotnou firmu, ale i jako ukázka aplikace moderní marketingové strategie v kontextu malého regionálního podniku.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zlepšit marketingovou komunikaci společnosti Eurogym Olomouc. Důraz je kladen zejména na oblast online marketingu a digitální komunikace, která má pro fitness sektor zásadní význam při budování vztahu s klienty a zvyšování konkurenční výhody. Projekt je navržen tak, aby odpovídal reálným podmínkám podniku a mohl být prakticky aplikován v jeho každodenním fungování.

Analytická část práce je postavena na kombinaci několika metod. Základem je analýza marketingového mixu v modelu 7P, která poskytuje komplexní pohled na současné fungování centra z hlediska služeb, propagace, lidí i prostředí. Dále byly využity dvě základní strategické analýzy: SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby.

Získání informací probíhalo kombinací primárních a sekundárních metod. Primární data byla získána prostřednictvím strukturovaného rozhovoru s provozním ředitelem společnosti, který poskytl detailní vhled do aktuálního stavu komunikace, rozpočtových možností i plánovaných změn. Sekundární data byla čerpána z veřejně dostupných zdrojů, odborné literatury a interních materiálů firmy.

Na základě výsledků analýz a rozhovoru je v návrhové části představen soubor konkrétních opatření, která zahrnují mimo jiné návrh strategie pro sociální sítě, tvorbu vizuální identity, implementaci věrnostního programu, zavedení newsletteru. Projekt je doplněn o časovou a nákladovou analýzu, hodnocení rizik a metodiku měření efektivity navržených kroků.

Výzkumné otázky:

- Jaké komunikační kanály Eurogym Olomouc v současnosti využívá a s jakou efektivitou?
- Které oblasti marketingové komunikace vykazují potenciál pro zlepšení?
- Jaké nástroje a postupy mohou přispět k lepšímu oslovování cílových skupin?

## **I    TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing, jak jej popisují Kotler a Keller (2013), představuje propojení vědeckých metod a kreativních přístupů, jehož hlavním posláním je identifikace, tvorba a distribuce hodnoty. Základní funkcí marketingu je nejen uspokojování potřeb specifického trhu, ale rovněž dosahování obchodního úspěchu. Důležitým bodem tohoto procesu je schopnost rozpoznat dosud nenaplněné požadavky zákazníků a efektivně na ně reagovat. Jak tvrdí autoři, marketing lze chápat jako dynamický proces, který nejen reflektuje potřeby spotřebitelů, ale zároveň vytváří ekonomickou přidanou hodnotu pro podniky. Tato koncepce klade důraz na porozumění zákazníků a následné přizpůsobení produktů a služeb tak, aby tyto požadavky co nejlépe naplňovaly. V rámci ekonomických disciplín hraje marketing zásadní roli, jelikož jeho hlavním cílem je maximalizace efektivity na trhu. Reklama i propagace jsou jeho nedílnými součástmi.

Podle Hornáka (2018) lze marketing jednoduše charakterizovat jako práci s trhem, tedy jako soubor činností, jejichž cílem je uspokojení potřeb zákazníka prostřednictvím nabídky produktů nebo služeb.

Jakubíková (2023) chápe marketing jako schopnost dívat se na svět z perspektivy zákazníka. Právě zákazník je totiž klíčovým subjektem, který určuje směr firem či institucí a je tím, kdo je v konečném důsledku finančně podporuje.

Další definici marketingu uvádí Světlík (2018). Ten bere marketing jako systematický řídicí proces, jehož hlavním účelem je identifikace a ovlivňování požadavků zákazníků s cílem jejich efektivního uspokojení. Tento přístup zároveň napomáhá dosažení strategických cílů organizace, neboť marketing nejen reaguje na existující potřeby, ale také se snaží vytvářet nové poptávky v souladu s dlouhodobými vizemi podniku.

### 1.1 Marketing služeb

Wirtz a Lovelock (2016) definují služby jako specifickou ekonomickou činnost probíhající mezi jednotlivými subjekty, která je charakteristická svou časovou omezeností a přináší určité výsledky příjemcům nebo dalším aktérům. Klienti služeb vynakládají určité prostředky, ať už ve formě finančního plnění, času nebo úsilí, s očekáváním naplnění odpovídající hodnoty. Ta plyne z přístupu k odborným dovednostem, pracovním činnostem, materiálním zdrojům nebo technologickým systémům. Nicméně, jak autoři zdůrazňují,

samotní klienti se nestávají vlastníky těchto materiálních prvků, ale pouze využívají jejich přínos během poskytování služby.

Podle Kotlera (2007) jsou služby charakterizovány několika klíčovými vlastnostmi, mezi které patří:

- Nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- variabilita (proměnlivost),
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

Kotler (2007) dále tvrdí, že neexistence hmatatelné podoby služeb může být vnímána jako nevýhoda, což vede marketéry ve sportovní oblasti k snaze tuto skutečnost vykompenzovat například nabídkou reklamních předmětů (merchandising). Naopak v případě hmotných produktů se často přidávají nehmotné služby, jako je například doprava či zákaznický servis. Pokud jsou spotřebitelé s poskytnutou službou spokojeni, mají tendenci ji doporučovat svému okolí, čímž se přirozeně šíří povědomí o značce.

Zajímavý aspekt neoddělitelnosti služeb zdůrazňuje Vašítková (2014), která upozorňuje na to, že právě tento rys může vést ke vzniku regionálních či domácích monopolů, pokud je nabízená služba jedinečná a nenahraditelná konkurencí. Dle klasifikace se služby dělí na terciární, kvartérní a kvinterní. Provozování fitness centra lze zařadit do kvinterního sektoru, jenž se zaměřuje na činnosti přispívající k osobnímu rozvoji a zlepšování kvality života zákazníků. Tento segment služeb je orientován na individuální přístup k zákazníkovi a jeho proměnu prostřednictvím poskytovaných služeb, což je klíčové zejména v oblasti sportu a zdravého životního stylu.

## 1.2 Marketingová komunikace

Bačuvčík (2016) uvádí, že marketingová komunikace představuje proces, jehož hlavním smyslem je dosažení stanovených cílů, pro které byla vytvořena. Záměr marketingové komunikace se může lišit v závislosti na konkrétních faktorech, může se jednat o informování veřejnosti o daném produktu či službě, budování povědomí o značce, odlišení se od konkurence či zvýraznění jedinečností produktu. Dalším klíčovým faktorem je snaha o posílení image společnosti a zefektivnění jejích operací. Marketingová komunikace patří

mezi nejvýznamnější a nejviditelnější součásti marketingového procesu. Lidé se jejím prostřednictvím seznamují s novými produkty a hodnotí jejich atraktivitu. Na základě této komunikace se zákazník rozhoduje, zda ho nabízený produkt oslovil natolik, aby o něj projevil větší zájem, nebo zda jej naopak neoslovil a nebude se o něj dále zajímat. Důležitým krokem pro efektivní marketingovou komunikaci je přesná definice cílové skupiny, aby bylo možné zajistit, že produkt bude splňovat její očekávání a že komunikace bude správně směřována ke správnému publiku.

Přikrylová (2019) se ve své práci zaměřuje na marketing a jeho komunikační aspekty. Podle jejího názoru představuje marketingová komunikace zásadní nástroj pro dosažení úspěchu na trhu, přičemž klíčovým prvkem je interakce s cílovým publikem prostřednictvím rozmanitých komunikačních kanálů. Významnou roli v tomto procesu hraje využití moderních technologií a sociálních médií, která umožňují efektivnější dosah a zapojení zákazníků. Autorka rovněž zdůrazňuje, že online prostředí se stává stále dominantnějším a jeho správné využití je nezbytné pro úspěšné dosažení marketingových cílů a pro komunikaci se spotřebiteli. Nicméně zároveň konstatuje, že marketingová komunikace nemá univerzálně platnou definici, jelikož její pojetí se odvíjí od různých teoretických přístupů a pohledů na danou problematiku.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Pride a Ferrell (2017) se zabývají touto částí marketingu, ta se zaměřuje na podstatu marketingu a na jednotlivé komponenty marketingového mixu, který zahrnuje produkt, cenotvorbu, distribuční kanály a komunikační strategii. Každý z těchto prvků hraje důležitou roli při formování celkové marketingové strategie podniku a ovlivňuje její účinnost. Vzhledem k zaměření práce je kladen důraz především na marketingovou komunikaci, jejíž podrobný rozbor je zásadní pro celkové pochopení dané problematiky. Marketing však nezahrnuje pouze propagaci či samotný prodej. Jde o širší koncept, který zahrnuje navrhování a řízení nabídky, jež odpovídá požadavkům cílové skupiny. Zahrnuje také aktivity, které pomáhají zákazníkům seznámit se s produktem a vyhodnotit, zda odpovídá jejich očekáváním. Firmy proto musí usilovat o to, aby nabízely kvalitní produkty, za konkurenceschopné ceny, v optimálním čase, na vhodném místě a způsobem, který bude odpovídat preferencím cílové skupiny. Důležitou roli hraje rovněž efektivní předávání informací směrem k zákazníkům, které jim pomáhá při rozhodovacím procesu. Tyto marketingové aktivity je nutné plánovat, organizovat a řídit tak, aby odpovídaly požadavkům trhu.

Podle Čevelové (2015) představuje marketingový mix souhrn taktických nástrojů, jejichž cílem je ovlivnit zájem zákazníků o nabízené produkty nebo služby. Tento koncept, jehož počátky sahají do 40. let 20. století a je spojován se jménem Neila Bordena, zahrnuje veškeré činnosti, které podniky vykonávají za účelem stimulace poptávky.

V následujících částech budou postupně rozebrány jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu, známého jako 7P.

### 2.1.1 Produkt (Product)

V kontextu služeb je produkt chápán jako kombinace jádrové nabídky a souvisejících doplňků, které mají za cíl zlepšit a zefektivnit celkový zážitek zákazníka. Základní složka uspokojuje klíčové potřeby klienta, zatímco doplňkové složky mohou zahrnovat například poskytování relevantních informací, odborné poradenství či drobné benefity jako občerstvení během poskytování služby (Wirtz a Lovelock, 2016).

Vašítková (2014) upozorňuje, že služba jako produkt by neměla být vnímána pouze ve své funkční podobě, ale měla by zahrnovat také fyzické atributy umožňující její realizaci, smyslové vjemy (např. vizuální prvky, vůně nebo zvuky) a neméně důležité psychologické

přínosy. Tyto psychologické aspekty jsou individuálně vnímané každým zákazníkem, což činí řízení služeb složitějším a náročnějším na přesné zacílení. Hlavním smyslem produktu je naplnit konkrétní přání a potřeby jednotlivých zákazníků. K vizualizaci hodnoty, kterou zákazník produktu přisuzuje, může sloužit tzv. mapa vnímané hodnoty. Tento nástroj znázorňuje jak fáze vývoje produktu, tak i s tím spojené náklady.

Podle Jakubíkové (2023) lze vyšší vnímané hodnoty dosáhnout především tehdy, pokud dochází ke spolupráci se zákazníkem, což můžeme vidět níže na obrázku 1.



Obrázek 1 Vnímané náklady a hodnoty

(zdroj: Jakubíková, 2023)

### 2.1.2 Cena (Price)

Cena jako součást marketingového mixu nezahrnuje pouze samotné náklady na výrobu produktu, ale také celou řadu dalších prvků, které ovlivňují konečnou hodnotu pro zákazníka. Patří sem například různé formy slev, cenové akce, kompenzace, stanovené platební podmínky a také rozdíly mezi cenami v rámci maloobchodních a velkoobchodních kanálů (Čevelová, 2015).

Obvykle je cena chápána jako částka uvedená v oficiálním ceníku produktů nebo služeb. Existují však i další cenové nástroje, jako jsou například slevy, které mají za cíl zvýšit atraktivitu nabídky pro zákazníky. Tyto nástroje je však třeba využívat uvážlivě, neboť i když mohou být účinným prostředkem pro přilákání zájmu spotřebitelů, zároveň mohou vést ke snížení ziskovosti podniku (Pelsmacker, 2018).

Jakubíková (2023) rovněž potvrzuje, že cena hraje v ekonomickém systému řadu důležitých rolí. Uvádí, že má několik specifických funkcí, které ji činí významným prvkem

nejen z hlediska firemní strategie, ale také pro širší ekonomické prostředí, což můžeme vidět na obrázku 2.

|                       |                                                                                                                          |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Regulační</b>      | jedná se o základní funkci ceny, cena vystupuje jako tržní regulátor dvou základních tržních sil, tj. nabídky a poptávky |
| <b>Rozdělovací</b>    | cena je nástrojem rozdělování důchodů                                                                                    |
| <b>Alokační</b>       | cena plní úlohu nástroje rozmístění disponibilních zdrojů ekonomických subjektů                                          |
| <b>Kriteriální</b>    | cena je jedním z důležitých kritérií rozhodování o koupi                                                                 |
| <b>Informační</b>     | cena je nositelem informací o situaci na trhu, zejména o stavu nabídky a poptávky                                        |
| <b>Racionalizační</b> | cena vystupuje jako nástroj racionálního působení na stav poptávky                                                       |
| <b>Evidenční</b>      | cena je měřítkem ekonomické činnosti                                                                                     |

Obrázek 2 Cena

(zdroj: Jakubíková, 2023)

### 2.1.3 Místo (Place)

Místo, často označovaná také jako distribuce, zahrnuje veškeré činnosti, které firma provádí za účelem doručení produktu nebo služby konečnému zákazníkovi. Do této kategorie spadají například distribuční cesty, umístění provozoven, doprava, logistické operace a další prvky, které mají vliv na to, jak snadno se zákazník k nabídce dostane (Kotler, 2021).

Jak uvádí Čevelová (2015), zákazníci kladou velký důraz na to, jak rychle, jednoduše a pohodlně mohou produkt nebo službu získat. Tyto aspekty významně přispívají k celkové vnímané hodnotě nabídky podniku. Pokud podnik nedokáže zajistit dobrou dostupnost svého produktu, může být veškerá jeho marketingová snaha neúčinná.

### 2.1.4 Propagace (Promotion)

Propagace, označovaná také jako marketingová komunikace, představuje jednu z nejviditelnějších složek marketingového mixu. Jedná se o různé způsoby komunikace, které firma využívá ke sdílení informací se svými zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami s cílem představit a podpořit své produkty, služby nebo značku jako celek (Pelsmacker, 2018).

### 2.1.5 Lidé (People)

Při poskytování služeb hrají dle Vašítkové (2014) lidé zásadní roli, protože jsou často prvním kontaktním bodem mezi firmou a zákazníkem. Z tohoto důvodu jsou považováni za klíčový

prvek marketingového mixu služeb. Jak upozorňuje sama autorka, kvalita lidského faktoru má přímý dopad na celkový dojem ze služby a tím i na vnímání její hodnoty.

Podle Kingsnortha (2019) zůstává osobní kontakt mezi zaměstnancem a zákazníkem důležitou součástí některých služeb, a to i přes značný technologický pokrok. Z tohoto důvodu je pro podniky nezbytné věnovat náležitou pozornost výběru zaměstnanců a úzce spolupracovat s personálním oddělením při jejich školení a motivaci, zejména pokud se jedná o pracovníky, kteří přicházejí do přímého styku s klienty.

#### **2.1.6 Procesy (Processes)**

Při poskytování služby vzniká přímá interakce mezi zákazníkem a dodavatelem, což klade důraz na samotný způsob realizace služby. Pokud zákazníci čekají příliš dlouho v restauraci nebo například u lékaře, často dochází k negativnímu hodnocení celé služby. Takové situace svědčí o nedostatečně optimalizovaném procesu. Aby se předešlo nespokojenosti zákazníků, je nutné jednotlivé kroky procesu systematicky analyzovat, vizualizovat pomocí schémat a průběžně je upravovat a zjednodušovat. Tyto aktivity vedou k efektivnějšímu poskytování služeb (Vašítková, 2014).

#### **2.1.7 Fyzické prostředí (Physical evidence)**

Vzhledem k tomu, že služby nemají fyzickou podobu, je nezbytné, aby podniky kladly důraz na řízení fyzického prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Vizuální a smyslové podněty, které zákazník při vstupu do těchto prostor vnímá, významně ovlivňují jeho očekávání i celkové vnímání kvality služby. Mezi tyto podněty patří například osvětlení, barevné ladění, vůně, hudební doprovod, ale také vzhled samotné budovy a zařízení interiéru (Vašítková, 2014). Podle Wirtze a Lovelocka (2016) mohou tyto prvky sloužit jako hmotné potvrzení úrovně a profesionality poskytované služby.

### 3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dle Pelsmackera (2018) vychází identifikace současných trendů v oblasti marketingové komunikace z podrobného zkoumání aktuálních odborných zdrojů. Tento proces zahrnoval nejen analýzu nejnovějších studií a odborných článků, které reflektují vývoj v oboru, ale také sledování specializovaných blogů, marketingových platforem a diskusí v profesních komunitách. Díky tomuto postupu bylo možné vybrat konkrétní směry, které mají v současnosti významný vliv na podobu marketingových aktivit. .

#### 3.1 Strategie a cíle marketingové komunikace

Podle Karlíčka (2016) lze marketingovou komunikaci chápat jako specifickou formu komunikace, jejímž hlavním účelem je naplnit stanovený cíl, pro který byla vytvořena. Tato forma komunikace může mít různorodé cíle, mezi něž patří například snaha informovat zákazníky o nabízených produktech či službách a zvýšit povědomí o značce. Dále může jít o úsilí odlišit se od konkurence prostřednictvím zdůraznění přidané hodnoty, kvality nebo konkrétního užítku dané nabídky. Marketingová komunikace rovněž napomáhá budovat a posilovat image společnosti a celkově zefektivňovat její fungování. Jedná se o jednu z nejviditelnějších a nejvýraznějších součástí marketingových aktivit, neboť ovlivňuje zákazníky při jejich rozhodování, na základě obsahu komunikace se rozhodují, zda je produkt zaujal natolik, aby o něj projevíli další zájem, nebo naopak ne. Zásadním předpokladem pro účinnou marketingovou komunikaci je jasně definovaná cílová skupina. Jen díky přesnému zacílení je možné vytvořit komunikační strategii, která dokáže odpovědět na potřeby daného segmentu trhu a efektivně předat sdělení, které zákazníky osloví.

Pelsmacker (2018) vnímá, že marketingová komunikace je procesem, kterého se účastní jak organizace, tak její publikum. Autor rozlišuje dva základní typy komunikace. Prvním je osobní komunikace, zaměřená na individuální přenos sdělení konkrétním osobám. Druhý typ představuje masová komunikace, která využívá masmédiu ke komunikaci s širší veřejností. Efektivní komunikace, která má ovlivnit postoje a chování cílového publika, vyžaduje sdělení, jež je zajímavé, srozumitelné a přesvědčivé. Prvním krokem je upoutat pozornost, vzhledem k tomu, že lidé jsou dnes zahlceni množstvím komerčních sdělení, je nezbytné zaujmout originálním přístupem, ať už prostřednictvím emocí, humoru, inovativního pojetí či praktických informací.

Další fází je zajištění jasného pochopení sdělení, zákazník by měl bez obtíží porozumět tomu, co mu firma chce sdělit, aby se předešlo nedorozuměním nebo chybnému výkladu.

V závěrečné fázi je cílem přesvědčit zákazníka a přimět ho k určité akci, tedy ovlivnit jeho rozhodování a motivovat ho ke konkrétnímu chování, které firma zamýšlí vyvolat (Karlíček, 2023).

Příkrylová (2019) tvrdí, že by měly cíle marketingové komunikace vycházet ze strategických plánů organizace a pomáhat budovat její důvěryhodnost. Podle autorky mezi hlavní záměry patří například:

### **3.1.1 Budování značky a vztahu k ní**

Marketingová komunikace slouží jako klíčový nástroj pro utváření identity značky a upevňování její pozice v myslích zákazníků. Kromě zvyšování povědomí a odlišování se od konkurence napomáhá také k vytvoření dlouhodobého emocionálního propojení mezi značkou a spotřebitelem. Právě emocionální vztah hraje důležitou roli při rozhodování zákazníka o nákupu a loajalitě ke značce. Pomocí marketingové komunikace lze systematicky vytvářet povědomí o značce a formovat její vnímání v očích veřejnosti. Klíčem je vyvolat u zákazníků pozitivní emoce, zvýšit jejich důvěru a odlišit značku od ostatních. (Příkrylová, 2019)

### **3.1.2 Informování veřejnosti**

Komunikace se zákazníky plní informační roli, kdy je nezbytné zajistit, aby cílové publikum mělo přístup k aktuálním údajům o nabízených produktech a službách. Zahrnuje rovněž transparentní komunikaci o hodnotách firmy, její společenské angažovanosti, ekologickém směřování nebo podpoře komunitních aktivit, čímž firma buduje důvěru a pozitivní vnímání u veřejnosti. Jedním z důležitých úkolů je poskytovat cílové skupině aktuální a relevantní informace nejen o nabídce, ale také o společenské odpovědnosti, ekologických postojích nebo dalších činnostech, které ovlivňují vnímání firmy. (Příkrylová, 2019)

### **3.1.3 Zvýšení poptávky**

Účinně vedená marketingová komunikace může výrazně přispět k vytváření či posílení poptávky. Společnosti se snaží oslovit nové i stávající zákazníky pomocí dobře načasovaných a tematicky cílených kampaní. Ty často reflektují aktuální společenské hodnoty a trendy, například podporu udržitelnosti nebo zdravého životního stylu, čímž motivují spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí. Dobře nastavená komunikace může stimulovat zájem o produkt či službu a přispět k růstu obrátu. Firmy často využívají

tematicky laděné kampaně zaměřené například na zdraví, ekologii nebo životní styl, které mají za cíl oslovit specifické segmenty zákazníků. (Přikrylová, 2019)

### **3.1.4 Odlišení od konkurence**

V prostředí, kde mnoho produktů působí podobně, je odlišení zásadním krokem ke zvýšení atraktivity nabídky. Firma může prostřednictvím komunikačního stylu, vizuální identity nebo specifického způsobu prezentace vytvořit unikátní vnímání své značky. To jí umožňuje získat lepší pozici na trhu a větší kontrolu nad cenovou politikou a způsobem distribuce. Díky jedinečnému stylu komunikace může firma efektivně vyzdvihnout svou nabídku a vytvořit jasnou konkurenční výhodu. Odlišení pomáhá lépe zacílit strategii a přizpůsobit ji konkrétnímu trhu. (Přikrylová, 2019)

## **3.2 Cílová skupina**

Jak uvádí Karliček (2016) úspěšné oslovení cílové skupiny je zásadním předpokladem pro to, aby marketingové sdělení vyvolalo požadovanou reakci, změnu postoje nebo chování. Také autor dále tvrdí, že sdělení musí být navrženo tak, aby zaujalo, bylo srozumitelné a současně přesvědčivé. Na výsledný efekt působí celá řada komunikačních prvků, mezi které se řadí například jazyk, zvuky, barvy, symbolika či vizuální styl. Tyto elementy by měly být voleny citlivě s ohledem na preference a očekávání konkrétní cílové skupiny. Ve většině případů probíhá přenos sdělení prostřednictvím mediálních kanálů, jejich výběr se přitom neomezuje pouze na klasická média jako televize, rádio nebo internet, ale zahrnuje jakoukoli formu, která dokáže danou skupinu efektivně oslovit. Znalost cílové skupiny je tedy klíčová: firmy musí mít přehled o tom, kde se jejich zákazníci pohybují, jaké platformy sledují, kde hledají informace a co je dokáže zaujmout. Jen tak lze zvolit vhodné médium a formu sdělení, která vyvolá zamýšlený účinek. Vzhledem k vysokému informačnímu přetížení dnešního spotřebitele bývá často náročné získat jeho plnou pozornost a právě proto je nezbytné využít kreativní nástroje, které z obyčejného sdělení vytvoří atraktivní a zapamatovatelný obsah.

## **3.3 Formulace cílů marketingové komunikace**

Dle Přikrylové (2019) stanovení cílů v oblasti marketingové komunikace představuje jedno z klíčových rozhodnutí, které by mělo vycházet z celkové marketingové strategie dané organizace. Dobře stanovené cíle slouží jako základ pro plánování, řízení a vyhodnocování veškerých komunikačních aktivit. Představují směr, kterým by se měla firma v rámci své

komunikace ubírat, a zároveň umožňují posoudit, zda byly vynaložené prostředky efektivní a přinesly očekávané výsledky.

Mullins a Walker (2013) si myslí, že je vhodné se při jejich formulaci řídit principy modelu SMART, který pomáhá zajistit, že cíle budou nejen smysluplné, ale také efektivně měřitelné a realizovatelné. Tento model je v praxi hojně využíván nejen v oblasti marketingu, ale také v projektovém řízení, HR nebo strategickém plánování. Jasně formulované cíle poskytují rámec pro týmovou spolupráci, usnadňují komunikaci mezi jednotlivými odděleními a přispívají k efektivnímu rozdělování zdrojů.

Model SMART zahrnuje následující charakteristiky:

- **Specifické (Specific):** Cíl musí být konkrétně definovaný a jasně zaměřený na požadovaný výsledek. Nejednoznačná nebo příliš obecná formulace může vést k nedorozumění a ztrátě směru.
- **Měřitelné (Measurable):** Úspěšnost by měla být doložitelná pomocí kvantifikovatelných údajů, jako jsou čísla nebo procenta. To umožní zpětné vyhodnocení dosažených výsledků a případné úpravy strategie.
- **Dosažitelné (Attainable):** Stanovený cíl by měl být v souladu s reálnými možnostmi organizace. Je důležité, aby byl dostatečně ambiciózní, ale zároveň dosažitelný v daných podmínkách.
- **Reálné (Realistic):** Cíl by měl odpovídat dostupným zdrojům a kapacitám firmy, jak lidským, tak finančním. Příliš náročné nebo neadekvátní cíle mohou vést k frustraci a demotivaci týmu.
- **Časově vymezené (Time-framed):** Je důležité přesně určit časový rámec, do kdy má být cíle dosaženo. Tím se zvyšuje tlak na plnění úkolů a zároveň umožňuje kontrolu nad jejich průběhem.

Díky tomuto přístupu mohou marketéři formulovat cíle, které jsou jasné, přehledné a lze je efektivně vyhodnocovat. To následně přispívá k vyšší efektivitě celé komunikační strategie a zajišťuje, že marketingová sdělení budou plnit svůj účel v souladu s celkovými záměry firmy. (Mullins a Walker, 2013)

### 3.4 Přímý marketing

Halada (2015) říká, že přímý marketing představuje specifický způsob komunikace, který umožňuje firmám oslovovat vybrané skupiny zákazníků napřímo a vyvolávat měřitelné reakce. Asociace přímého marketingu jej definuje jako interaktivní marketingový systém využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení konkrétní odezvy nebo transakce na libovolném místě. Cílem této formy marketingu je přímé navázání kontaktu s jednotlivci nebo segmenty, přizpůsobení nabídky jejich potřebám a dosažení okamžité reakce. Autor dále zdůrazňuje, že přímý marketing je založen na cílené komunikaci, která umožňuje budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Tento typ komunikace původně vznikl jako nákladově efektivní alternativa k osobnímu prodeji.

Karlíček (2016) uvádí, že přímý marketing byl historicky spojován s médii jako je pošta, telefon či katalogy, zatímco dnes se stále více uplatňuje prostřednictvím digitálních kanálů, jako je e-mailový marketing, mobilní aplikace či komunikace na sociálních sítích. Také se podle něj díky digitalizaci přímý marketing stal jedním z nejrychleji rostoucích způsobů komunikace se zákazníky. Internet a sociální média umožňují firmám pružně reagovat na chování spotřebitelů, získávat cennou zpětnou vazbu a efektivně komunikovat napříč celým marketingovým mixem.

### 3.5 Digitální marketing

Karlíček (2016) je toho názoru, že digitální marketing v současnosti představuje nedílnou součást obchodních strategií většiny firem a ovlivňuje široké spektrum jejich činností od vývoje produktu, cenové politiky, až po vztahy s veřejností. Dále zdůrazňuje, že digitální prostředí by mělo být integrováno do téměř všech rozhodovacích procesů podniku. S rostoucím rozšířením internetu, rozvojem mobilních technologií, nárůstem využívání sociálních sítí a možností sledovat spotřebitelské chování v reálném čase se podstata marketingové komunikace významně proměnila. Digitální marketing umožňuje firmám rychleji reagovat na potřeby trhu, cílit sdělení přesněji a rozvíjet interakci se zákazníky prostřednictvím různých digitálních kanálů. Změnil se tak i charakter vztahu mezi značkou a jejím publikem, komunikace již není jednostranná, ale probíhá v reálném čase, s důrazem na personalizaci, dialog a budování důvěry. Firmy tak mohou tvořit smysluplnější a dlouhodobější vazby se svými zákazníky, a tím posilovat svou pozici na trhu.

### 3.6 Využití sociálních sítí

Vyhnánková a Loosekot (2019) jsou toho názoru, že rozmach digitálních technologií a rostoucí dostupnost mobilních zařízení významně ovlivnily způsob, jakým lidé komunikují a získávají informace. Sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, Twitter nebo novější platformy, se staly běžnou součástí každodenního života široké veřejnosti. Tato změna v chování spotřebitelů otevřela nové příležitosti i výzvy pro marketingovou komunikaci. Firmy čím dál častěji využívají tyto platformy jako efektivní nástroj pro interakci se zákazníky a prezentaci své značky. Mezi nejčastější aktivity patří představení firmy, propagace jednotlivých produktů, informování o jejich výhodách a novinkách. Důležitou roli hraje také zákaznický servis, který se může realizovat formou chatovacích botů nebo online konzultací. Významnou předností těchto platforem je možnost obousměrné komunikace. Zákazníci zde mohou sdílet své názory, zkušenosti nebo recenze, což zvyšuje důvěryhodnost značky a napomáhá vytvářet komunitu kolem produktu. Také sociální sítě představují prostor, kde se mohou spotřebitelé nejen pasivně informovat, ale také aktivně zapojit do konverzace a spoluvytvářet hodnotu značky.

Jak tvrdí Atherton (2022), sociální prostředí může výrazně ovlivnit rozhodovací procesy spotřebitelů. Mezi hlavní faktory, které do tohoto prostředí spadají, patří nejen rodinní příslušníci a přátelé, ale také recenze ostatních zákazníků či interakce na sociálních sítích. Právě sociální média představují v současnosti jeden z klíčových kanálů, který formuje názory spotřebitelů a podílí se na vytváření jejich nákupních preferencí. Tento vliv je zásadní zejména v oblasti služeb, kde zákaznická zkušenost a doporučení jiných uživatelů hrají důležitou roli při rozhodování o využití dané nabídky.

## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 PROFIL SPOLEČNOSTI

Podnikem zvoleným pro zpracování této diplomové práce je fitness centrum Eurogym, které sídlí v Olomouci na ulici Stupkova 18. Tato společnost působí v oblasti sportovních a rekondičních služeb a svým klientům nabízí kvalitně vybavené fitness prostředí s možností individuálního i skupinového tréninku. Zaměřuje se na širokou cílovou skupinu, od začátečníků po pokročilé sportovce a aktivní seniory.

Firma je provozována jako fyzická osoba podnikající, přičemž její činnost v oblasti fitness se rozvíjí od roku 2013. S rostoucím zájmem veřejnosti o zdravý životní styl se podnik postupně rozšiřoval a přizpůsoboval měnícím se trendům na trhu. V současnosti kromě klasického posilovacího prostoru disponuje také kardio zónou, multifunkčním sálem pro skupinové lekce a zázemím pro osobní trenéry. Součástí nabídky je také výživové poradenství, a tím se podnik snaží klientům poskytnout komplexní péči o jejich zdraví a kondici.

Z hlediska marketingové komunikace se firma v minulosti soustředila zejména na osobní doporučení a přímý kontakt se zákazníky. S přibývajícím konkurencí v odvětví fitness služeb a rostoucím významem digitálních médií si však vedení firmy začíná uvědomovat nutnost modernizace a strategického řízení marketingových aktivit, zejména v online prostředí. Diplomová práce se proto zaměřuje na návrh vhodných nástrojů a postupů, které by umožnily posílení online identity značky Eurogym, zlepšení komunikace s potenciálními i stávajícími klienty a zvýšení celkové atraktivity podniku na trhu.

### 4.1 Logo společnosti

Logo společnosti Eurogym v Olomouci plní nejen funkci vizuálního rozpoznávacího prvku, ale je zároveň důležitou součástí firemní identity. Symbol umístěný nad názvem evokuje dynamiku pohybu a energii, dvě klíčové hodnoty, které jsou s fitness centrem neoddělitelně spjaty. Postava ve stylizované podobě je tvořena oblými křivkami v tmavě modrém odstínu, doplněná o červený bod představující hlavu, čímž vzniká dojem sportovní aktivity nebo výskoku, symbolizující sílu a vitalitu.

Textová část loga kombinuje dvě barvy a typografie. Slovo „eurogym“ je vyvedeno v tmavě červené barvě, která působí výrazně a podporuje zapamatovatelnost značky. Kontrastně k tomu je slovo „fitness“ umístěno pod názvem v jemně šedém odstínu, což zajišťuje decentní vizuální rovnováhu a podtrhuje zaměření podniku. Použitá písma jsou

moderní a čistá, odpovídající současným trendům v grafickém designu a zároveň napovídající o profesionálním a seriózním přístupu ke klientům.

Barevné schéma i grafické zpracování loga jsou využívány napříč dalšími propagačními materiály, od webové prezentace až po značení interiéru samotného fitness centra. Konzistentní vizuální styl přispívá ke snadné identifikaci značky a posiluje důvěru stávajících i potenciálních zákazníků.



Obrázek 3 Logo vybrané společnosti Eurogym

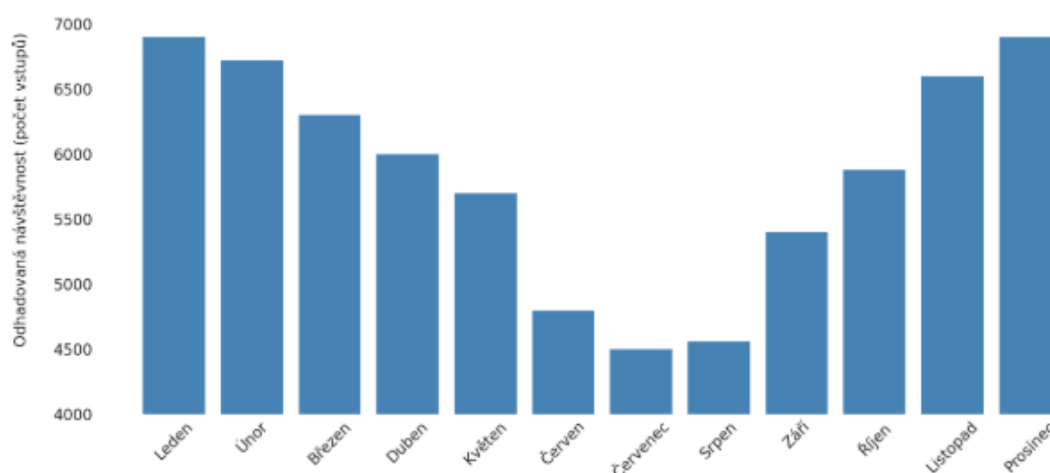
*(Zdroj: Eurogym, ©2025)*

## 4.2 Vývoj návštěvnosti v ročním časovém horizontu

Data z interních záznamů fitness centra Eurogym Olomouc potvrzují sezónní výkyvy návštěvnosti v průběhu kalendářního roku. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v zimních měsících, konkrétně v lednu a prosinci, kdy počet vstupů přesáhl hranici 6 800 návštěv. Tento nárůst lze přičíst zvýšenému zájmu klientů o pohybové aktivity po vánočních svátcích a v souvislosti s novoročními předsevzetími. Vysoké hodnoty návštěvnosti byly dále udrženy i v únoru a listopadu.

Naopak nejnižší návštěvnost byla evidována v letních měsících červenci a srpnu. V tomto období poklesla účast v průměru na 4 500 až 4 600 návštěv měsíčně, což souvisí s obdobími dovolených, venkovními aktivitami a celkově menší motivací klientů navštěvovat vnitřní sportovní zařízení.

Stabilizace provozu nastává v podzimních měsících, kdy se návštěvnost vrací na hodnoty okolo 5 800 až 6 000 vstupů.



Obrázek 4 Vývoj návštěvnosti podniku

(zdroj: vlastní zpracování dle interních dat firmy)

### 4.3 Aktuální stav marketingové komunikace podniku

Marketingová komunikace Eurogymu Olomouc působí přirozeně, věrohodně a je úzce propojena s každodenním provozem centra. Celkový styl značky nevyužívá agresivní reklamní nástroje ani nadbytečně formální jazyk. Místo toho se opírá o reálné zkušenosti klientů, fyzické prostředí centra a osobní přístup personálu. Tato kombinace vytváří autentický obraz značky, který je snadno přijatelný pro širokou cílovou skupinu.

Identita Eurogymu je postavena na srozumitelném vizuálním základu, kombinace červené a bílé barvy, které se promítají do loga, interiérového řešení a marketingových výstupů, působí dynamicky a zároveň čistě. Toto barevné ladění je jasně rozpoznatelné a podporuje konzistentní vnímání značky ve všech komunikačních kanálech. Fyzické prostředí centra je nejen esteticky příjemné, ale i funkčně rozvržené, což vytváří podmínky pro kvalitní zákaznickou zkušenost a současně plní roli tichého nositele značky.

Veškerá komunikace s klientem vychází z reálných interakcí, ať už jde o uvítání na recepci, poradenství trenéra, nebo správu rezervací. Marketing tak není pouze samostatnou složkou, ale je přirozeně integrován do provozních procesů. Vztah mezi klientem a značkou je budován postupně, prostřednictvím opakovaného kontaktu a osobního přístupu. Tento styl odpovídá komunitnímu charakteru centra a je v souladu s očekáváním současných zákazníků, kteří preferují transparentnost a lidský přístup.

Z hlediska online komunikace se Eurogym aktivně profiluje zejména na dvou platformách, a to Facebooku a Instagramu. Na svém Facebookovém profilu @EurogymFitness sdílí několikrát měsíčně aktuální informace o provozu, nových lekcích, změnách v rozvrhu i připravovaných akcích. Komunikace zde působí neformálně, avšak profesionálně, a je doplněna fotografiemi z prostředí centra či vizuály tematicky laděných kampaní. Stránku sledují stovky aktivních uživatelů, a přestože objem příspěvků není vysoký, vyznačují se relevantností a vizuální sladěností s firemní identitou.

Instagramový profil @eurogym.cz slouží jako vizuální deník provozu centra. Objevují se zde příspěvky dokumentující každodenní provoz, fotografie trenérů, krátká videa ze cvičení, ale i oznámení o ochutnávkách suplementů nebo akcích pro členy. Frekvence příspěvků je zhruba 1–2 týdně, což odpovídá zaměření na komunitní budování značky bez zahlcení publika. Důležitým prvkem je jednotný vizuální styl, který vychází z barev značky a estetiky interiéru centra. Tím dochází k posílení vizuální kontinuity mezi digitálním světem a fyzickým prostorem.

Značka Eurogym těží také z tzv. word-of-mouth marketingu, přirozeného šíření povědomí prostřednictvím spokojených klientů. V prostředí města velikosti Olomouce má tento kanál mimořádnou sílu. Centrum aktivně podporuje pozitivní zkušenosti zákazníků prostřednictvím kvalitních služeb, příjemné atmosféry a osobního přístupu, čímž vytváří předpoklady pro dobrovolná doporučení. Ty jsou navíc částečně vizualizovány i online, v podobě pozitivních komentářů, recenzí nebo sdílení příspěvků klienty.

Na rozdíl od některých větších fitness center či sítí, Eurogym nevyužívá rozsáhlé reklamní kampaně, placené digitální propagace ani externí marketingové agentury. Celá komunikace je řízena interně, což sice může snižovat její objem, ale zároveň zachovává vysokou míru autenticity. Tento styl odpovídá současným trendům v segmentu fitness, kde zákazníci více než kdy jindy oceňují skutečnost, přirozenost a důvěryhodnost před okázalým marketingem.

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu marketingového mixu vybraného podniku, a to v rozsahu všech sedmi klíčových prvků. Cílem je zhodnotit, jakým způsobem společnost pracuje s jednotlivými nástroji marketingu. Těmi jsou produkt, cena, distribuce, propagace, personál, procesy a fyzické prostředí. A jak tyto složky přispívají k celkovému vnímání značky a jejímu postavení na trhu. Analýza poskytne přehled o současném marketingovém nastavení firmy Eurogym.

### 5.1 Nabízené služby

Tato podkapitola se zaměřuje na přehled a popis služeb, které fitness centrum Eurogym Olomouc aktuálně poskytuje svým zákazníkům. Cílem je představit rozsah nabídky a strukturu služeb, jež tvoří základní pilíř podnikání firmy a mají přímý dopad na vnímání značky a její marketingovou komunikaci.

Fitness centrum Eurogym se nachází na ulici Stupkova v Olomouci a svým klientům nabízí rozmanité spektrum služeb v oblasti sportu, zdravého životního stylu a relaxace. Hlavní část tvoří prostorná posilovna o rozloze přes 1 100 m<sup>2</sup>, rozčleněná do několika zón podle zaměření tréninku. Klienti zde najdou kardio zónu s běžeckými pásy, eliptickými trenažéry a dalšími stroji pro vytrvalostní trénink, stejně jako silovou zónu vybavenou činkami, klecemi, lavicemi a multifunkčními posilovacími stroji. Součástí je rovněž funkční a cross-trainingová zóna určená k cvičení s vlastní vahou nebo pomůckami, jako jsou kettlebells, expandéry nebo medicinbaly.

Další klíčovou složkou nabídky je možnost využití služeb osobních trenérů a výživových poradců. Každý z trenérů má specifické zaměření, od silového tréninku přes redukční programy až po sportovní přípravu mládeže či rehabilitační cvičení. Individuální přístup, osobní konzultace a sestavení tréninkového plánu podle potřeb klienta jsou důležitými prvky odlišení od konkurence. Tato služba je velmi oblíbená mezi začátečníky i pokročilými, kteří hledají odborné vedení.

Doplňkovou, ale významnou službou je solárium. Eurogym provozuje moderní zařízení splňující aktuální evropské normy, které nabízí klientům možnost relaxace a péče o vzhled. Solárium doplňuje sportovní aktivity a umožňuje klientům dopřát si po tréninku regeneraci i komfort.

Nabídku uzavírají služby spojené s celkovým zázemím, plně vybavené šatny, sprchy, možnost zakoupení doplňkové výživy a občerstvení. Prostor je navržen tak, aby se klienti cítili komfortně, a podporoval pozitivní tréninkovou atmosféru.

Celkově lze říci, že služby Eurogymu jsou koncipovány jako komplexní balíček zaměřený nejen na fyzickou aktivitu, ale i na celkové zdraví, pohodu a individuální přístup, což je z hlediska marketingové komunikace podniku významný konkurenční prvek.

## 5.2 Cenové schéma

Cenová politika fitness centra Eurogym v Olomouci je nastavena s ohledem na různorodé potřeby a preference cílových skupin. Nabídka je strukturována tak, aby si každý zákazník, bez ohledu na to, zda navštěvuje fitness centrum příležitostně nebo pravidelně, mohl zvolit pro sebe nejvýhodnější variantu. Společnost tak dokazuje, že vnímá odlišné potřeby jednotlivců a snaží se vycházet vstříc jak časovým, tak i finančním možnostem svých klientů.

Jednorázové vstupy slouží především těm, kteří si chtějí fitness centrum nejprve vyzkoušet, případně jej navštěvují pouze občasně. Pro tuto skupinu je k dispozici možnost zaplatit vstup bez jakéhokoliv závazku, což přináší volnost a flexibilitu. Naopak pro návštěvníky, kteří mají zájem o pravidelné cvičení, jsou určeny výhodnější měsíční, půlroční a roční permanentky. Tyto balíčky nabízejí nejen cenové zvýhodnění, ale také motivaci k pravidelnému tréninku.

Speciální cenové podmínky jsou připraveny také pro studenty a seniory. Tento krok lze interpretovat jako důkaz sociální citlivosti podniku a jeho snahy zpřístupnit kvalitní sportovní zázemí širší veřejnosti, včetně těch skupin, které mohou mít omezenější finanční možnosti. Sleva pro tyto skupiny navíc podporuje aktivní životní styl v každé fázi života. Zajímavým prvkem cenové strategie jsou také permanentky na určitý počet vstupů. Tento model ocení zejména ti, kteří plánují cvičit nepravidelně, ale zároveň chtějí využít výhodu nižší ceny za jednotlivé návštěvy oproti klasickému jednorázovému vstupu. Tato varianta představuje kompromis mezi volností a finanční úsporou.

V rámci doplňkových služeb nabízí Eurogym také solárium. I zde je uplatňována podobná filozofie, že zákazník si může vybrat mezi jednorázovým vstupem a zvýhodněnou permanentkou. Členové fitness centra navíc získávají další cenové zvýhodnění, což podporuje věrnostní přístup k zákazníkovi a posiluje dlouhodobý vztah mezi podnikem a klientem.

Celkově lze říci, že cenová politika Eurogymu je promyšlená a flexibilní. Odráží snahu oslovit co nejširší spektrum zákazníků a zároveň podpořit pravidelnost návštěv a loajalitu. Tím se podnik nejen přibližuje svým klientům, ale také posiluje svou pozici na konkurenčním trhu fitness služeb.

| Služba                            | Cena                    |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Jednorázový vstup                 |                         |
| Standardní vstup                  | 170 Kč                  |
| Měsíční permanentky               |                         |
| Měsíční vstup – běžná cena        | 1 350 Kč                |
| Měsíční vstup – studenti/senioři  | 990 Kč                  |
| Půlroční permanentky              |                         |
| Půlroční vstup – běžná cena       | 7 500 Kč                |
| Půlroční vstup – studenti/senioři | 5 700 Kč                |
| Roční permanentky                 |                         |
| Roční vstup – běžná cena          | 13 800 Kč               |
| Roční vstup – studenti/senioři    | 10 200 Kč               |
| Vstupové permanentky              |                         |
| 5 vstupů – běžná cena             | 775 Kč (155 Kč/vstup)   |
| 5 vstupů – studenti/senioři       | 725 Kč (145 Kč/vstup)   |
| 10 vstupů – běžná cena            | 1 500 Kč (150 Kč/vstup) |
| 10 vstupů – studenti/senioři      | 1 400 Kč (140 Kč/vstup) |
| 20 vstupů – běžná cena            | 2 900 Kč (145 Kč/vstup) |
| 20 vstupů – studenti/senioři      | 2 700 Kč (135 Kč/vstup) |
| Solárium                          |                         |
| Jednorázový vstup                 | 20 Kč/minuta            |
| Permanentka na 100 minut          | 1 500 Kč                |
| Sleva pro členy                   | 15 Kč/minuta            |

Obrázek 5 Ceník služeb

(zdroj: vlastní zpracování dle interních dat firmy)

### 5.3 Lokalita

Fitness centrum Eurogym se nachází na adrese Stupkova 952/18, 779 00 Olomouc, konkrétně v městské části Nová Ulice, která je považována za atraktivní a dobře dostupnou oblast jak pro rezidenty, tak pro návštěvníky z jiných částí města. Budova se nachází v blízkosti fakult Univerzity Palackého, což z ní činí ideální lokalitu pro oslovení cílové skupiny studentů, jedné z klíčových skupin, na které podnik svými službami cílí.

Velkou výhodou lokality je výborná dopravní dostupnost. V těsné blízkosti se nachází tramvajové a autobusové zastávky, zejména zastávka "Zikova", která obsluhuje několik tramvajových linek MHD. To umožňuje pohodlný přístup pro klienty využívající hromadnou dopravu, včetně studentů, seniorů a osob bez automobilu. Centrum je zároveň

dobře napojeno na hlavní městské tahy, díky čemuž je snadno dostupné i pro zákazníky z okolních obcí nebo městských částí.

Dalším významným aspektem je dostatek parkovacích možností v okolí budovy. V bezprostřední blízkosti Eurogymu se nachází veřejné parkoviště, které je často využíváno návštěvníky centra. Možnost pohodlného parkování bez nutnosti dlouhého hledání je důležitým faktorem pro klientelu, která dojíždí automobilem.

Okolí budovy nabízí také dobré občanské vybavení. V pěší vzdálenosti se nachází několik obchodů, restaurací, kaváren a dalších služeb, což zvyšuje komfort návštěvníků, kteří mohou návštěvu fitness centra spojit s dalšími každodenními aktivitami. Blízkost univerzitních kolejí navíc vytváří přirozené zázemí pro studenty, kteří mohou služeb fitness centra využívat pravidelně.

Lokalita působí také vizuálně a prostorově atraktivně. V okolí se nachází parková zeleň a budova Eurogymu je situována v klidné, nikoliv však odlehlé části města. Tento aspekt přispívá ke komfortnímu dojmu z návštěvy a zvyšuje pravděpodobnost, že si klienti místo oblíbí nejen z funkčních, ale i estetických důvodů.

Z hlediska marketingového mixu je tedy lokalita jedním z výrazných silných prvků podniku Eurogym Olomouc. Kombinace dopravní dostupnosti, strategické polohy u studentské komunity, dostupného parkování a zázemí v okolí poskytuje silný základ pro další rozvoj podniku a efektivní cílení marketingové komunikace.

## **5.4 Způsoby oslovení zákazníka**

Společnost EuroGym Olomouc si uvědomuje důležitost komunikace se svými klienty a veřejností, a proto se zaměřuje na soustavnou prezentaci své nabídky, služeb i hodnot, které reprezentuje. V propagaci se opírá zejména o kanály, které umožňují pružnou, vizuálně atraktivní a zároveň přímou formu sdílení informací.

Výraznou roli hrají pravidelně aktualizované příspěvky s informacemi o změnách v rozvrhu, nových lekcích, volných kapacitách či sezónních akcích. Kromě čistě informativních sdělení se objevují i příspěvky s motivačním obsahem, fotografie z prostředí fitness centra a příklady pokroku či zkušeností jednotlivých klientů. Tento typ obsahu napomáhá vytvářet přátelskou a dostupnou image a zároveň posiluje pocit sounáležitosti mezi návštěvníky centra.

Velkou výhodou komunikačního stylu firmy je schopnost reagovat na podněty klientů. Skrze přímou komunikaci s návštěvníky, a to formou komentářů nebo zpráv, je možné řešit dotazy, poskytovat doplňující informace nebo včas informovat o provozních změnách. Tento přístup podporuje důvěryhodnost značky a buduje pozitivní vztahy s veřejností.

Za zmínku stojí také jednotný vizuální styl, který EuroGym využívá napříč svými kanály. Vizuální identita je srozumitelná, jednoduchá a odpovídá sportovnímu a modernímu zaměření. Díky tomu působí komunikace firmy profesionálně a přehledně, což usnadňuje orientaci a zvyšuje přitažlivost sdělení.

Doplňkovou roli hraje webová prezentace společnosti, která slouží jako informační rozcestník pro stávající i nové klienty. Návštěvníci zde naleznou přehled služeb, rozvrh lekcí, ceník a základní informace o trenérech. Web je jednoduchý a funkční, nicméně z hlediska obsahu i designu by mohl více navazovat na styl komunikace, který firma využívá na dalších platformách.

Z propagace firmy vyplývá důraz na neformální a přístupný styl komunikace. EuroGym nepůsobí uzavřeně ani neosobně, naopak se snaží přiblížit svým klientům a vytvořit dojem, že každý je zde vítán. Takto mohou podporovat nejen jednorázovou návštěvu, ale i dlouhodobou věrnost a doporučení dalším zájemcům.

## 5.5 Personál

Faktor „lidé“ v marketingovém mixu služeb představuje jeden z nejdůležitějších prvků, který přímo ovlivňuje zákaznickou zkušenost, vnímání kvality poskytovaných služeb i celkovou image podniku. Zatímco v oblasti výrobků je hlavním nositelem hodnoty samotný produkt, u služeb je to často právě kontakt s personálem, který rozhoduje o spokojenosti a loajalitě zákazníka. V případě fitness centra je tento kontakt klíčový, zákazník zde přichází do přímé interakce nejen s prostředím, ale zejména s trenéry, recepčními a dalšími členy týmu.

Eurogym klade důraz na výběr personálu, který odpovídá charakteru a filozofii značky. Samotný výběr zaměstnanců je v kompetenci majitele společnosti, který si tým sestavuje osobně a klade důraz nejen na odborné schopnosti uchazečů, ale také na jejich přístup ke klientům, spolehlivost a týmového ducha. Tento osobní přístup k výběru pracovníků přispívá k tomu, že personál reprezentuje hodnoty značky a naplňuje očekávání zákazníků jak po stránce profesní, tak lidské.

Tým tvoří kvalifikovaní trenéři, instruktoři skupinových lekcí a další pracovníci, kteří se podílejí na každodenním provozu centra. Odbornost personálu je důležitá nejen z hlediska odborného vedení tréninku, ale také kvůli schopnosti přistupovat ke klientům individuálně, empaticky a s respektem k jejich potřebám. Právě lidský přístup často rozhoduje o tom, zda se zákazník bude do centra vracet a doporučí jej dále.

Součástí přidané hodnoty služeb Eurogymu je také schopnost zaměstnanců vytvářet motivující a přátelskou atmosféru. Komunikace s klienty probíhá nejen při přímém kontaktu na recepci nebo během lekcí, ale i prostřednictvím digitálních kanálů, kde zaměstnanci odpovídají na dotazy, řeší rezervace a poskytují rady související s cvičením či zdravým životním stylem. Tento komplexní přístup pomáhá budovat důvěru a pocit sounáležitosti, díky čemuž se zákazníci necítí jako anonymní návštěvníci, ale jako členové komunity.

Za zmínku stojí rovněž způsob, jakým firma podporuje profesionalitu svého personálu. V rámci provozu dochází k pravidelnému informování o novinkách a v některých případech i k odbornému vzdělávání. Trenéři a instruktoři mají prostor rozvíjet své dovednosti, přicházet s novými nápady a aktivně se podílet na tvorbě nabídky služeb. Tento přístup nejen zvyšuje kvalitu poskytovaných služeb, ale zároveň motivuje zaměstnance k dlouhodobé spolupráci a angažovanosti.

Vztahy mezi zaměstnanci a klienty jsou v Eurogymu založeny na vzájemné úctě a komunikaci. Přístup personálu je přirozený a neformální, přesto však profesionální. Klienti mají možnost se zaměstnancům svěřit se svými cíli, obtížemi i očekáváními, a obvykle se jim dostává individuální pozornosti i motivace. Tento přístup přispívá k celkové spokojenosti zákazníků.

Z hlediska marketingu lze lidský faktor vnímat jako jednu z klíčových konkurenčních výhod. Kvalitní personál, který dokáže navázat osobní vztah s klientem, zvyšuje šanci na dlouhodobou věrnost a pozitivní doporučení. V prostředí, kde je nabídka služeb často velmi podobná, se právě lidský přístup může stát rozhodujícím faktorem pro úspěch na trhu.

## 5.6 Procesy

V oblasti služeb představují procesy klíčový nástroj, který určuje, jakým způsobem je služba poskytována zákazníkovi. Nejde přitom pouze o technické zajištění služby, ale také o celkový dojem, plynulost, komfort a celkovou zkušenost klienta v kontaktu s podnikem. V případě fitness centra Eurogym Olomouc je důraz kladen na nastavení funkčních,

srozumitelných a uživatelsky přívětivých procesů, které umožňují bezproblémový provoz a pozitivní zákaznický zážitek.

### **5.6.1 Registrace, přístup a první kontakt**

Prvním bodem kontaktu mezi zákazníkem a centrem je vstupní prostor s recepcí, kde probíhá základní orientace nových klientů. Zaměstnanci recepce jsou vyškoleni tak, aby poskytli veškeré potřebné informace, představili dostupné služby, vysvětlili systém členství a pomohli s výběrem vhodného tarifu. Klienti mohou využít jednorázový vstup, permanentku nebo zvýhodněné měsíční a roční programy. Proces přijetí nového klienta je jednoduchý a přímý, aby nedocházelo ke zbytečnému zdržení a aby se zákazník cítil hned od začátku vítán.

Po registraci klient obdrží členskou kartu, která slouží k evidenci vstupů a zároveň umožňuje snadný a rychlý přístup do jednotlivých zón centra. Tento systém přispívá k efektivnímu provozu i přehlednému sledování kapacit.

### **5.6.2 Rezervační systém a plánování služeb**

Klienti mají možnost plánovat svou účast na skupinových lekcích prostřednictvím online rezervačního systému dostupného na webových stránkách centra. Tento nástroj umožňuje snadnou orientaci v rozvrhu, zobrazení aktuální dostupnosti a přihlášení na konkrétní lekci. Proces rezervace je rychlý, přehledný a dostupný 24/7, což zvyšuje komfort a flexibilitu při plánování tréninků.

Zároveň je tímto způsobem minimalizováno riziko přeplněnosti lekcí, což zajišťuje lepší kvalitu služeb. V případě naplnění kapacity systém nabízí alternativní termíny nebo informuje o možnosti zařazení do seznamu náhradníků.

### **5.6.3 Realizace služeb a provozní zajištění**

Provoz fitness centra je rozdělen do několika zón, jimiž jsou posilovna, funkční zóna, sál na skupinové lekce, kardiozóna, solárium a zázemí pro převlékání a sprchování. Každá část je navržena tak, aby vyhovovala různým typům cvičenců a umožňovala rozmanité formy tréninku.

Denní chod centra je organizován tak, aby klienti měli neustálý přístup k čistému a bezpečnému prostředí. Úklid a údržba zařízení probíhají pravidelně a v koordinaci s provozem, aby nebyl narušen komfort návštěvníků. Personál je přítomen nejen kvůli

obsluze, ale i jako podpora, v případě potřeby poradí s používáním strojů, doporučí vhodný trénink nebo předá informace o novinkách a změnách v provozu.

#### **5.6.4 Komunikační a informační procesy**

Zákazníci jsou o novinkách, změnách v rozvrhu, sezónních akcích nebo speciálních nabídkách informováni prostřednictvím více komunikačních kanálů. Patří sem osobní sdělení při návštěvě centra, příspěvky na sociálních sítích, oznámení na webových stránkách a příležitostně také e-maily. Komunikace je přímá, srozumitelná a rychlá, což přispívá k transparentnosti a důvěryhodnosti.

Zpětná vazba od klientů je vnímána jako důležitý nástroj pro další zlepšování služeb. Klienti mohou vyjádřit své podněty osobně, elektronicky nebo prostřednictvím formulářů. Firma se snaží na připomínky reagovat pružně, což přispívá k celkové spokojenosti a věrnosti zákazníků.

#### **5.6.5 Platební procesy a flexibilita nabídky**

Platební systém je uzpůsoben pro široké spektrum klientely. Umožňuje hotovostní i bezhotovostní platby, platby kartou a při online rezervacích i elektronické transakce. Ceník je transparentní, dostupný online i na místě a nabízí varianty pro jednotlivce, studenty, seniory i firemní klientelu. Možnost volby mezi jednorázovým vstupem a dlouhodobým členstvím zvyšuje dostupnost služeb a vychází vstříc různým potřebám zákazníků.

### **5.7 Prostředí firmy**

Fyzické prostředí představuje nedílnou součást zákaznické zkušenosti, a to zejména u služeb, které se odehrávají v konkrétním prostoru. U fitness center je prostředí zásadním faktorem, nejen z hlediska funkčnosti, ale také v oblasti vnímání značky, emocionálního prožitku a celkové spokojenosti klienta. Eurogym Olomouc věnuje tomuto prvku velkou pozornost a prostředí svého centra cíleně buduje tak, aby odpovídalo moderním požadavkům na komfort, estetičnost i účelnost.

Prostory fitness centra jsou uspořádány přehledně a logicky. Jednotlivé části zařízení, silová zóna, kardio část, prostor pro funkční trénink či šatny a sprchy, jsou členěny tak, aby mezi nimi panovala přirozená návaznost a dostatek prostoru pro samostatný pohyb jednotlivých klientů. Vybavení centra je moderní a ve výborném technickém stavu, což přispívá nejen k efektivitě tréninku, ale také k celkovému dojmu profesionality a péče.

Podstatnou součástí fyzického prostředí je i jeho vizuální a estetické ztvárnění. V interiéru převažuje kombinace červené a bílé barvy, které jsou zároveň hlavními prvky vizuální identity značky Eurogym. Bílá barva v prostoru evokuje čistotu, vzdušnost a přehlednost, zatímco červená působí energicky, motivuje k aktivitě a symbolizuje sílu i odhodlání. Vizuální propojení interiéru s barvami loga působí konzistentně a podporuje vnímání značky jako jednotné a pečlivě vybudované.

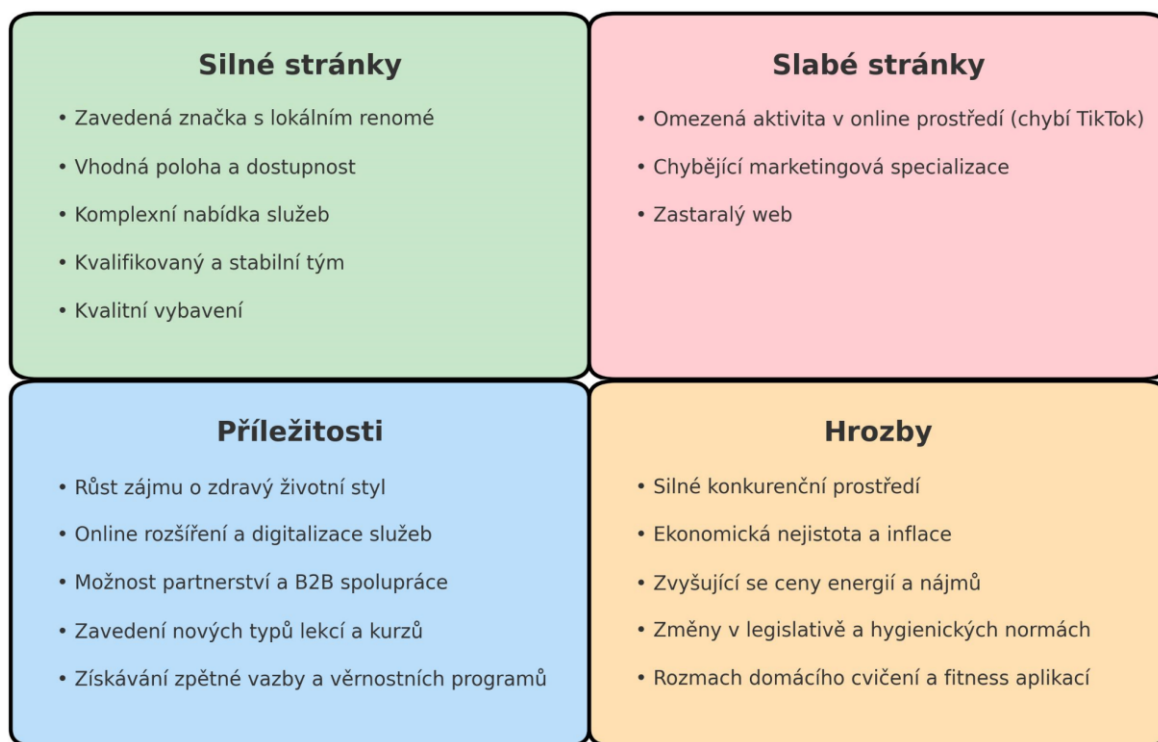
Atmosféru centra dále dotváří vhodně zvolené osvětlení, které zajišťuje dostatečnou intenzitu bez zbytečného oslňování. Prostor působí otevřeně a svěže. Kromě toho má každý sektor jasně definované značení, což usnadňuje orientaci novým návštěvníkům a zároveň podporuje plynulost pohybu v celém zařízení.

Neméně důležitým prvkem prostředí je i zázemí pro klienty. Šatny a sprchy jsou prostorné, čisté a moderně vybavené. Nabízejí dostatek soukromí, komfort a bezpečné uložení osobních věcí. Součástí centra je také recepce, která působí profesionálně a přívětivě, a solárium pro regeneraci a odpočinek po cvičení.

Zákazníci tak mají možnost vnímat Eurogym nejen jako místo, kde si mohou kvalitně zacvičit, ale i jako prostor, který podporuje jejich motivaci a zároveň jim poskytuje pohodlí a příjemné prostředí. Právě důraz na vizuální harmonii, čistotu, značkovou identitu a promyšlené dispoziční řešení přispívá k tomu, že fyzické prostředí Eurogymu naplňuje očekávání moderního klienta a zároveň posiluje konkurenční výhodu značky.

## 6 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení současné situace společnosti Eurogym prostřednictvím klíčového analytického nástroje, SWOT analýzy. Podrobněji se věnuje identifikaci a rozboru silných a slabých stránek společnosti Eurogym Olomouc, a následně příležitostem a hrozbám, které ovlivňují její vnější prostředí.



Obrázek 6 SWOT analýza podniku

(zdroj: vlastní)

### 6.1 Analýza SW

Analýza SW se zaměřuje na vnitřní faktory ovlivňující fungování společnosti. Identifikuje klíčové silné stránky podniku, tedy oblasti, ve kterých má konkurenční výhodu a na kterých může dále stavět, a zároveň odhaluje slabé stránky, které mohou brzdit jeho rozvoj nebo snižovat efektivitu marketingové komunikace.

#### 6.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří:

- **Zavedená značka s lokálním renomé**

Eurogym Olomouc je fitness centrum s dlouholetou tradicí a stabilním postavením na trhu v olomouckém regionu. Jeho jméno je spojováno s kvalitou služeb, individuálním přístupem a důvěryhodností. Centrum si vybudovalo výrazné lokální renomé, které vychází nejen z vysoké odbornosti personálu, ale také z důrazu na příjemnou atmosféru a vstřícný přístup ke klientům. Silná zákaznická základna a pozitivní recenze na internetu potvrzují, že si podnik vybudoval solidní reputaci, která přispívá k jeho stabilitě i v konkurenčně náročném prostředí.

Díky této pověsti má výhodu při oslovování nových zákazníků i při udržení loajálních klientů, kteří mají tendenci se opakovaně vracet. Důvěra ve značku se odráží také ve vysoké míře doporučení ze strany stávajících návštěvníků.

Zavedená značka zároveň usnadňuje spolupráci s partnery, sponzory nebo dodavateli, protože s sebou nese jistotu kvality. V neposlední řadě přispívá silná značka k vyšší ochotě zákazníků akceptovat nové služby, změny v cenové politice nebo zavádění nových technologií, protože s ní mají spojenou pozitivní zkušenost a důvěru. Tato konkurenční výhoda tak představuje dlouhodobý strategický pilíř, na kterém lze dále budovat marketingovou komunikaci i obchodní rozvoj podniku.

- **Vhodná poloha a dostupnost**

Fitness centrum se nachází ve výhodné lokalitě v rámci města, která zajišťuje snadnou dostupnost pro širokou veřejnost. Centrum je umístěno v oblasti s dobrou dopravní obslužností, v blízkosti se nachází zastávky městské hromadné dopravy a zároveň je lokalita přístupná i pro motoristy, kteří zde mohou pohodlně zaparkovat, či využít parkoviště nedalekého nákupního centra. Tato kombinace výrazně zvyšuje atraktivitu pro různé skupiny zákazníků s odlišnými preferencemi a možnostmi přepravy.

Blízkost univerzitního kampusu navíc umožňuje cílit na studenty, kteří tvoří důležitou a aktivní část cílové skupiny. Díky tomuto faktu představuje lokalita přirozené centrum zájmu mladé generace, která je otevřená novým formám pohybu a zdravého životního stylu. Současně je lokalita přívětivá i pro zaměstnané klienty či seniory, kteří oceňují možnost rychlého přístupu bez nutnosti zdlouhavého dojíždění.

Snadná dostupnost je v oblasti služeb obecně považována za jeden z hlavních faktorů ovlivňujících pravidelnost návštěv. V případě Eurogymu lokalita funguje jako jeden z klíčových motivačních prvků, který podporuje každodenní zapojení klientů do tréninkového režimu. Vhodná poloha tak nejen usnadňuje přístup, ale aktivně podporuje

vytváření dlouhodobých návyků u klientely, což má přímý dopad na stabilitu a růst návštěvnosti centra.

- **Komplexní nabídka služeb**

Fitness centrum poskytuje široké spektrum služeb zaměřených na komplexní péči o fyzickou kondici, zdravý životní styl a osobní rozvoj klientů. V nabídce centra se nachází nejen klasické fitness aktivity, ale také skupinové lekce různého zaměření, jako jsou kondiční tréninky, cvičení pro ženy, funkční trénink, jóga či kruhové tréninky. Dále nabízí osobní tréninky vedené kvalifikovanými trenéry, kteří dokáží vytvořit tréninkový plán na míru podle individuálních cílů a možností klienta.

Součástí nabídky jsou také specializované služby, jako je diagnostika těla pomocí přístrojů na měření složení těla, svalové dysbalance nebo kondiční testování. Tato data následně slouží ke zpracování efektivnějších a cílenějších tréninkových plánů. Pro klienty hledající celostní přístup k pohybu a zdraví je výhodou možnost propojení silového tréninku s poradenskou složkou, například v oblasti výživy či regenerace.

Díky této různorodosti dokáže podnik efektivně oslovit širokou škálu cílových skupin, od začátečníků přes rekreační sportovce až po aktivní jednotlivce s vyššími výkonnostními cíli. Nabídka služeb reflektuje současné trendy ve fitness odvětví, včetně zvýšené poptávky po individualizovaném přístupu, variabilitě cvičebních metod a kombinaci klasického cvičení s moderními přístupy k tělesné i duševní pohodě.

Tento široký záběr nejen zvyšuje konkurenceschopnost podniku, ale zároveň přispívá k vyšší loajalitě klientů, kteří díky rozmanitosti služeb nemusí využívat dalších externích poskytovatelů. Eurogym se tak profiluje jako centrum, které je schopné nabídnout komplexní a dlouhodobou péči o své klienty na jednom místě, čímž posiluje svoji značku i stabilní pozici na trhu.

- **Kvalifikovaný a stabilní tým**

Jednou z výrazných předností je důraz na kvalitu lidských zdrojů, zejména na vysokou odbornost a stabilitu personálu. Majitel centra věnuje náboru a výběru trenérů mimořádnou pozornost. Důraz je kladen nejen na profesní kvalifikaci, ale také na osobnostní předpoklady trenérů, jejich schopnost pracovat s různými typy klientů a vytvářet příjemné, motivující prostředí. Trenéři působící v Eurogymu disponují odborným vzděláním a potřebnými akreditacemi, přičemž většina z nich má zkušenosti s různými formami skupinového i individuálního tréninku.

Personál centra se pravidelně účastní odborných školení, kurzů a seminářů, které reflektují nejnovější trendy ve fitness průmyslu, ať už v oblasti tréninkových metod, regenerace, výživového poradenství nebo práce s klientem. Tento kontinuální profesní rozvoj zajišťuje vysokou kvalitu poskytovaných služeb, zároveň přispívá k bezpečnosti cvičení a ke schopnosti přizpůsobit tréninkové plány aktuálním potřebám klientely.

Kromě odbornosti je důležitým aspektem také nízká fluktuace v týmu. Stabilní složení personálu umožňuje budování dlouhodobých vztahů s klienty, které jsou založeny na důvěře. Klienti oceňují, že se mohou opakovaně obracet na stejného trenéra, který zná jejich možnosti, historii a cíle. Tato vazba přispívá ke zvýšené loajalitě, pravidelnosti docházky i lepším výsledkům v tréninkovém procesu.

Z pohledu marketingové komunikace a budování značky představuje kvalitní a stálý tým jeden z nejcennějších interních zdrojů podniku. Pozitivní zkušenost klienta se službou je ve značné míře formována právě interakcí s personálem.

- **Kvalitní vybavení**

Pilířem konkurenceschopnosti je bezesporu důsledné zaměření na kvalitu a inovaci v oblasti tréninkového vybavení. Vedení společnosti si uvědomuje, že technické zázemí výrazně ovlivňuje vnímání značky, úroveň zákaznické zkušenosti i schopnost centra přizpůsobit se individuálním požadavkům klientely. Z tohoto důvodu Eurogym pravidelně investuje do modernizace vybavení, a to jak ve sféře silového, tak funkčního a kondičního tréninku.

Mezi nejnovější přírůstky patří například stojan pro silový trojboj od renomované značky ATX, který reflektuje rostoucí poptávku po specializovaném tréninku zaměřeném na rozvoj síly, potažmo závodění v silovém trojboji. Tento profesionální stojan je navržen s ohledem na maximální bezpečnost, stabilitu a nastavitelnost, což umožňuje jeho využití jak rekreačními cvičenci, tak zkušenými sportovci. Je schválen federací IPF. Pořízení takto kvalitního zařízení přispívá ke zvýšení prestiže centra a umožňuje organizaci specializovaných tréninkových bloků či workshopů zaměřených na silový trojboj.

Tréninkové prostory Eurogymu jsou dále vybaveny ergonomicky navrženými posilovacími stroji, širokou škálou jednoručních a olympijských činek, moderní kardiozónou a specializovanými pomůckami pro funkční trénink, balanční cvičení i rehabilitační aktivity. Kromě standardního vybavení je k dispozici i řada doplňků, jako jsou expandéry, kettlebells, bosu, medicinbally nebo gumové podložky, které zajišťují variabilitu tréninku.

Vysoká technická úroveň zařízení podporuje bezpečnost, komfort i efektivitu cvičení. Prostory jsou navrženy s důrazem na funkční uspořádání, dostatek místa a estetickou přívětivost. Klienti oceňují nejen čistotu a přehledné rozmístění zón, ale také dostupnost vybavení bez nutnosti dlouhého čekání, což přispívá k pozitivnímu zážitku z každé návštěvy.

Moderní a pravidelně aktualizované vybavení zároveň umožňuje trenérům poskytovat pestrou škálu tréninkových přístupů, čímž se zvyšuje flexibilita nabídky služeb.

### 6.1.2 Slabé stránky

Ovšem nesmíme opomenout ani slabé stránky, které Eurogym má, patří mezi ně:

- **Omezená aktivita v online prostředí**

Společnost aktuálně využívá pro svou propagaci zejména dvě hlavní platformy sociálních sítí, a to Facebook a Instagram. Tyto kanály stále představují důležitý nástroj pro komunikaci se zákazníky, avšak jejich využívání není vedeno systematicky ani strategicky. Neexistuje dlouhodobý obsahový plán, publikace příspěvků probíhá spíše nahodile a s omezenou frekvencí. Většina obsahu vzniká formou sdílení materiálů od klientů nebo krátkodobých kampaní bez ucelené vizuální a jazykové identity. Chybí také analytické vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých příspěvků, což znemožňuje optimalizaci komunikace podle dat.

Ačkoli tyto platformy nadále poskytují efektivní možnosti cílení a interakce, výrazně roste důležitost nových platforem, zejména TikToku, který se stal dominantním komunikačním nástrojem pro mladší generaci. Absence profilu na TikToku tak představuje významně nevyužitý potenciál, nejen pro přímou komunikaci se zákazníky, ale i pro budování komunity, virální šíření obsahu a posilování značkové identity. Formáty jako krátká videa ze zákulisí tréninků, tréninkové tipy, výzvy, spolupráce s influencery nebo autentický obsah vytvářený samotnými klienty by mohly výrazně zvýšit viditelnost značky a přiblížit ji mladší cílové skupině.

Dalším limitem současného digitálního působení je absence nástrojů pro správu kampaní a plánování obsahu. Nevyužívají se analytické nástroje typu Meta Business Suite, Later nebo Buffer, které by umožnily plánovat příspěvky, sjednotit vizuální styl a průběžně sledovat metriky výkonnosti. Bez těchto nástrojů je tvorba obsahu časově náročná a méně efektivní.

V dnešním konkurenčním prostředí, kde online přítomnost zásadně ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele, se tato omezená digitální aktivita jeví jako klíčová slabina, která by měla být v rámci strategického rozvoje podniku co nejdříve řešena. Zavedení systematického přístupu k digitálnímu marketingu, rozšíření platformového působení a práce s analytickými nástroji představuje nezbytný krok.

- **Chybějící marketingová specializace**

V rámci interní struktury aktuálně nepůsobí žádný pracovník s odborným zaměřením na marketing, především v oblasti digitální komunikace. Veškeré marketingové aktivity jsou zajišťovány ad hoc, zpravidla provozním ředitelem, případně brigádníkem, který má k těmto úkolům pouze částečný úvazek. Tento model sice umožňuje základní udržování online přítomnosti, ale neumožňuje hlubší strategickou práci s brandem, plánování kampaní ani analytické vyhodnocování výsledků.

Absence vyčleněného odborníka nebo týmu se projevuje v několika oblastech. Především není nastavena dlouhodobá komunikační strategie, jednotlivé příspěvky na sociálních sítích nejsou součástí tematicky nebo vizuálně sjednoceného plánu. Chybí i pravidelnost a konzistentní vizuální identita, což snižuje zapamatovatelnost značky a oslabuje její působení v online prostředí. Tato roztržitost může působit neprofesionálně, a to zejména na nové potenciální zákazníky.

Dalším problémem je slabší výkon placené propagace, která je sice využívána (zejména na Facebooku), avšak bez pokročilejší optimalizace, cílení a A/B testování. Reklamní kampaně nejsou systematicky vyhodnocovány a chybí zpětná vazba, která by vedla k jejich zefektivnění. Společnost tak přichází o možnost maximalizovat návratnost vložených prostředků. Stejně tak nevyužitý zůstává rozsáhlejší influencer marketing, který se v segmentu fitness osvědčil jako velmi efektivní nástroj, zvláště v kombinaci s mikroinfluencery a lokálními ambasadory.

Z výše uvedeného vyplývá, že chybějící marketingová specializace představuje jednu z klíčových slabin Eurogymu. V době, kdy většina konkurenčních subjektů investuje do kvalitního digitálního marketingu a profesionální komunikace, je absence odborného řízení této oblasti rizikem, které může v dlouhodobém horizontu snižovat konkurenceschopnost značky a omezovat růst.

- **Zastaralý web**

Jako nedostatek marketingové komunikace je vnímána webová prezentace, která působí zastarale a neodpovídá současným technickým ani vizuálním standardům.

Velkým problémem je nedostatečná optimalizace pro vyhledávače. Chybějí relevantní meta popisy, nadpisy, klíčová slova i technické prvky, které by umožnily lepší zaindexování obsahu. Kvůli tomu se stránky centra špatně zobrazují ve výsledcích vyhledávání např. na dotazy typu „fitness Olomouc“ nebo „posilovna v okolí“, což snižuje jejich organický dosah a omezuje příliv nových návštěvníků.

Z pohledu uživatelské přívětivosti postrádá web efektivní konverzní prvky, jako je například viditelná výzva k akci (Call to Action). Zastaralý design a neaktuální vizuální zpracování navíc neodpovídají modernímu vnímání značky, kterou se Eurogym snaží prezentovat v jiných oblastech jako profesionální a progresivní. Tato nesoulad mezi online identitou a reálnou kvalitou služeb může vést ke ztrátě důvěry potenciálních klientů, kteří se rozhodují na základě prvního dojmu, často právě na základě návštěvy webových stránek.

Vzhledem k tomu, že stále větší část interakce se zákazníky probíhá digitálně, lze tento stav považovat za strategicky významnou slabinu, která negativně ovlivňuje marketingový výkon a schopnost centra efektivně konkurovat. Modernizace webu a jeho propojení s dalšími digitálními nástroji je tedy nezbytným krokem pro zajištění profesionálního dojmu a proaktivní komunikace s cílovou skupinou.

## **6.2 Analýza OT**

Analýza OT se zaměřuje na vnější faktory, které ovlivňují podnikání společnosti z hlediska jejího okolního prostředí. Příležitosti představují pozitivní externí vlivy, které může firma využít ke svému rozvoji, inovaci služeb nebo rozšíření klientely. Hrozby naopak poukazují na rizika, která mohou ohrozit stabilitu, konkurenceschopnost či dlouhodobou udržitelnost podniku.

### **6.2.1 Příležitosti**

Mezi příležitostmi, které se firmě nabízí, se dá zařadit:

- **Růst zájmu o zdravý životní styl**

V posledních letech lze ve společnosti sledovat výrazný nárůst zájmu o zdravý životní styl, který zahrnuje nejen pravidelnou pohybovou aktivitu, ale také důraz na psychickou pohodu, vyváženou stravu, kvalitní spánek a celkovou prevenci zdraví. Tento celospolečenský trend

je podporován rostoucí informovaností veřejnosti, popularizací témat zdraví v médiích i rostoucí dostupností fitness a wellness služeb.

Osobně vnímám to, že po pandemii COVID-19 se zvýšilo povědomí o významu imunity, fyzické kondice a mentální rovnováhy, což vedlo k trvalému posunu v hodnotových preferencích mnoha lidí. Fitness centra, která dříve navštěvovala převážně cíleně sportující část populace, jsou dnes vnímána jako běžná součást životního stylu i u širší veřejnosti. Tento posun v myšlení přináší výrazný růstový potenciál pro poskytovatele služeb v oblasti pohybu a zdraví.

Pro Eurogym tento vývoj představuje strategickou příležitost, jak rozšířit svou klientelu napříč věkovými i sociálními skupinami. Může oslovit nejen mladé sportovně zaměřené klienty, ale také začátečníky, seniory, osoby po úrazech či psychicky vyčerpané jedince hledající rovnováhu. Vhodným marketingovým zacílením na benefity zdravého pohybu, posilování imunity nebo prevenci civilizačních onemocnění lze rozšířit záběr centra i mimo tradiční fitness segment. S rostoucím zájmem o zdravý životní styl zároveň narůstá poptávka po doprovodných službách, jako jsou výživové konzultace, diagnostika tělesného složení a další. V tomto kontextu se nabízí možnost strategicky rozšiřovat portfolio služeb a propojovat klasický trénink s edukací, prevencí a zdravím.

Změna chování spotřebitelů, kteří stále častěji investují do sebe a svého zdraví, tak poskytuje firmě ideální příležitost k dalšímu růstu, inovacím i marketingovému vymezení vůči konkurenci. Online rozšíření a digitalizace služeb Eurogym má možnost nabídnout klientům online tréninky, video lekce, přímé přenosy nebo rezervace přes mobilní aplikaci. Digitalizace usnadňuje komunikaci a zvyšuje komfort zákazníka.

- **Možnost partnerství a B2B spolupráce**

Významnou příležitostí pro další rozvoj fitness centra Eurogym Olomouc je navázání a rozšíření spolupráce s podnikatelským sektorem, a to především prostřednictvím firemních benefičních programů, sportovních aktivit pro zaměstnance a partnerství s lokálními firmami, školami či institucemi. V době, kdy zaměstnavatelé stále více kladou důraz na zdraví a wellbeing svých zaměstnanců, se zvyšuje zájem o externí sportovní služby jako součást zaměstnaneckých benefitů.

Firemní klientela může Eurogymu přinést nový, stabilní a dlouhodobý segment příjmů. Firmy často hradí svým zaměstnancům příspěvky na cvičení, nebo přímo objednávají skupinové lekce, individuální tréninky či tematické workshopy. Spolupráce může mít

podobu pravidelných lekcí pro pracovní kolektivy, speciálních sportovních dnů, teambuildingových akcí nebo partnerských slev. V neposlední řadě lze těmto subjektům nabídnout zvýhodněné permanentky nebo kreditové programy na míru.

Další příležitostí je také začlenění Eurogymu do existujících benefitních platform a systémů jako je Benefit Plus, Edenred. Tyto systémy usnadňují firmám administraci zaměstnaneckých výhod a zároveň rozšiřují dosah fitness centra na nové cílové skupiny, které běžně nepřichází přes klasickou marketingovou komunikaci.

Kromě ekonomického přínosu představuje B2B spolupráce také významný marketingový kanál, neboť firemní klienti fungují jako ambasadoři značky a pomáhají šířit její dobré jméno. Pravidelný kontakt s většími skupinami lidí z jednoho pracovního prostředí vytváří efekt sněhové koule, který může postupně přinášet nové individuální zákazníky.

Z hlediska marketingové strategie je vhodné vytvořit samostatnou nabídku pro firmy, prezentovat ji prostřednictvím webu i tištěných materiálů a aktivně oslovovat firmy z regionu, včetně těch, které sídlí v blízkém okolí centra. Dlouhodobá spolupráce s firmami může nejen zvýšit tržby a vytíženost služeb, ale zároveň přispět ke stabilizaci příjmů v méně exponovaných obdobích, např. v letních měsících, kdy návštěvnost běžně klesá.

- **Zavedení nových typů lekcí a kurzů**

Další příležitostí pro rozvoj nabídky je inovace a rozšíření portfolia lekcí a specializovaných kurzů. V reakci na aktuální trendy ve fitness a rostoucí poptávku po cílených formách pohybu se otevírá možnost zavést nové typy tréninkových programů, které by oslovily širší spektrum klientů a podpořily větší variabilitu tréninkových režimů.

Zejména u městských fitness center roste zájem o tzv. funkční a zdravotně kompenzační cvičení, mezi které patří například mobility trénink (zaměřený na rozsah pohybu, stabilitu a prevenci zranění), core cvičení (posílení hlubokého stabilizačního systému), nebo lekce zaměřené na regeneraci, např. relaxační jógu, strečink či dechová cvičení. Tyto formy cvičení nejen rozšiřují cílovou skupinu, ale rovněž přispívají k dlouhodobé udržitelnosti pohybových návyků.

Zvláštní pozornost by mohla být věnována seniorům, kteří tvoří stále významnější demografickou skupinu. Pro tuto cílovou skupinu je vhodné připravit lekce s pomalejším tempem, důrazem na stabilitu, bezpečnost a prevenci pádů. Lekce pro seniory zároveň posilují komunitní rozměr centra a podporují mezigenerační propojení.

Další příležitostí je organizace workshopů a krátkodobých kurzů zaměřených na specifická témata, kterými mohou být například správná technika základních cviků, výživa pro sportovce, trénink pro běžce, nebo techniky regenerace. Takové akce mohou sloužit jako nástroj edukace, marketingu a zároveň jako doplňkový zdroj příjmů.

Zavedením nových typů lekcí se Eurogym může lépe přizpůsobit individuálním potřebám klientely, odlišit se od konkurence a současně zvýšit návštěvnost v méně exponovaných časech. Takový krok přispívá nejen ke zvýšení hodnoty služeb, ale také k upevnění pozice značky jako moderního a otevřeného fitness centra, které aktivně reaguje na aktuální potřeby trhu.

- **Získávání zpětné vazby a věrnostních programů**

Příležitostí pro posílení vztahu se zákazníky a zefektivnění marketingové komunikace je systematické získávání zpětné vazby a zavedení propracovaného věrnostního programu. V prostředí služeb, kde rozhodující roli hraje spokojenost, doporučení a dlouhodobá důvěra, jsou právě tyto nástroje klíčové pro udržení konkurenceschopnosti.

Využití CRM (Customer Relationship Management) nástrojů umožňuje efektivně shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat data o zákaznících a jejich preferencích, frekvenci návštěv, historii rezervací i spokojenosti s jednotlivými službami. Na základě těchto dat může vedení centra pružně upravovat nabídku, otevírací dobu, komunikaci i nastavení lekcí tak, aby více odpovídaly reálným potřebám cílové skupiny. Zpětná vazba může být sbírána pomocí jednoduchých formulářů, e-mailových dotazníků, QR kódů po lekci nebo pomocí uživatelského hodnocení v mobilní aplikaci.

Dalším logickým krokem je zavedení věrnostního systému, který by klienty motivoval k pravidelnějším návštěvám a podpořil jejich loajalitu. V rámci moderních přístupů lze takový systém digitalizovat, například prostřednictvím mobilní aplikace, ve které budou uživatelé sbírat body za účast na lekcích, doporučení nového klienta nebo dosažení určitých cvičebních cílů. Nasbírané body by mohly být směňovány za odměny ve formě slev, dárků, vstupů zdarma nebo individuálních konzultací s trenérem.

Tento přístup přináší oboustranný přínos, zákazník získává přímou hodnotu za svoji věrnost a aktivitu, zatímco fitness centrum může lépe plánovat využití kapacit, minimalizovat odchod klientů a posílit komunitní charakter značky. Současně se jedná o výrazný konkurenční diferenciator, který může být efektivně využit v marketingové komunikaci, zejména v online prostředí. V kombinaci s personalizovanou komunikací, např.

newslettery dle zájmů, cílené nabídky a průběžnou analýzou zpětné vazby tak lze vytvořit dynamický systém péče o zákazníka, který podpoří dlouhodobé vztahy, zvýší opakovanou návštěvnost a upevní image Eurogymu jako značky, která naslouchá svým klientům.

### 6.2.2 Hrozby

Nesmíme opomenout také hrozby, kterými mohou být:

- **Silné konkurenční prostředí**

Olomouc jakožto univerzitní a krajské město nabízí bohaté spektrum sportovních a fitness zařízení, která se liší svou velikostí, zaměřením i cenovou politikou. Na trhu působí nejen tradiční fitness centra s dlouholetou historií, ale také nové moderní koncepty zaměřené na crossfit, EMS trénink, skupinové lekce nebo specializované studia jako jsou jóga a pilates. Tato diverzifikace zvyšuje nároky na odlišení a inovace a zároveň zesiluje konkurenční tlak na udržení stávající klientely.

Zákazníci dnes mají možnost rychle porovnat nabídku jednotlivých center prostřednictvím internetu, recenzí a sociálních sítí, což zvyšuje jejich nároky na kvalitu služeb, prostředí i zákaznický přístup. V prostředí silné konkurence tak nestačí pouze standardní nabídka posilovny, klienti očekávají přidanou hodnotu ve formě profesionálního personálu, moderního vybavení, příjemné atmosféry, přívětivé ceny, ale i nadstandardních služeb jako jsou online rezervace, věrnostní programy nebo komunitní aktivity.

Konkurenční prostředí vytváří tlak na ceny a slevové nabídky, což může být rizikové zejména pro menší a středně velká centra, která nemají tak silné zázemí nebo externí investory. Eurogym Olomouc se musí vypořádávat nejen s přímými konkurenty ve své lokalitě, ale také s alternativními formami pohybu, například domácím cvičením s využitím fitness aplikací, online tréninky přes YouTube nebo spoluprací s osobními trenéry nezávislými na fitness centrech.

Vysoká konkurence zároveň vyžaduje neustálé sledování trendů a rychlou adaptaci. Fitness centrum, které nedokáže reagovat na změny v chování zákazníků, nové technologie či poptávku po moderních lekcích, se může snadno stát méně atraktivním. V kombinaci s cenovým tlakem to může vést k poklesu tržeb nebo ztrátě loajálních klientů.

Z tohoto důvodu je nezbytné, aby Eurogym svou pozici na trhu aktivně chránil budováním silné značky, diferencovanou nabídkou služeb a systematickou komunikací

se zákazníky. V opačném případě může být právě konkurenční prostředí faktorem, který ohrozí jeho další růst či stabilitu.

- **Ekonomická nejistota a inflace**

Zvýšené náklady domácností mohou vést k omezení výdajů na volnočasové aktivity. Fitness služby pak mohou být mezi prvními, které zákazníci omezí.

- **Zvyšující se ceny energií a nájmu**

Externí riziko, které může ovlivnit fungování společnosti je ekonomická nestabilita a přetrvávající inflace. V posledních letech došlo v České republice k výraznému nárůstu cen energií, potravin, nájemného a dalších základních potřeb, což má přímý dopad na kupní sílu domácností. Spotřebitelé v takových podmínkách přehodnocují své výdaje a často omezují výdaje na volnočasové aktivity, mezi které fitness služby přirozeně patří.

Fitness členství, permanentky nebo individuální tréninky bývají považovány za nepravidelný nebo volitelný výdaj, který může být v období finanční nejistoty jedním z prvních, na němž domácnosti začnou šetřit. Tento trend může vést ke snížení návštěvnosti, prodlužování období mezi nákupy permanentek nebo úplnému odchodu některých klientů, a to zejména z ekonomicky citlivějších skupin, jako jsou studenti, mladé rodiny nebo senioři.

Z pohledu provozovatele zároveň dochází ke zvýšení provozních nákladů, vyšší ceny energií, nájmu, provozních služeb nebo IT podpory, tyto faktory mohou negativně ovlivnit ziskovost podniku. Společnost se tak ocitá pod tlakem, na jedné straně roste její nákladová základna, na druhé straně je složitější prosazovat zvyšování cen směrem ke klientům, kteří už tak omezují své výdaje. Kromě přímého dopadu na tržby představuje ekonomická nejistota také riziko snížené investiční ochoty ze strany vedení společnosti, například ve vztahu k modernizaci vybavení, inovaci služeb nebo rozšíření marketingových aktivit. To může mít v dlouhodobém horizontu negativní dopad na konkurenceschopnost značky a její schopnost reagovat na měnící se potřeby trhu.

Z těchto důvodů je důležité, aby Eurogym vnímal aktuální ekonomické prostředí jako potenciální hrozbu a přizpůsobil mu svou cenovou politiku, nabídku služeb i komunikační strategie. Důraz na udržení stávající klientely, zavedení věrnostních výhod a cenově dostupných programů může pomoci zmírnit negativní dopady ekonomické nejistoty a posílit odolnost podniku vůči externím tlakům.

- **Změny v legislativě a hygienických normách**

V oblasti poskytování služeb, zejména ve fitness a sportovním odvětví, hrají legislativní požadavky a hygienické normy stále významnější roli. Změny právních předpisů mohou mít přímý i nepřímý dopad na provozní fungování společnosti. Jedná se především o pravidla upravující bezpečnost práce (BOZP), ochranu osobních údajů (GDPR), hygienické standardy v provozovnách a podmínky pro podnikání v oblasti volných živností.

Přísnější požadavky ze strany zákonodárců, hygienických stanic nebo inspekčních orgánů mohou vést k nutnosti dodatečných investic do zajištění souladu s právními normami. Může se jednat např. o povinnost upravit provozní prostory (šatny, sprchy), investovat do školení zaměstnanců, aktualizace provozního řádu nebo pořízení nového vybavení (např. čističek vzduchu, apod.).

Zároveň se zvyšují i nároky na administrativní kapacitu, zejména v oblasti zpracování osobních údajů. Nedodržení pravidel může vést k sankcím nebo pokutám, a tím i k reputačním ztrátám.

Zejména v souvislosti s pandemií COVID-19 se ukázalo, jak rychle se mohou hygienické normy zpřísnit – od zavádění dezinfekce, přes rozestupy až po kapacitní omezení. Podniky jako fitness centra byly v minulosti jedny z prvních, které byly postiženy uzavřením, a nelze vyloučit, že podobné mimořádné události se budou v budoucnu opakovat.

Změny v legislativě mohou být navíc i časově náročné na implementaci, a bez dostatečné přípravy mohou představovat neplánovanou zátěž pro personál i rozpočet podniku. V případě malých a středních firem, jako je Eurogym, je tato zátěž často o to výraznější, protože tyto podniky nemají specializované interní oddělení pro řízení rizik.

Z těchto důvodů je nutné, aby se vedení fitness centra aktivně zajímalo o vývoj právního prostředí, sledovalo odborné zdroje a případně navázalo spolupráci s odborníky, kteří pomohou s implementací změn včas a efektivně. Proaktivní přístup ke změnám v legislativě může předejít komplikacím a zároveň zvýšit důvěryhodnost značky v očích klientů.

- **Rozmach domácího cvičení a fitness aplikací**

Jednou z aktuálních hrozeb, která se postupně projevuje v oblasti fitness služeb, je rostoucí obliba domácího cvičení. S rozvojem technologií, snadnou dostupností internetového připojení a nárůstem online obsahu začíná být tradiční návštěva fitness centra vnímána některými skupinami klientů jako nahraditelná. Mobilní aplikace, streamovací platformy, videa na YouTube nabízejí uživatelům pohodlí, cenovou dostupnost a časovou flexibilitu.

Tento trend se výrazně posílil zejména během pandemie COVID-19, kdy byla fitness centra dočasně uzavřena, a lidé si osvojili nové způsoby, jak zůstat aktivní z pohodlí domova. I po skončení omezení se však část klientely nevrátila do kamenných zařízení, protože si vytvořila nové návyky nebo zjistila, že domácí forma pohybu jim lépe vyhovuje. Tento posun se nejvíce týká těch, kteří cvičí primárně pro zdraví, redukci váhy nebo relaxaci – tedy skupin, které tvoří významnou část potenciálních zákazníků fitness center.

Současně se neustále zdokonaluje kvalita digitálních nástrojů. Moderní fitness aplikace jako je Freeletics, Fitify nebo aplikace s prvky umělé inteligence, nabízejí interaktivní vedení tréninku, personalizaci, sledování pokroku a často i motivační prvky ve formě komunit a výzev. Mnohé z těchto aplikací navíc poskytují část obsahu zdarma nebo za výrazně nižší cenu než běžné členství ve fitness centru. Pro fitness centra tento trend představuje reálnou hrozbu poklesu návštěvnosti, zejména u klientů, kteří nejsou fixováni na komunitu, osobní kontakt s trenérem nebo specifické vybavení. Zároveň dochází ke zvýšení očekávání, klienti, kteří jsou zvyklí na přehledné aplikace a digitální podporu doma, ji mohou vyžadovat i v rámci služeb fitness centra.

Aby se Eurogym dokázal s tímto trendem úspěšně vyrovnat, je důležité hledat způsoby, jak nabídnout přidanou hodnotu, kterou domácí cvičení nemůže poskytnout, např. interakci s trenérem, komunitní atmosféru, profesionální diagnostiku, individuální přístup nebo specializované lekce. Zároveň se nabízí možnost propojení služeb s digitálními nástroji, např. pomocí vlastní aplikace, rezervačního systému, videolekcí nebo online tréninkových plánů.

### 6.3 Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza odhalila řadu klíčových aspektů, které ovlivňují současné postavení centra na trhu a zároveň vytvářejí prostor pro budoucí rozvoj. Mezi nejvýznamnější silné stránky patří zavedená značka s pozitivním renomé, strategická poloha s výbornou dostupností, komplexní a různorodá nabídka služeb, kvalifikovaný a stabilní tým zaměstnanců a pravidelná investice do kvalitního tréninkového vybavení. Tyto faktory posilují důvěru zákazníků a přispívají k dlouhodobé loajalitě klientely.

Na druhé straně byly identifikovány slabé stránky, které mohou omezovat růstový potenciál centra. Patří mezi ně zejména omezená aktivita v online prostředí, absence specializovaného marketingového pracovníka a nedostatečně modernizovaný web. Tyto

nedostatky snižují efektivitu digitální komunikace a mohou negativně ovlivnit schopnost oslovit nové cílové skupiny.

Příležitosti přináší zejména rostoucí zájem veřejnosti o zdravý životní styl, možnost rozšíření nabídky služeb o nové typy lekcí a specializované kurzy, zapojení věrnostních programů a systematické získávání zpětné vazby od klientů. Významný potenciál skýtá také spolupráce s firmami v rámci B2B segmentu a další digitalizace služeb prostřednictvím online rezervací či edukativního obsahu.

V oblasti hrozeb je třeba počítat s vysokou mírou konkurence na lokálním trhu, rostoucími provozními náklady v důsledku inflace a cen energií, ekonomickou nejistotou domácností a trendem domácího cvičení podpořeného moderními aplikacemi. Ohrožení může představovat i zpřísnění legislativních a hygienických požadavků, které mohou zvýšit administrativní a finanční zátěž podniku.

Tato SWOT analýza poskytuje ucelený přehled o vnitřních a vnějších faktorech, které formují současné fungování Eurogymu v Olomouci. Slouží jako důležitý výchozí bod pro návrhovou část práce, kde budou rozpracována konkrétní opatření s cílem posílit marketingovou komunikaci a celkovou konkurenceschopnost společnosti.

## **7 PROJEKTOVÁ ČÁST ZAMĚŘUJÍCÍ SE NA ZLEPŠENÍ STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Závěrečná část této diplomové práce je věnována návrhu konkrétního projektu, jehož cílem je zlepšit současný stav marketingové komunikace společnosti Eurogym Olomouc. Projekt vychází ze souhrnných poznatků z analytické části práce, zejména SWOT analýzu, a zároveň reflektuje informace získané z rozhovoru s vedením fitness centra. Při tvorbě návrhů byly zohledněny nejen aktuální možnosti podniku, ale i potřeby cílové skupiny a současné trendy v oblasti propagace ve fitness průmyslu.

Navržená opatření jsou plánována na období od 1. července 2025 do 30. června 2026. V rámci této doby bude možné realizovat navržené změny, sledovat jejich průběžné výsledky a vyhodnotit dopad na veřejné vnímání značky, návštěvnost a celkovou efektivitu marketingové komunikace centra.

### **7.1 Cíl projektu**

Cílem tohoto projektu je vytvořit komunikační strategii, která přispěje ke zvýšení povědomí o značce Eurogym Olomouc, podpoří větší angažovanost současných i potenciálních klientů a posílí dlouhodobý vztah se zákazníky. Východiskem pro stanovení těchto cílů byly výsledky analýz, které ukázaly, že aktuální úroveň marketingové komunikace centra má prostor pro zlepšení, zejména v oblasti digitální prezentace, systematickosti a využívání moderních komunikačních kanálů.

Fitness centrum Eurogym má stabilní zákaznickou základnu, kvalitní služby a profesionální tým. Co však chybí, je konzistentní vizibilita v online prostředí, aktivní práce se značkou a intenzivnější využívání nástrojů přímé i nepřímé komunikace. Mezi specifické cíle projektu patří:

#### **7.1.1 Zvýšení dosahu a povědomí o značce**

Jedním z hlavních cílů projektu je rozšíření viditelnosti značky Eurogym v digitálním prostoru. Ačkoli má podnik zavedené účty na platformách Facebook a Instagram, aktivita na těchto sítích není vedena systematicky, chybí pravidelnost a promyšlený obsahový plán. Pro zvýšení povědomí je nutné vytvořit komunikační strategii s přesně definovanými cíli a cílovými skupinami, a zároveň určit styl komunikace, který bude odpovídat hodnotám a jazyku značky.

Součástí návrhu bude i efektivní využívání placené propagace (Meta Ads), která může pomoci oslovit nové publikum a zvýšit interakce s obsahem. Dále bude navržena spolupráce s lokálními influencery, kteří mohou formou barteru či placené spolupráce přiblížit značku novým potenciálním klientům.

### **7.1.2 Zlepšení vizuální identity a konzistentní komunikace**

Vizuální stránka komunikace má zásadní vliv na vnímání značky. V případě Eurogymu je žádoucí sjednotit grafický styl a tone of voice napříč všemi kanály, od příspěvků na sociálních sítích přes webové stránky až po tištěné materiály.

Projekt navrhuje vytvoření jednotného vizuálního manuálu, který stanoví barevnou paletu (např. červená a bílá, což jsou barvy z loga), typografii a styl prezentace fotografií. Cílem je budovat důvěru a profesionalitu prostřednictvím konzistence, která podpoří rozpoznatelnost značky.

### **7.1.3 Využití nových platform pro oslovení mladší generace**

Z výsledků analýzy vyplývá, že Eurogym dosud nevyužívá platformu TikTok, která má více než miliardu aktivních uživatelů měsíčně, převážně ve věku 18–34 let. Tato demografická skupina zároveň tvoří podstatnou část potenciální klientely fitness center.

Založením a aktivní správou účtu na TikToku může Eurogym oslovit mladší publikum přirozenou a zábavnou formou. Obsah by mohl zahrnovat krátká edukativní videa, záběry z tréninků, výzvy, tipy na zdravý životní styl či spolupráci s mladými tvůrci. Využitím této platformy může dojít k rozšíření povědomí o značce a zvyšování návštěvnosti, zejména v mladší věkové skupině.

### **7.1.4 Budování vztahového marketingu**

Pro fitness centra je klíčová dlouhodobá vazba na klienty. Projekt se proto zaměřuje na posílení komunitního ducha a věrnostních vztahů mezi zákazníky a značkou. Navrženy budou programy zákaznické věrnosti, bonusové karty, referral programy (doporučení nového klienta) nebo tematické eventy (např. soutěže, tréninkové výzvy, dny otevřených dveří).

Zároveň bude doporučeno zintenzivnit komunikaci po trénincích, sbírat zpětnou vazbu a pravidelně oslovovat klienty pomocí newsletterů nebo notifikací. Vytvoření komunitního

prostředí, kde se zákazník cítí vítán a oceňován, může výrazně snížit fluktuaci a zvýšit opakované návštěvy.

#### **7.1.5 Optimalizace interních nástrojů komunikace**

Dalším bodem návrhu je zlepšení technologického a informačního zázemí. Aktuální webové stránky by měly projít redesignem s důrazem na moderní vzhled, rychlou orientaci, mobilní přístup a SEO optimalizaci. Bude doporučeno zavést automatizovaný rezervační systém, který zjednoduší přihlašování na lekce a ušetří čas jak klientům, tak personálu.

Zároveň bude navrženo vytvoření strukturované e-mailové komunikace, která bude zahrnovat personalizované pozvánky, novinky a nabídky podle zájmů klienta. Digitalizace procesů zvýší komfort zákazníka, podpoří profesionalitu značky a umožní sběr dat pro další strategická rozhodnutí.

Projekt tak bude sloužit jako praktický rámec pro zavedení cílených a efektivních marketingových aktivit, které pomohou Eurogymu posílit jeho pozici na regionálním trhu a lépe oslovit nové zákazníky.

### **7.2 Cíloví adresáti**

Pro efektivní nastavení marketingové komunikace je nezbytné přesně definovat cílové skupiny, kterým budou jednotlivé aktivity a kampaně směřovány. Společnost Eurogym Olomouc působí v segmentu sportovních a tělovýchovných služeb, kde se cílová skupina přirozeně rozkládá do několika specifických kategorií na základě věku, motivace, životního stylu a preferencí v oblasti pohybu.

Na základě dosavadních poznatků z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, pozorování a konzultací s vedením centra byly identifikovány následující hlavní cílové skupiny:

#### **7.2.1 Mladí dospělí (do 29 let)**

Tato skupina často teprve buduje své pohybové návyky a hledá motivaci ke zdravému životnímu stylu. Vyznačuje se vysokou mírou využívání digitálních technologií, aktivitou na sociálních sítích a vnímavostí k vizuálním trendům. Klíčovou roli v jejich rozhodování hrají emoce, vizuální stránka značky a online recenze. Eurogym má potenciál tuto skupinu oslovit prostřednictvím zábavného, edukativního a inspirativního obsahu, např. na Instagramu a TikToku.

### **7.2.2 Zaměstnaní lidé středního věku (30–60 let)**

Tito klienti mají často sedavé zaměstnání a hledají rovnováhu mezi pracovní a osobní sférou. Jsou ochotni investovat do zdraví, ale zároveň kladou důraz na efektivitu, kvalitu služeb a přátelské prostředí. U této skupiny je vhodné komunikovat zejména benefity pravidelného pohybu (např. prevence bolestí zad, snížení stresu), profesionální přístup trenérů a možnost individuální péče. Tento segment často využívá rezervační systémy a oceňuje flexibilitu nabídky.

### **7.2.3 Rodiče s dětmi**

Rostoucí zájem o zdravý životní styl se promítá i do výchovy dětí. Tato skupina hledá aktivity, které lze skloubit s rodinným životem. Eurogym může nabídnout dopolední lekce pro rodiče na mateřské/rodičovské dovolené, tréninky pro děti či programy podporující mezigenerační pohyb. Vhodným kanálem pro oslovení této skupiny jsou především Facebook a lokální spolupráce se školami či školkami.

### **7.2.4 Senioři**

S rostoucím věkem roste potřeba kompenzačního cvičení a udržování mobility. Starší klienti oceňují osobní přístup, klidnější tempo a srozumitelnost při vedení lekcí. Komunikace směrem k této skupině by měla být jednoduchá, vstřícná a důvěryhodná, přičemž důraz by měl být kladen na zdravotní benefity a bezpečnost.

### **7.2.5 Stávající klienti a členové komunity**

Tito lidé jsou nositeli image značky a důležitým článkem vztahového marketingu. Udržení jejich loajality, aktivní práce se zpětnou vazbou, referral programy a cílené akce pro věrné zákazníky mohou výrazně podpořit pozitivní word-of-mouth.

## **7.3 Hodnocení efektivity navrženého projektu**

Pro zajištění efektivního řízení navržených marketingových opatření je nezbytné pravidelně vyhodnocovat účinnost jednotlivých kroků. Sledování a měření výkonnosti umožní nejen zpětnou kontrolu efektivity vynaložených prostředků, ale především včasné identifikování silných i slabých míst komunikační strategie.

V rámci projektu pro Eurogym Olomouc budou využity kvantitativní i kvalitativní nástroje, které poskytnou ucelený obraz o dopadu realizovaných aktivit. Pro každou

navrženou oblast komunikace bude zvolen adekvátní ukazatel (KPI), jehož vývoj bude průběžně monitorován a analyzován.

Mezi hlavní metody měření budou patřit:

### **7.3.1 Google Analytics a Google Search Console**

Tyto nástroje umožní podrobné sledování návštěvnosti webových stránek Eurogymu, chování uživatelů, míry konverze, odchodovosti nebo výkonu jednotlivých vstupních stránek. Bude možné sledovat, jaké kanály přivádějí nejvíce návštěvníků a které kampaně mají největší dopad na požadované akce (např. rezervace lekcí).

### **7.3.2 Statistiky z Meta Business Suite (Facebook, Instagram)**

Umožní sledovat vývoj v počtu sledujících, míru interakce s obsahem (engagement), dosah příspěvků, počet kliknutí a sdílení. Z těchto dat bude možné vyhodnotit, které typy obsahu fungují nejlépe a jaký je trend v růstu komunity.

### **7.3.3 Analytika z TikToku (v případě spuštění účtu)**

Pokud bude zavedena přítomnost na této platformě, bude využita vnitřní statistika TikToku, která nabízí přehled o sledovanosti videí, míře zapojení (komentáře, lajky, sdílení) i vývoj profilu.

### **7.3.4 Zpětná vazba od klientů**

Kvalitativní metody budou zahrnovat pravidelné online dotazníky, hodnotící formuláře po lekcích nebo osobní zpětnou vazbu. Tento typ dat pomůže zjistit nejen míru spokojenosti, ale i podněty pro zlepšení služeb a komunikace.

### **7.3.5 Míra konverzí a retence klientů**

Důležitým ukazatelem bude počet nových klientů získaných na základě jednotlivých kampaní (např. promo kód, doporučení, online formulář) a zároveň sledování opakovaných návštěv, délky členství či obnovení permanentek.

### **7.3.6 Open rate a click rate z newsletterů**

V případě e-mailové komunikace bude hodnocena míra otevření zpráv a kliknutí na odkazy. To umožní optimalizovat obsah newsletterů a přizpůsobit ho zájmům cílových skupin.

Vyhodnocování bude probíhat:

- Průběžně, a to na měsíční bázi v rámci interního reportingu,
- každé čtvrtletí formou souhrnné analýzy, kde bude porovnán vývoj napříč nástroji,
- na konci implementační fáze (červen 2026) bude zpracována závěrečná hodnotící zpráva s návrhem dalších doporučení.

Cílem tohoto systematického měření bude zajistit, aby navržená opatření skutečně naplňovala své cíle a přinášela dlouhodobou hodnotu nejen samotné značce, ale především jejím klientům.

## **7.4 Vlastní návrh zlepšení marketingové komunikace**

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Eurogym Olomouc vycházejí z praktických poznatků získaných v průběhu analytické části práce. Při jejich sestavování byly zohledněny nejen výsledky SWOT analýzy, ale také informace získané při konzultacích s vedením centra a reflexe potřeb jednotlivých cílových skupin. Tyto podklady společně umožnily lépe pochopit, jaké oblasti si žádají pozornost a kde se nachází prostor pro zefektivnění. Cílem návrhů je nabídnout konkrétní a realizovatelná opatření, která odpovídají aktuální situaci podniku a reagují na současné výzvy v oblasti digitálního marketingu a budování vztahů se zákazníky.

### **7.4.1 Založení a správa TikTok profilu**

Jedním z konkrétních návrhů v oblasti online marketingu je založení a pravidelná správa TikTok profilu. Hlavním cílem tohoto opatření je zvýšit povědomí o značce Eurogym Olomouc mezi mladší cílovou skupinou a prostřednictvím kreativního videoobsahu oslovit nové potenciální klienty, kteří se na této platformě aktivně pohybují.

TikTok v současnosti představuje jednu z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a nabízí unikátní prostor pro neformální, zábavnou i edukativní komunikaci. Obsah publikovaný na tomto profilu by měl být různorodý a atraktivní, například krátká dynamická videa z tréninků, ukázky skupinových lekcí, výzvy, edukativní tipy na správné cvičení, zdravý životní styl, ale i autentické momentky ze zákulisí provozu nebo rozhovory s trenéry. Důležitým prvkem bude využití aktuálně trendujících zvuků, virálních výzev a hashtagů, které mohou podpořit organický dosah a zviditelnění profilu.

S ohledem na doporučenou frekvenci by měla být na účet přidávána 2–3 videa týdně. Obsah by měl být plánován alespoň na měsíční bázi a měl by kombinovat motivační

a vzdělávací rovinu s lehkostí a aktuálními trendy, které jsou pro TikTok typické. Výhodou této platformy je její silný virální potenciál, díky němuž je možné i bez placené propagace dosáhnout velmi vysoké sledovanosti a interakcí.

Za správu profilu by měl být odpovědný člen týmu, který se orientuje v digitální komunikaci a má zájem o kreativní práci s obsahem. Alternativou je spolupráce s externím studentem marketingu nebo lokálním influencerem, kterému může být nabídnuta odměna formou finančního příspěvku či barteru (např. vstupy zdarma). Pokud bude správa probíhat interně, náklady budou minimální; v případě externí spolupráce je vhodné počítat s rozpočtem přibližně 2 000–3 000 Kč měsíčně.

Vizuální propojení TikToku s ostatními kanály marketingové komunikace (Instagram, Facebook, webové stránky) posílí celkovou jednotnost strategie. K propagaci profilu lze využít také fyzické prostory centra, což by mohlo být uděláno například umístěním QR kódů na informačních materiálech či recepci. V rámci budování komunity se nabízí i zapojení samotných klientů do obsahu, např. formou rubriky „klient týdne“ nebo výzev, které mohou motivovat k dalším návštěvám a sdílení.

Založení TikTok účtu je jedním z efektivních a aktuálně dostupných nástrojů, jak přiblížit značku nové generaci zákazníků a ukázat, že Eurogym drží krok s moderními trendy v oblasti komunikace i fitness kultury.

Tabulka 1 Aplikace TikTok

| Položka        | Popis                                                                               |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Název          | Založení a správa TikTok profilu                                                    |
| Cíl            | Oslovit mladší cílovou skupinu, zvýšit dosah a virální potenciál značky             |
| Typ obsahu     | Tréninky, tipy na cvičení, výzvy, rozhovory s trenéry, trendy videa                 |
| Frekvence      | 2-3 videa týdně                                                                     |
| Formát         | Krátká vertikální videa (do 60 sekund), výběr populární hudby, hashtagy             |
| Cílová skupina | Studenti, mladší skupina lidí, první návštěvníci, aktivní uživatele sociálních sítí |

|                       |                                                                                |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Zodpovědnost          | Zaměstnanci                                                                    |
| Předpokládané náklady | Okolo 3000 Kč                                                                  |
| Technické zázemí      | Mobilní telefon s dobrou kamerou, editační aplikace (např. CapCut nebo InShot) |
| Možnosti propagace    | QR kódy na plakátech, odkazy na webu, zmínky v newsletteru                     |
| Přidaná hodnota       | Budování komunity, autenticita, interakce s mladší generací, moderní image     |
| Časová náročnost      | 2-3 h týdně                                                                    |

(zdroj: vlastní)

#### 7.4.2 Rebranding vizuální stránky pro online obsah

Jedním z významných kroků ke zlepšení marketingové komunikace Eurogymu Olomouc je revize a sjednocení vizuální prezentace značky v digitálním prostředí. Aktuálně působí jednotlivé výstupy na sociálních sítích i webových stránkách roztržitě a postrádají jednotnou linii, což může snižovat důvěryhodnost značky a její schopnost zaujmout na první pohled.

Cílem tohoto návrhu je vytvořit konzistentní, vizuálně přitažlivý a snadno rozpoznatelný styl prezentace, který bude uplatňován napříč všemi používanými platformami, zejména na Instagramu, Facebooku, TikToku a webu. Vizuální identita bude reflektovat hodnoty Eurogymu, jeho energii, důvěru i přístupnost.

Součástí návrhu je zpracování jednoduchého grafického manuálu, který bude sloužit jako interní vodítko pro všechny tvůrce obsahu. Tento manuál bude definovat základní barevnou paletu, výběr písem, typografii pro online příspěvky, styl fotografií a videí, preferovaný tón komunikace („tone of voice“) a doporučenou strukturu příspěvků na jednotlivých kanálech.

V rámci implementace lze využít bezplatné nebo nízkonákladové online nástroje pro tvorbu vizuálního obsahu, jako jsou Canva, Adobe Express nebo Crello. Tyto platformy umožňují vytvářet grafiku i pro netechnické uživatele a zároveň nabízejí možnost práce se šablonami, což šetří čas a zajišťuje konzistenci.

Z hlediska přínosu může být výsledkem tohoto kroku vyšší rozpoznatelnost značky, profesionálnější image a silnější vizuální identita, která podpoří důvěru veřejnosti a odliší Eurogym od konkurence. Jednotná komunikace navíc usnadní orientaci zákazníkům a zanechá celkově ucelenější dojem.

Za vytvoření vizuálního manuálu může být zodpovědný buď interní pracovník se zkušeností s grafikou, nebo externí grafik. Alternativně je možné zapojit studenta marketingu či grafického designu, například formou odborné praxe.

Finanční náklady se odhadují na přibližně 5 000 Kč, pokud bude práce zadána externímu specialistovi. Tato částka by měla pokrýt návrh šablon, zpracování manuálu a základní konzultace při jeho implementaci. Po zavedení rebrandingu je vhodné proškolit zodpovědné pracovníky, aby nové principy dodržovali při každodenní tvorbě obsahu.

Tabulka 2 Rebranding vizuální stránky

| Položka                  | Popis                                                                      |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Název                    | Rebranding vizuální identity pro online obsah                              |
| Cíl                      | Sjednotit a profesionalizovat vizuální prezentaci Eurogymu napříč kanály   |
| Klíčové výstupy          | Grafický manuál (barvy, písma, styl komunikace, typy postů, tone of voice) |
| Doporučené nástroje      | Canva, Adobe Express                                                       |
| Použití                  | Instagram, Facebook, TikTok, web                                           |
| Zodpovědnost             | Zaměstnanci                                                                |
| Předpokládané náklady    | Cca 5000 Kč jednorázově                                                    |
| Doba implementace        | 2–4 týdny včetně testování a zaškolení                                     |
| Přínos pro značku        | Lepší rozpoznatelnost, lepší image                                         |
| Možnosti dalšího rozvoje | Rozšíření na offline materiály, merch, redesign webu                       |

(zdroj: vlastní)

### 7.4.3 Spuštění věrnostního programu

Pro posílení dlouhodobého vztahu mezi klienty a fitness centrem Eurogym Olomouc je vhodné zavést věrnostní program, který bude motivovat ke zvýšené frekvenci návštěv, podpoře doporučení nových zákazníků a celkové loajalitě ke značce. Tento nástroj vztahového marketingu je obzvlášť efektivní v prostředí služeb, kde je osobní zkušenost klíčovým faktorem pro opakované využívání nabídky.

Navrhovaný věrnostní program by měl být jednoduchý, přehledný a snadno pochopitelný pro všechny cílové skupiny. Základní princip může být postaven na sbírání bodů či razítek za návštěvy, účast na lekcích nebo doporučení nových klientů. Nasbírané body mohou být následně vyměněny za odměny, kterými mohou být např. volné vstupy, slevy na permanentky, dárkové předměty nebo služby trenéra zdarma.

Součástí programu může být také tzv. referral systém, tedy motivace za přivedení nového zákazníka, například formou bonusového kreditu nebo speciální odměny za každého nového člena, který uvede jméno doporučitele při registraci. Tento systém nejen podporuje loajalitu stávajících klientů, ale zároveň přispívá k organickému šíření povědomí o značce.

Zavedení věrnostního programu přináší několik přínosů: zvyšuje motivaci k pravidelným návštěvám, odměňuje angažované klienty a posiluje emocionální vazbu k centru. Důležité je také správné nastavení interní komunikace, zaměstnanci na recepci by měli být s programem dobře obeznámeni a schopni jeho principy jednoduše vysvětlit.

Z technického hlediska lze zvolit papírovou formu (např. věrnostní kartičky) nebo modernější variantu v podobě digitální aplikace či systému propojeného s rezervačním softwarem. V počáteční fázi se doporučuje volit jednodušší řešení s možností budoucí digitalizace.

Za správu programu bude odpovědné vedení centra ve spolupráci s recepcí, která bude komunikovat s klienty, evidovat účast a zajišťovat výdej odměn. Náklady na implementaci věrnostního programu nejsou vysoké, je ale třeba počítat s náklady na tisk kartiček, nákup malých odměn a případnou grafickou úpravu. Celkový roční rozpočet se může pohybovat v rozmezí 3 000–7 000 Kč, v závislosti na zvolené formě a množství zapojených klientů.

Z dlouhodobého hlediska lze tento systém dále rozvíjet, např. sezónní výzvy, sbírání „úspěchů“ (odznaků), soutěže nebo propojení s e-mail marketingem a notifikacemi. Takto postavený věrnostní program se může stát významným pilířem budování komunity a stabilní klientské základny.

Tabulka 3 Věrnostní program

| Položka                  | Popis                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Název                    | Spuštění věrnostního programu                                                 |
| Cíl                      | Posílit loajalitu stávajících klientů a zvýšit frekvenci jejich návštěv       |
| Základní princip         | Sbírání bodů/razítek za návštěvy, účast na lekcích, doporučení nových klientů |
| Odměny                   | Sleva na permanentky, volné vstupy, dárkové předměty, služby trenéra zdarma   |
| Doporučený formát        | Digitální evidence v rezervačním systému                                      |
| Systém odměň             | Bonus za přivedení nového klienta (např. sleva nebo odměna)                   |
| Předpokládané náklady    | cca 3 000–10 000 Kč ročně (tisk, odměny, propagace)                           |
| Časová náročnost         | Nastavení systému + průběžná evidence a správa                                |
| Přínos pro značku        | Budování vztahu s klienty, podpora komunity, opakované návštěvy               |
| Možnosti dalšího rozvoje | Odznaky, sezónní výzvy, propojení s e-mail marketingem                        |

(zdroj: vlastní)

#### 7.4.4 Pravidelné využívání Instagram stories a reels

V rámci marketingových aktivit na sociálních sítích je vhodné posílit aktualizací a komunitní charakter Instagram profilu společnosti Eurogym Olomouc. Tato platforma již v současnosti patří mezi hlavní komunikační kanály centra, avšak její potenciál není plně využíván, zejména v oblasti krátkodobého a videoobsahu.

Cílem tohoto opatření je zvýšit míru interakce (engagement) stávajících sledujících a zároveň oslovit nové uživatele prostřednictvím atraktivního, pravidelného a vizuálně poutavého obsahu. Nejefektivnějšími formáty z hlediska dosahu a zapojení jsou v současné

době právě stories a reels, které mají oproti klasickým příspěvkům větší šanci oslovit i ty uživatele, kteří Eurogym zatím nesledují.

Stories na Instagramu mohou sloužit k dennímu kontaktu s publikem. Lze zde zveřejňovat například záběry z aktuálně probíhajících tréninků, připomenutí blížících se lekcí, ankety, hlasování o oblíbených aktivitách, ale i tzv. „behind the scenes“, tedy autentické momenty z provozu centra nebo přípravy trenérů. Tento obsah pomáhá lidsky přiblížit značku a udržovat kontakt s komunitou nenucenou a interaktivní formou.

Reels naopak umožňují vytvářet krátká vertikální videa (doporučená délka 15–30 sekund), která jsou ideální pro tipy na cvičení, ukázky tréninkových technik, motivační sdělení nebo trendy videoformáty, které jsou v danou chvíli populární. Instagram navíc algoritmicky zvýhodňuje tento typ obsahu, čímž se zvyšuje šance na organický dosah i mimo okruh stávajících sledujících.

Doporučená frekvence publikace je denně alespoň jedna story a dvakrát týdně zveřejnění reels videa. Obsah by měl být předem plánovaný, ideálně na týdenní až čtrnáctidenní bázi, a měl by se vyznačovat jednotným vizuálním stylem, což souvisí s rebrandingem uvedeným v předchozím návrhu.

Za správu obsahu by měl být zodpovědný člen týmu, který má vztah k tvorbě digitálního obsahu a orientuje se v prostředí Instagramu. Výhodou je, pokud má sám aktivní profil a cit pro trendy a vizuální styl. Není nutná žádná pokročilá technika, postačí chytrý telefon s kvalitní kamerou a základní editační aplikace jako CapCut, Canva nebo InShot.

Finanční náklady jsou minimální, protože tvorbu může zajišťovat interní tým bez potřeby externího specialisty. Klíčem k úspěchu je důsledná pravidelnost, autenticita a přirozený styl komunikace, který rezonuje s cílovou skupinou.

Díky pravidelné aktivitě na Instagramu může Eurogym posílit svou komunitu, zlepšit povědomí o značce, a vytvořit si loajální okruh sledujících, kteří budou obsah nejen sledovat, ale i dále sdílet.

Tabulka 4 Využívání Instagram stories a reels

| Položka | Popis                                          |
|---------|------------------------------------------------|
| Název   | Pravidelné využívání Instagram stories a reels |

|                          |                                                                                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Cíl                      | Zvýšit míru interakce (engagement) a posílit komunitu kolem značky                     |
| Typ obsahu               | Krátká videa z tréninků, zákulisí, tipy, ankety, hlasování, soutěže                    |
| Frekvence                | Stories denně, reels 2× týdně                                                          |
| Použité nástroje         | Instagram, CapCut, Canva, InShot                                                       |
| Zodpovědnost             | Minimální (ideálně bez nákladů, pokud spravuje interně)                                |
| Předpokládané náklady    | Cca 5000 Kč jednorázově                                                                |
| Časová náročnost         | Cca 2 h týdně (plánování + tvorba + publikace)                                         |
| Přínos pro značku        | Vyšší viditelnost, silnější vazba s komunitou, lepší dosah vzhledem k novým sledujícím |
| Možnosti dalšího rozvoje | Přesdílení na Facebook, propojení s TikTok, zapojení klientů do obsahu                 |

(zdroj: vlastní)

#### 7.4.5 Aktivní newsletter pro stávající klienty

Jedním z efektivních a zároveň cenově dostupných nástrojů pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je e-mailový newsletter. V případě Eurogymu Olomouc může pravidelný zpravodaj sloužit nejen k informování klientů o aktuálním dění, ale také k posílení jejich loajality, motivace a celkové angažovanosti.

Cílem tohoto opatření je udržovat pravidelný kontakt s aktivní klientelou, předávat jí přidanou hodnotu v podobě užitečných informací a zároveň podněcovat k opakovaným návštěvám či účasti na doprovodných aktivitách. Komunikační styl newsletteru by měl být přátelský, stručný, vizuálně přehledný a přizpůsobený stylu značky Eurogym, tedy dynamický, motivační a lidský.

Newsletter může být zasílán v měsíčním intervalu a jeho obsah by měl být rozmanitý:

- Informace o nadcházejících akcích a změnách rozvrhu,

- tipy na cvičení a zdravý životní styl,
- příběhy klientů nebo rozhovory s trenéry,
- oznámení o soutěžích, novinkách a partnerských spolupracích,
- odkazy na blogové články nebo příspěvky na sociálních sítích.

Tento formát komunikace lze zároveň využít i pro personalizaci nabídky, například prostřednictvím cílených výzev pro určité skupiny klientů (např. pro začátečníky, ženy po porodu, seniory apod.).

Z hlediska nástrojů je vhodné využít bezplatné nebo nízkonákladové e-mailové platformy, jako je Mailchimp, Mailerlite nebo český Ecomail, které umožňují snadnou tvorbu vizuálně atraktivních e-mailů bez potřeby programátora. Výhodou těchto nástrojů je přehledná analytika, kde lze sledovat míru otevření, kliknutí na odkazy či odhlášení ze seznamu.

Za přípravu obsahu a rozesílání newsletteru může být odpovědný marketingový pracovník ve spolupráci s recepcí, která může při osobním kontaktu sbírat nové e-maily a motivovat klienty k přihlášení k odběru (např. formou soutěže nebo bonusového obsahu). Důležité je dodržovat pravidla ochrany osobních údajů (GDPR) a zajistit, že každý klient s odběrem výslovně souhlasí.

Náklady na správu newsletteru jsou minimální, při využití bezplatných verzí nástrojů se pohybují maximálně do 3000 Kč měsíčně, zejména pokud bude rozesílka prováděna manuálně nebo do limitu bezplatného tarifu.

Díky této formě komunikace může Eurogym dlouhodobě kultivovat vztah se svými klienty, zvyšovat jejich informovanost a aktivně je zapojovat do dění v centru i mimo tréninkové hodiny.

Tabulka 5 Newsletter

| Položka | Popis                                                                         |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Název   | Aktivní newsletter pro stávající klienty                                      |
| Cíl     | Udržování vztahu se zákazníky, informovanost, motivace k opakovaným návštěvám |

|                          |                                                                                  |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Obsah                    | Akce, změny v rozvrhu, tipy na cvičení, příběhy klientů, rozhovory, blogy, výzvy |
| Frekvence                | 1× měsíčně                                                                       |
| Použité nástroje         | Mailchimp, Mailerlite, Ecomail (bezplatné / low-cost CRM nástroje)               |
| Zodpovědnost             | Marketingový pracovník + recepce (sběr e-mailů, podpora odběru)                  |
| Předpokládané náklady    | 3000 Kč měsíčně (v rámci limitu bezplatných verzí nástrojů)                      |
| Technické požadavky      | GDPR souhlas, e-mailová databáze, šablona e-mailu                                |
| Přínos pro značku        | Posílení loajality, lepší orientace klientů                                      |
| Možnosti dalšího rozvoje | Cílená segmentace, sezónní kampaně, propojení s věrnostním programem             |

(zdroj: vlastní)

## 7.5 Rozhovor s provozním ředitelem

Na základě uskutečněného strukturovaného rozhovoru s provozním ředitelem společnosti Eurogym Olomouc, který proběhl dne 10. března 2025 v prostorách fitness centra, lze shrnout několik stěžejních zjištění, která poskytují ucelený přehled o aktuálním nastavení marketingové komunikace a plánovaných směrech jejího rozvoje.

Z rozhovoru vyplynulo, že hlavními komunikačními kanály, které vedení považuje za nejefektivnější, jsou Facebook a Instagram, přičemž klíčovou roli hraje placená propagace. Facebook je vnímán jako nástroj s vysokým dosahem a aktivní proklikovostí, zatímco Instagram slouží primárně pro vizuální prezentaci a udržení kontaktu s mladší cílovou skupinou. Komunikace na těchto platformách probíhá prakticky denně, především formou sdílení obsahu, který vytvoří samotní návštěvníci centra.

Z hlediska organizace online aktivit nebyl ke dni rozhovoru zaveden žádný redakční plán ani obsahový kalendář. Příspěvky jsou publikovány spíše spontánně, bez předem definovaného harmonogramu. Vedení centra však vnímá potřebu tuto oblast v budoucnu systematizovat a přejít k plánovanému publikování s jasně definovanými cíli. Správu

sociálních sítí v současnosti zajišťuje přímo provozní ředitel, případně brigádník, který výpomoc kompenzuje formou bezplatného členství. Spolupracující agentura do komunikace zasahuje spíše nárazově.

Co se týče expanze na další platformy, TikTok zatím není využíván. Možnosti rozšíření v této oblasti však nejsou zcela vyloučeny, v případě dostupnosti vhodného externího správce by vedení bylo otevřené zapojení i této sítě. V oblasti věrnostních programů se plánuje zavedení mobilní aplikace, která umožní rozšířit nabídku výhod a lépe sledovat docházku klientů. Již nyní se uplatňuje cenová diferenciací v závislosti na délce permanentky, která funguje jako základní motivační prvek pro dlouhodobé členství.

Rozesílání newsletterů zatím v centru zavedeno není. Vedení by bylo otevřené jeho implementaci, avšak aktuálně chybí personální kapacita pro pravidelné vytváření obsahu. Z hlediska spolupráce s komunitou je Eurogym aktivní, sdílí příspěvky klientů a navazuje lokální spolupráce s mikroinfluencery, jako jsou projekty zaměřené na Olomouc či konkrétní sportovní osobnosti.

Do budoucna by vedení uvítalo zavedení pozice pro správu marketingu, případně brigádníka se zaměřením na tvorbu obsahu. Zazněla rovněž potřeba plánování obsahu s několikaměsíčním předstihem, které by umožnilo lépe strukturovat komunikační aktivity a předejít nahodilému publikování. V oblasti offline propagace chybí fyzická viditelnost značky, např. bannery či reklama ve veřejném prostoru, které by doplnily online přítomnost.

Rozpočet na marketing se v posledních letech postupně navyšoval. Aktuálně činí cca 8 000 Kč měsíčně (tj. přibližně 100 000 Kč ročně), přičemž největší část je směřována do Facebook Ads a Instagram Ads. Vedení deklarovalo ochotu v případě potřeby navýšit rozpočet až na 200 000 Kč ročně, pokud by byly investice cílené a efektivní. Nejefektivnější výdaje jsou spojovány s online reklamou, naopak pořádání akcí bývá náročné na čas i prostředky a často nenaplní očekávaný výsledek.

Tato zjištění slouží jako důležitý podklad pro návrhovou část diplomové práce, neboť reflektují reálné fungování centra, jeho provozní zvyklosti a otevřenost k dalšímu rozvoji marketingové komunikace.

## 7.6 Časová analýza realizace projektu

Časový harmonogram navrženého projektu zahrnuje celkem osm klíčových činností, které byly stanoveny na základě vlastního návrhu. Jednotlivé aktivity na sebe logicky navazují a některé z nich probíhají paralelně, což umožňuje efektivnější využití času a zdrojů.

Projekt je naplánován na období od 1. července 2025 do 6. září 2025. Výchozím bodem je schválení projektu (činnost A), které umožní zahájení všech dalších aktivit. Bezprostředně po schválení navazuje rebranding vizuální identity (B), jehož výstupy jsou důležité pro jednotné působení značky ve všech komunikačních kanálech.

Současně s rebrandingem začínají i další klíčové aktivity, mezi které patří založení TikTok profilu (C) a následná dlouhodobá tvorba a publikace obsahu na této platformě (D). Ta bude probíhat po dobu dvou měsíců a bude hrát zásadní roli v oslovení mladší cílové skupiny.

V časové shodě s těmito činnostmi probíhá také spuštění věrnostního programu (E), který je zaměřen na posílení vztahu s klienty, a rozšířená aktivita na Instagramu formou stories a reels (F), která doplní vizuální komunikaci značky. Dále je naplánováno spuštění newsletteru (G) jako nástroje pro pravidelnou informovanost a aktivní komunikaci s klienty.

Projekt je zakončen závěrečným vyhodnocením (H), které bude probíhat v první polovině září a jehož cílem je zhodnotit dopad jednotlivých opatření na viditelnost značky, zájem klientů a celkovou efektivitu marketingové komunikace.

Harmonogram zohledňuje reálné možnosti společnosti Eurogym Olomouc s ohledem na její personální i časové kapacity. Zároveň je nastaven tak, aby jednotlivé aktivity měly dostatečný prostor pro realizaci a aby jejich výstupy mohly být dále analyzovány v závěrečné fázi projektu.

Tabulka 6 Časový harmonogram projektu

| Kód | Název činnosti               | Trvání (dny) | Začátek    | Konec       | Předcházející činnost |
|-----|------------------------------|--------------|------------|-------------|-----------------------|
| A   | Schválení projektu           | 1            | 1. 7. 2025 | 1. 7. 2025  | -                     |
| B   | Rebranding vizuální identity | 14           | 2. 7. 2025 | 15. 7. 2025 | A                     |

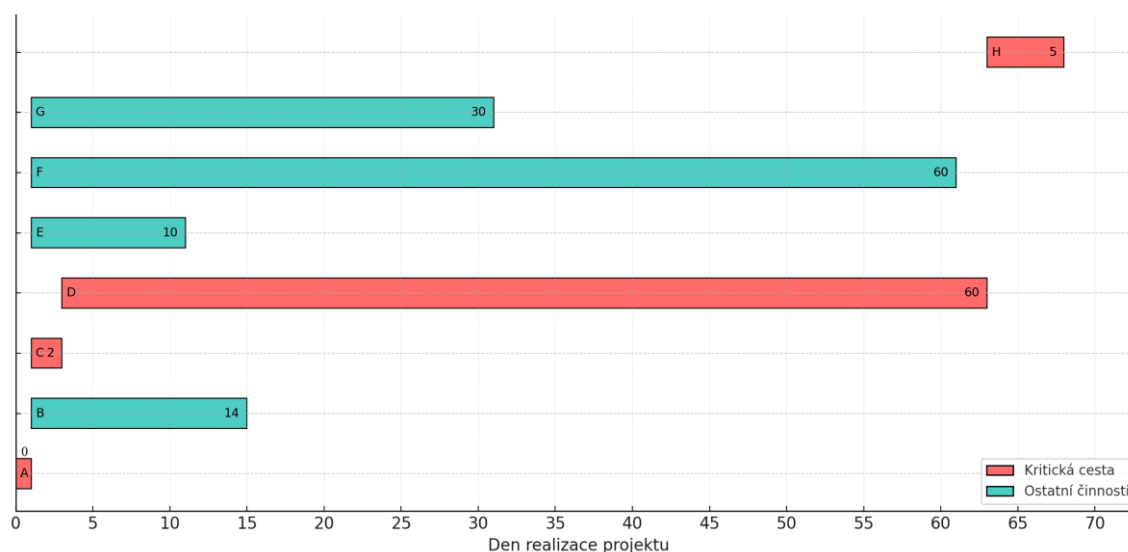
|   |                               |    |            |             |            |
|---|-------------------------------|----|------------|-------------|------------|
| C | Založení TikTok profilu       | 2  | 2. 7. 2025 | 3. 7. 2025  | A          |
| D | Tvorba obsahu na TikTok       | 60 | 4. 7. 2025 | 1. 9. 2025  | C          |
| E | Spuštění věrnostního programu | 10 | 2. 7. 2025 | 11. 7. 2025 | A          |
| F | Instagram stories a reels     | 60 | 2. 7. 2025 | 1. 9. 2025  | A          |
| G | Aktivní newsletter            | 30 | 2. 7. 2025 | 31. 7. 2025 | A          |
| H | Závěrečné vyhodnocení         | 5  | 2. 9. 2025 | 6. 9. 2025  | D, E, F, G |

(zdroj: vlastní)

### 7.6.1 Ganttův diagram

V tomto případě je Ganttův diagram zpracován stylem webové aplikace TeamGantt přičemž činnosti jsou označeny pouze písmeny A-H, bez slovního popisu. Toto označení odpovídá předchozí tabulce i síťové analýze. Na vodorovné ose je uvedena časová jednotka v podobě číselných dnů, což umožňuje jednoduché sledování časové posloupnosti jednotlivých aktivit.

Zásadní součástí tohoto diagramu je zvýraznění tzv. kritické cesty, která je zobrazena červenou barvou. Ostatní činnosti, které nejsou na kritické cestě, jsou znázorněny modře. Kritická cesta je v diagramu snadno identifikovatelná, umožňuje tak rychle rozpoznat činnosti, které je nutné dokončit bez zpoždění.



Obrázek 7 Ganttův diagram

(zdroj: vlastní)

### 7.6.2 Kritická cesta

Na základě výsledků síťové analýzy a zpracovaného Ganttova diagramu byla identifikována kritická cesta projektu, která má zásadní vliv na celkové trvání realizace navrhovaných marketingových opatření. Kritická cesta představuje nejdelší časový sled činností, jejichž realizace je vzájemně časově závislá a neumožňuje žádnou časovou rezervu. To znamená, že jakékoli zpoždění v kterékoliv z těchto činností by vedlo k prodloužení celé doby trvání projektu.

V případě navrženého projektu pro fitness centrum Eurogym Olomouc tvoří kritickou cestu sled činností označený jako  $A \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow H$ . Výchozí činnost A, tedy schválení projektu, představuje formální začátek celé realizace a je podmínkou pro zahájení všech dalších kroků. Následuje činnost C, kterou je založení profilu na platformě TikTok. I když jde o krátkou činnost z hlediska časového rozsahu, hraje klíčovou roli v návaznosti, neboť na ni bezprostředně navazuje tvorba obsahu. Tato fáze, označená jako činnost D, je zároveň časově nejnáročnější v celém harmonogramu, probíhá po dobu 60 dnů a zahrnuje tvorbu a publikaci pravidelného obsahu, který je stěžejní součástí celé nové komunikační strategie. Projekt je následně zakončen činností H, tedy závěrečným vyhodnocením efektivity jednotlivých opatření, které může být zahájeno až po dokončení všech předcházejících aktivit.

### 7.6.3 Síťový graf

Ostatní činnosti navržené v rámci projektu, jako například rebranding vizuální identity, spuštění věrnostního programu, tvorba obsahu na Instagram nebo zavedení newsletteru, sice rovněž probíhají v rámci projektu, nicméně jejich časové zařazení umožňuje určitou míru flexibility. Tyto činnosti nejsou na kritické cestě a jejich realizace neovlivňuje celkový termín dokončení projektu, pokud nebudou významně zpožděny.

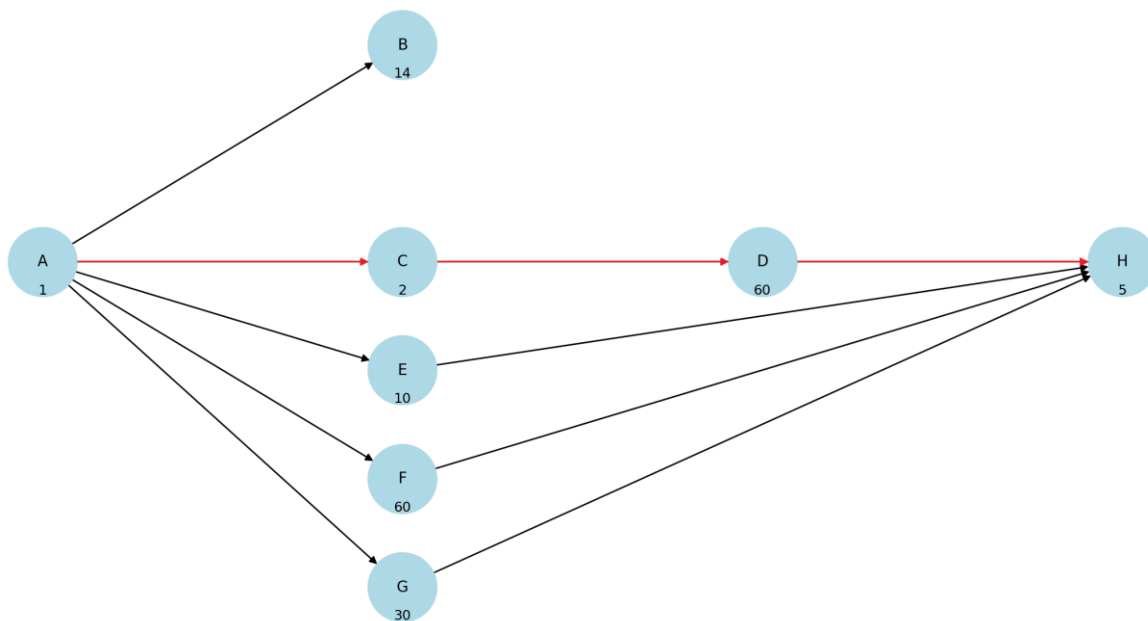
Z uvedeného vyplývá, že plánování činností na kritické cestě musí být prioritou řízení celého projektu. Harmonogram musí zajistit, aby tyto klíčové aktivity probíhaly bez zpoždění. Kritická cesta je graficky znázorněna jak v síťové analýze, tak v Ganttově diagramu, kde je zvýrazněna červenou barvou.

Součástí časové analýzy projektu je také síťový graf, který znázorňuje logickou návaznost jednotlivých činností. Tento přehled slouží k identifikaci vztahů mezi aktivitami a pomáhá odhalit, které úkoly jsou na sobě závislé a které mohou probíhat paralelně. Každý uzel v síti představuje jednu činnost a šipky mezi nimi určují pořadí, ve kterém musí být činnosti realizovány.

Síťový graf byl zpracován ve zjednodušené podobě běžné pro potřeby projektového řízení, přičemž činnosti jsou označeny písmeny A až H. K jednotlivým uzlům je přiřazena i doba trvání dané činnosti, uvedená číselně (např. A – 1, D – 60), bez dalšího popisu, čímž je dosaženo přehlednosti a souladu s ostatními částmi harmonogramu.

Důležitou součástí síťového grafu je vyznačení kritické cesty, která je v grafu vizuálně odlišena červenou barvou. Kritická cesta v tomto projektu sleduje sledu činností  $A \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow H$ , které na sebe bezprostředně navazují a určují minimální možnou dobu trvání celého projektu. Jakákoli odchylka v čase realizace některé z těchto aktivit by vedla k posunu celého harmonogramu.

Díky síťovému grafu je možné snadno určit nejen posloupnost činností, ale i identifikovat, které úkoly mají určitou časovou rezervu a mohou být případně posunuty, aniž by ovlivnily celkovou dobu realizace. Tento nástroj je proto nepostradatelnou součástí plánování, řízení i kontroly průběhu projektu.



Obrázek 8 Sít'ový graf

*(zdroj: vlastní)*

## 7.7 Nákladová analýza realizace projektu

V rámci navrženého projektu marketingové komunikace byly identifikovány klíčové činnosti, které mají zásadní význam pro zviditelnění značky, systematickou práci s cílovou skupinou a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Vybrané aktivity reagují na aktuální vývoj v oblasti digitálního marketingu, přičemž zohledňují specifika trhu fitness služeb a charakter samotné značky Eurogym. Náklady spojené s jejich realizací byly stanoveny s ohledem na reálné cenové podmínky, vnitřní kapacitní možnosti a dlouhodobou udržitelnost řešení.

Rebranding vizuální identity představuje jednorázovou investici, jejímž cílem je sjednotit celkové grafické vystupování značky napříč komunikačními kanály. Nedílnou součástí této činnosti je tvorba jednoduchého grafického manuálu obsahujícího definici barev (např. červená a bílá v návaznosti na stávající logo), doporučenou typografii a návrh šablon pro vizuální výstupy na sociální síť. Výsledný manuál bude sloužit jako základní opora při tvorbě jednotného a profesionálně působícího obsahu. Předpokládané náklady ve výši 5 000 Kč pokrývají spolupráci s externím grafikem nebo studentem zaměřeným na vizuální komunikaci, přičemž tento způsob realizace nabízí poměr mezi kvalitou

a úsporností. Jednorázová investice do vizuální identity může mít zásadní vliv na vnímání značky a její zapamatovatelnost.

Tvorba obsahu na TikTok tvoří nejvýznamnější nákladovou položku v rámci celého návrhu, především z důvodu své časové i tvůrčí náročnosti. Z hlediska současných trendů ve světě online propagace lze TikTok označit za klíčovou platformu pro oslovení mladé cílové skupiny. Navrhovaná měsíční částka 5 000 Kč (celkem 60 000 Kč ročně) zahrnuje pravidelnou tvorbu krátkých videí, jejich střih, publikaci, případné zapojení výzev a trendových prvků a základní správu profilu včetně komunikace s publikem. Uvažuje se o externí spolupráci se studentem marketingu nebo multimédií, který bude mít dostatečné technické dovednosti, kreativitu i časovou flexibilitu. Tím se zároveň uvolní kapacita současného personálu centra, který může být dále zapojen pouze v roli konzultanta nebo zdroje materiálu.

Správa věrnostního programu je navržena jako doplňková aktivita, která však může významně přispět k udržení loajálních klientů a jejich motivaci k častější návštěvnosti. Předpokládané náklady ve výši 1 500 Kč zahrnují tisk věrnostních kartiček, pořízení drobných odměn (např. sportovní nápoj, jednorázová sleva, merch apod.) a pokrytí nákladů spojených s jednoduchou evidencí a distribucí. Administrativu spojenou s tímto programem lze přirozeně začlenit do činností recepce, čímž se minimalizuje potřeba další personální kapacity. V dlouhodobém horizontu může být program rozšířen i o elektronickou verzi (např. QR kód v mobilní aplikaci), ale pro začátek postačuje fyzická forma.

Instagram stories a reels jsou navrženy jako komunikační formát, který lze realizovat s využitím stávajícího personálu. Do této činnosti budou zapojeni zejména trenéři, kteří budou motivováni k tomu, aby během tréninkových jednotek pořizovali fotografie nebo krátká videa, jež budou následně upravována a publikována na oficiálním profilu centra. Obsah by měl reflektovat reálný život v Eurogymu, což zvýší autenticitu a atraktivitu profilu. Klíčové je zajistit minimální úroveň koordinace, např. pomocí rozvrhu, aby se zamezilo nepravidelnosti a obsahové nevyváženosti. Tento přístup umožňuje centrum prezentovat bez dodatečných nákladů a zároveň aktivně zapojuje tým.

Aktivní newsletter bude realizován prostřednictvím bezplatné verze nástroje Mailchimp, který umožňuje měsíčně oslovit až 500 kontaktů, což v současné fázi plně pokrývá potřeby centra. Obsah newsletteru bude zaměřen na novinky, aktuality, motivační tipy a speciální nabídky. Správu databáze e-mailových adres a samotné rozesílky bude možné zajistit prostřednictvím recepce, případně osobou, která bude v rámci

marketingového řízení koordinovat veškerou komunikaci. Tímto způsobem lze provozovat efektivní e-mailový marketing bez nutnosti investic do drahých nástrojů nebo externích služeb.

Tabulka 7 Nákladová analýza projektu

| Pořadí | Název činnosti               | Zodpovědná osoba         | Odhadovaná měsíční částka |
|--------|------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1      | Rebranding vizuální identity | Externí grafik / student | 5 000 Kč / jednorázově    |
| 2      | Tvorba obsahu na TikTok      | Externista / student     | 5 000 Kč / měsíčně        |
| 3      | Správa věrnostního programu  | Recepční                 | 1 500 Kč / měsíčně        |
| 4      | Instagram stories a reels    | Trenéři / recepční       | 2 500 Kč / měsíčně        |
| 5      | Tvorba newsletter            | Provozní ředitel         | 3 000 Kč / měsíčně        |

(zdroj: vlastní)

### 7.7.1 Náklady na jednotlivé měsíce

V rámci navrženého projektu na zlepšení marketingové komunikace společnosti Eurogym Olomouc byla provedena orientační nákladová analýza, jejímž cílem bylo zohlednit realistické finanční možnosti podniku a zároveň vyčíslit náklady spojené s klíčovými aktivitami projektu. Náklady byly rozděleny podle jednotlivých činností, odpovědných osob a periodicity výdajů (měsíční vs. jednorázové).

Rebranding vizuální identity, který představuje jednorázovou investici do sjednocení vizuálního stylu značky, zahrnuje tvorbu grafického manuálu, návrh šablon a definici stylu pro sociální sítě. Tento výstup je plánován ve spolupráci s externím grafikem nebo studentem vizuální komunikace. Předpokládané náklady ve výši 5 000 Kč reflektují základní vizuální úpravy a jejich praktické využití v online prostředí.

Tvorba obsahu na TikTok je plánována jako pravidelná činnost, která bude zajišťována externím spolupracovníkem (například studentem marketingu). Odhadovaná měsíční částka 5 000 Kč zahrnuje náklady na tvorbu, střih a publikaci obsahu, včetně základní správy účtu.

S ohledem na rostoucí význam této platformy zejména u mladších věkových skupin jde o klíčovou investici do rozvoje značky.

Správa věrnostního programu bude probíhat formou distribuce věrnostních kartiček a správy systému slev a benefitů. Tato agenda bude součástí náplně práce recepční, přičemž měsíční náklady 1 500 Kč pokrývají provozní výdaje a případné drobné odměny pro zákazníky (např. tištěné kartičky, drobné dárky).

Instagram stories a reels budou tvořeny přímo trenéry a recepčním personálem. Tato činnost je založena na interním zapojení týmu, přičemž částka 2 500 Kč měsíčně je určena jako motivační odměna nebo interní rozpočtové vyčlenění na podporu pravidelné tvorby obsahu. Důraz je kladen na autentické příspěvky, které reflektují atmosféru a každodenní provoz centra.

Tvorba newsletteru bude probíhat pod vedením provozního ředitele nebo jím pověřené osoby. E-mailový zpravodaj bude sloužit ke komunikaci s klienty a zvyšování loajality. Měsíční částka 3 000 Kč zahrnuje časovou náročnost přípravy obsahu, správu databáze kontaktů a případné využití rozesílacího nástroje (např. Mailchimp).

Celkově lze říci, že návrh nákladů zohledňuje racionalitu vynaložených prostředků a staví na kombinaci externí spolupráce a zapojení vlastních kapacit, čímž se snižují fixní náklady a projekt zůstává ekonomicky udržitelný i pro menší podnik jako je Eurogym.

## **7.8 Riziková analýza realizace projektu**

V rámci projektu marketingové komunikace společnosti Eurogym Olomouc byla provedena analýza potenciálních rizik, která by mohla během jeho realizace negativně ovlivnit plánovaný průběh či očekávané výsledky. Cílem této analýzy bylo včas identifikovat možná ohrožení a stanovit jejich míru závažnosti, pravděpodobnost výskytu a možnosti případné eliminace. Hodnocení jednotlivých rizik vycházelo z kvantitativního přístupu, kde každé riziko bylo ohodnoceno dvěma parametry, vlivem na projekt a pravděpodobností vzniku, přičemž oba ukazatele byly stanoveny na škále od 0 do 1. Výsledný součin těchto hodnot pak představuje míru rizika, která slouží pro srovnání a prioritizaci jednotlivých faktorů.

Výsledky analýzy ukázaly, že největší hrozbou je možné zpoždění tvorby obsahu na platformě TikTok. Tato platforma tvoří klíčový kanál komunikace směrem k mladší cílové skupině a případný výpadek, nedostatek pravidelnosti nebo snížená kvalita výstupů by mohly mít přímý dopad na efektivitu celé kampaně. Vzhledem k tomu, že tvorbu obsahu

má zajišťovat externí spolupracovník, zvyšuje se riziko výpadků v případě jeho nedostupnosti nebo nedostatku koordinace. Za účinné opatření lze považovat vytvoření obsahového kalendáře, předem připravené sady příspěvků pro případ výpadku a průběžnou komunikaci s vedením fitness centra.

Další identifikované riziko souvisí s možností, že navzdory naplánovaným aktivitám dojde ke snížení aktivity na sociálních sítích. Tato hrozba je reálná zejména v situaci, kdy personál centra nebude dostatečně motivován, případně dojde k nedostatečné koordinaci či technickým omezením. Snížená pravidelnost publikace příspěvků nebo nízká míra interakce se sledujícími může oslabit vztah se stávajícími klienty a ztížit oslovování nových. Riziku lze předcházet například rozdělením úkolů mezi více osob, stanovením měsíčních cílů a kontrolou jejich plnění.

Poměrně významným faktorem je také personální nestabilita nebo přetížení týmu. Projekt částečně počítá se zapojením recepce a trenérů, kteří mají kromě svých hlavních povinností přispívat i k tvorbě obsahu nebo administrativě věrnostního programu. V případě fluktuace, nemocnosti či vyššího provozního vytížení by mohlo dojít ke zpomalení plnění dílčích kroků. Doporučuje se proto stanovit přesné kompetence, vytvořit časový prostor pro marketingové úkoly a v případě potřeby mít připravenou možnost externí výpomoci, například formou brigády.

Mezi méně závažná rizika patří slabý zájem klientů o věrnostní program, který může být ovlivněn například nevhodně zvoleným typem odměn nebo nedostatečnou propagací. Tento typ rizika je však dobře říditelný, formou změny výhod, komunikace v newsletteru nebo úpravou samotné formy programu. Podobně i nízká efektivita newsletteru, např. v podobě nízké míry otevření zpráv nebo nízkého zapojení, není považována za kritickou, neboť tento kanál tvoří doplňkovou část celkové komunikační strategie a jeho případné úpravy lze provést operativně.

Dalším z rizik, které je třeba brát v potaz, je možnost překročení plánovaného rozpočtu, zejména v případě externě zajišťovaných grafických výstupů nebo tvorby obsahu. Tento scénář může nastat například v důsledku navýšení požadavků na počet výstupů, grafickou kvalitu nebo časovou dostupnost dodavatelů. I toto riziko lze však poměrně snadno řídit a to přesným zadáním, nastavením rozsahu spolupráce a preferenční spoluprací s lokálními studenty nebo partnery s předem známou sazbou.

Z výše uvedeného vyplývá, že projekt jako celek nepředstavuje vysokou míru rizikovosti. Nejvýznamnější hrozby lze identifikovat především v oblasti personálního zajištění a kontinuity obsahové tvorby. Tato rizika jsou však dobře řešitelná, pokud budou včas plánována a průběžně sledována. Vhodnou prevencí je jasné rozdělení úkolů, tvorba měsíčních harmonogramů, pravidelné porady a možnost operativní reakce na nečekané komplikace. Díky tomu je možné udržet celý projekt v časovém i finančním rámci a naplnit stanovené cíle v oblasti marketingové komunikace.

Tabulka 8 Riziková analýza projektu

| Pořadí | Riziko                                             | Riziková míra | Pravděpodobnost výskytu | Vynásobená hodnota |
|--------|----------------------------------------------------|---------------|-------------------------|--------------------|
| 1      | Nízká aktivita na sociálních sítích navzdory plánu | 0,6           | 0,6                     | 0,36               |
| 2      | Zpoždění tvorby obsahu na TikTok                   | 0,75          | 0,5                     | 0,38               |
| 3      | Neefektivita newsletteru (nízké open-rate)         | 0,4           | 0,55                    | 0,22               |
| 4      | Slabý zájem o věrnostní program                    | 0,55          | 0,45                    | 0,25               |
| 5      | Personální nestabilita nebo přetížení              | 0,7           | 0,5                     | 0,35               |
| 6      | Překročení rozpočtu na externí služby              | 0,5           | 0,4                     | 0,2                |

(zdroj: vlastní)

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace se v současném podnikatelském prostředí stává jedním z hlavních nástrojů, jak budovat vztahy se zákazníky, zvyšovat povědomí o značce a vytvářet konkurenční výhodu. Její význam narůstá především v digitální transformaci, která mění návyky spotřebitelů i komunikační modely napříč obory. Oblast fitness služeb, kde se vyskytuje konkurence vysoká a rozhodování zákazníků do značné míry emocionální a impulzivní, je na kvalitní komunikaci obzvlášť závislá.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt, který povede ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Eurogym Olomouc. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím analyticko-projektového přístupu, jenž nejprve zmapoval výchozí stav podniku a následně formuloval návrhovou část vycházející z konkrétních dat a reálných potřeb společnosti. V analytické části byly využity metody jako SWOT analýza, marketingový mix v modelu 7P a strukturovaný rozhovor s provozním ředitelem centra. Výsledky potvrdily, že společnost disponuje stabilním zázemím a kvalitní službou, ale zároveň čelí nedostatečnému plánování komunikačních aktivit, omezenému využití moderních platforem a absenci strategické koordinace marketingových kanálů.

Návrhová část práce byla založena na reálných provozních podmínkách Eurogymu a přinesla konkrétní opatření, která mohou být implementována v krátkodobém až střednědobém horizontu. Mezi klíčová navrhovaná řešení patří zavedení strategické správy obsahu na sociálních sítích včetně platformy TikTok, sjednocení vizuální identity podniku, spuštění věrnostního programu v rámci mobilní aplikace a zavedení pravidelné e-mailové komunikace formou newsletteru. Pro každé opatření byly zpracovány časové, nákladové i rizikové analýzy a navrženy ukazatele pro vyhodnocení jejich účinnosti.

Diplomová práce poskytuje společnosti Eurogym Olomouc ucelený a prakticky využitelný návrh, který může přispět ke zlepšení viditelnosti značky, zvýšení angažovanosti zákazníků a posílení vztahového marketingu. Zároveň může sloužit jako inspirační materiál pro jiné podniky ve fitness odvětví, které čelí podobným výzvám v oblasti marketingové komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATHERTON, Julie. *Social Media Strategy*. 2., revised edition. Kogan Page, 2022. ISBN 978-07-494-9708-8.

BAČUVČÍK, Radim. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-83-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace v roce 2023*. Praha: ČSÚ, 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz>. [cit. 2025-03-20]

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketingový plán na pivním tácku*. Online. Lukáš Vik, 2015.

ISBN 978-80-7536-059-5. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-plan-na-pivnim-tacku-4816/>. [cit. 2025-03-15].

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page, 2019. ISBN 978-07-494-8422-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing Management, Global Edition*. 16th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 9781292404813.

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, GEUENS, Maggie. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Foundations of marketing*. 7th edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-40576-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. *Jak na síť*. Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-755-5084-2.

WIRTZ, Jochen a LOVELOCK, Christopher H. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th edition. Singapore: World Scientific Publishing, 2016. ISBN 978-1944659011.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Vnímané náklady a hodnoty.....        | 20 |
| Obrázek 2 Cena.....                             | 21 |
| Obrázek 3 Logo vybrané společnosti Eurogym..... | 31 |
| Obrázek 4 Vývoj návštěvnosti podniku.....       | 32 |
| Obrázek 5 Ceník služeb .....                    | 36 |
| Obrázek 6 SWOT analýza podniku .....            | 43 |
| Obrázek 7 Ganttův diagram.....                  | 76 |
| Obrázek 8 Síťový graf .....                     | 78 |

**SEZNAM TABULEK**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Aplikace TikTok .....                     | 64 |
| Tabulka 2 Rebranding vizuální stránky .....         | 66 |
| Tabulka 3 Věrnostní program .....                   | 68 |
| Tabulka 4 Využívání Instagram stories a reels ..... | 69 |
| Tabulka 5 Newsletter .....                          | 71 |
| Tabulka 6 Časový harmonogram projektu .....         | 74 |
| Tabulka 7 Nákladová analýza projektu .....          | 80 |
| Tabulka 8 Riziková analýza projektu .....           | 83 |

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|       |                                                                                                          |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ATX   | Značka profesionálního vybavení pro silový trénink                                                       |
| BOZP  | Bezpečnost a ochrana zdraví při práci                                                                    |
| COVID | Onemocnění způsobené koronavirem SARS-CoV-2                                                              |
| CRM   | Customer Relationship Management (systém pro správu vztahů se zákazníky)                                 |
| GDPR  | General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)                            |
| IPF   | International Powerlifting Federation (Mezinárodní federace silového trojboje)                           |
| IT    | Informační technologie                                                                                   |
| KPI   | Key Performance Indicator (klíčový ukazatel výkonnosti)                                                  |
| MHD   | Městská hromadná doprava                                                                                 |
| QR    | Quick Response (rychlý odpovědní kód, typ dvourozměrného čárového kódu)                                  |
| SEO   | Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)                                                |
| SMART | Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-framed (model pro stanovení cílů)                      |
| SWOT  | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb) |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Seznam otázek pro rozhovor s provozním ředitelem společnosti

## **PŘÍLOHA P I: SEZNAM OTÁZEK PRO ROZHOVOR S PROVOZNÍM ŘEDITELÉM SPOLEČNOSTI**

Tazatel: Bc. Jan Bolech

Respondent: Provozní ředitel společnosti Eurogym

T: Které komunikační kanály aktuálně považujete za nejúčinnější?

R: My používáme Facebook, používáme toho vždycky víc, ale určitě ta Facebooková reklama, možná tak 10% v kombinaci s Instagramem, tak to funguje vždycky nejvíc. Komunikace pořád Facebook, Instagram, tam asi nic jiného není.

T: Jak často Eurogym aktivně komunikuje se svými klienty prostřednictvím digitálních kanálů?

R: Tam se dá říct na skoro denní bázi, ale je to spíš formou přesdělování příspěvků atd. Takže tam je spíše ten Instagram, ale hodně dobře pořád funguje i Facebook. Protože plno lidí je pořád na Facebooku, takže cokoli děláš, např. velký příspěvek, a dá se to tam, tak je hodně odezvy. Na tom Instagramu je lajk, ale na tom Facebooku je ta proklikovost, že to přesdělují atd. Možná trochu ta starší generace mi přijde.

T: Využíváte při správě sociálních sítí nějaký plánovač nebo plánování obsahu?

R: No, to bychom chtěli, ale nepoužíváme. Tam to chceme nasměrovat, aby člověk měl připravený nějaký obsah, ale aktuálně ne. Jakože člověk má v hlavě připravený dvě, tři věci, ale že by to měl natvořený a připravený obsah, tak to ne.

T: Máte vyhrazenou osobu pro tvorbu obsahu na Instagramu a Facebooku?

R: No, tam jsem defakt já, jakože člověk se jako stará o ty sociální sítě, aby tam něco běhalo atd. Plus pak máme jako firmu, která se o to, když je potřeba, nebo vidí nějakou nečinnost, je to jedno, jestli to je Instagram, Facebook nebo třeba seznam, tak je schopný vymyslet nějaké příspěvky. Nebo naplánovat, vymyslet a já to zase udělám, vesměs. Měli jsme fotografa, který udělal občas nějaký fotky nebo natáčel videa, ale tam se to nepotkalo, většinou hodně peněz za málo muziky. Takže defakto si to teď děláme sami.

T: Uvažujete o rozšíření komunikace o platformu TikTok?

R: Hmm, asi ne teď aktuálně, nebylo by to špatný jako, ale to by chtělo člověka, kterýho bychom měli externě. To si umím představit, že máš člověka externě, kterému zaplatíš a on ti dělá všechno.

T: Má Eurogym v současnosti zavedený věrnostní program?

R: Appka (aplikace) bude, ta se teď vytváří, ale appka bude defakto duplikovat to, co je třeba teď v ceníku, že jestli možná věrnostní program, tam si umím představit třeba formu těch zvýhodněných vstupů. Jiná cena je, když si kupuješ 6 měsíců, nebo rok. To je taková jako forma věrnostního programu, že to má pak člověk levnější než když jde jednorázově. Ještě pak možná, když si člen a chodíš sem cvičit, tak máš pak levnější to solárko nebo tak něco.

T: Zvažovali jste o použití systému výhod pro klienty, např. Bonusy za docházku, doporučení

R: To právě chci pronést do té appky, že v momentě to budeš mít v telefonu. Najednou ikonka bude v mobilu, a jednak tam člověk uvidí, kdy mu končí permice, atd, ale zároveň tam lépe dosledujeme, kdy sem člověk chodí atd. A tam se dá, za určitých podmínek nastavit, že bude třeba Black Friday. A tam se mu propíše, normálně člověk člověk, co sem chodí občas, tak bude mít slevu 20% a někteří, co sem chodí častěji, tak budou mít 30%. Jako zase to bude něco za něco, bude to jen půlroční, roční, aby se to zase vrátilo na penězích. Ale zase to člověk nechce předimenzovávat.

T: Zvažujete pravidelné rozesílání newsletteru klientům?

R: Víím, že to je přes appku nebo přes nějaký síťový marketing předpřipravený, atd. Ale to nemáme zatím. Nad tím jsme úplně nepřemýšleli. To je zase věc na zlepšení, kdyby na to člověk někoho měl, tak by to nebylo jako špatný, no. Nebo nějaký newsletter se pořád hází do schránek. Ale to mi jako teď tady za Jardy (majitel), co je pět let, neděláme, no.

T: Využíváte obsah tvořený samotnými klienty (tzv. user generated content)?

R: No, to tam valí, musí se to jako filtrovat, protože některý věci jsou jako nevhodný, protože si tam někdo dá nevhodnou hudbu, nevhodný popis nebo nebo si tam pak někdo označí Eurogym a pak ještě pět jiných spoluprací, tak to se pak nepředělí.

T: Byli byste otevření zapojení mikroinfluencerů z Olomouce?

R: Měli jsme tam kamzajitolomouc.cz, což jsou Olomoučáci, ale to nevím, jestli teď funguje, ale běží spolupráce s jsemzolomouc.cz a se scalou\_cz. To jsou jako benefity, jsou menší, jsou na tuto lokalitu, tak že se trochu zviditelníme skrze ně. A pak je tu Kuba J., sportovec, olympionik, ten má třeba 8 tisíc sledujících, ale on to předělí, tak vidí, že tady byl cvičit. Ale jinak jsme otevření.

T: Co byste v oblasti marketingové komunikace chtěli do budoucna posílit nebo změnit?

R: Posílit? Tak aby to dělal konkrétní člověk. Zapojit nějaké brigádníka, že by to dělal. A zlepšit určitě, aby člověk měl materiály naplánovaný na 3-4 měsíce dopředu. Když by třeba věděl, že další obsah nestíhá, tak by natáhl ten interval, že z 3 měsíců udělat 4-5 měsíců. Tak to doufám, že si tady sedne, až se tu dodělá rekonstrukce prostor.

T: Co vám aktuálně nejvíce chybí v oblasti propagace Eurogymu?

R: Já si myslím osobně, aby tam ta reklama valila nejen po sítích a po netu. Ale jsme snad jen na střeše a na jedné zastávce v Olomouci, jakože ten hmotný banner, to by se mi líbilo. Zase je otázka funkčnosti a tak. To je spíš, že bude člověk vidět, ale zase mu to nějak prodej asi nezvýší, ale aspoň je vidět a ví se o něm. To si myslím, že by bylo dobrý, to tady chybí, to není vůbec.

T: Máte v současnosti vyhrazený rozpočet na marketing? Pokud ano, jaká je jeho přibližná výše (měsíčně / ročně)?

R: Měsíčně byl budget 5000 Kč a teď od nového roku je 8000 Kč, podle toho kolik běží kampaní, někdy se testují nové, tak tam uteče víc peněz, ale je to okolo 8000 Kč. Já mám zase představu to navýšit paradoxně v létě na 10 000 Kč, ať je člověk vidět v létě, na měsíc třeba a pak si dát takovou odmlku a cpát to zase konec září, kdy vlastně začnou najíždět studenti a začne tady město Olomouc ožívat. Ale je určitě víc než bylo, dřív byla nějaká tisícovka, dvě, pak se udělali spolupráce. Teď je teda 8000 Kč měsíčně, to je cca 100 000 Kč ročně. Což je dobrá částka, čistě na Facebook, Instagram.

T: Kolik aktuálně investujete do následujících oblastí?

R: Správa sociálních sítí (externě/interně) - to kompenzujeme tím, že má vstupy zadarmo, to je dejme tomu 1500 Kč, když bychom mu to měli zaplatit. Ale to je tím, že to je známý, to je klúčina, co sem chodí cvičit. Nevím, kolik by to stálo normálně.

R: Tvorba grafiky nebo vizuálů (např. Canva, grafik) – To si většinou, nějaké jednodušší věci, jako je třeba letáček, dělám sám. Nebo mi tady brigádnice pomáhá, to je většinou za úsměv. Tam náklady nemáme žádný.

R: Tisk letáků, plakátů nebo vizitek – to spíš, když byla nějaká akce. To jsou položky do tisíce korun.

R: Placená propagace (Facebook Ads, Instagram Ads) – to je těch osm tisíc měsíčně

R: Správa webových stránek (hosting, aktualizace) – ročně tam jsou snad čtyři tisíce, pak za každou novou věc, co chceš změnit, např. je nový trenér, tak chceš nahrát fotky, atd. Tak to

se pak platí zvlášť, korekce stránek dělám tak čtyřikrát do roka a to je vždy tak 1 500 Kč, 2 000 Kč. Takže tam je 4 000 Kč údržba a cca 5 000 Kč ročně je za úpravy. Takže do 10 000 Kč webovky celé. Samozřejmě, když se dělaly webovky nový vloni, tak tam jsme byli úplně někde jinde. Nový záložky, atd.

R: Věrnostní programy (např. dárky, slevy, tisk kartiček) – Kartičky stojí 15 Kč jedna, takže 10 000 Kč ročně. To by ta aplikace měla seseknout. Já čekám, že si tak 8 z 10 lidí udělá appku do mobilu.

R: Newsletter nebo CRM nástroje – to má člověk, co nám to nastavuje, protože na to má firmu, ten maximálně to má, ale já ne.

T: Jaké výdaje jsou pro vás v marketingu nejefektivnější a které naopak méně přinášejí výsledky?

R: Tak nejvíc ten Instagram a Facebook, to si myslím, jak to dosledovat, no. Když tam člověk neprodává konkrétní produkt. A nejméně efektivní jsou nějaké akce. To je překvapivě nejhorší věc, pořádat nějakou akci, že to stojí hodně času, hodně energie, dost peněz. Člověk to myslí dobře, že se ukáže, udělá něco dobrého marketingové a pak se většina lidí, co sem chodí na denní bázi, ty pro ně něco uděláš a oni nepřijdou. Si řeknou, že tu bude nějaká akce, to bude ruch a nepřijdou. Jdou jinam, nebo vynechají, protože tu bude hodně lidí atd.

T: Byli byste ochotni investovat do nových nástrojů marketingové komunikace (např. placený newsletter, profesionální rebranding, influencer spolupráce)? Pokud ano, jaký rozpočet by pro vás byl přijatelný?

R: Já si myslím, že do 5 000 až 6 000 Kč měsíčně, nějaké další formy atd. U seznamu.cz je třeba špatný, že oni nedokáží dosledovat ten dosah vůbec. Když člověk na to vyhradí dalších 60 000 Kč ročně, tak bychom dali cca 200 000 Kč ročně.

T: Moc děkuji za rozhovor, takhle mi to stačí.

R: Také děkuji, na shledanou.