

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Komunikační strategie fitness centra F2 ve Strakonících

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Michal Mařík

Praha, prosinec 2018

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 12.12 2018

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu, a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta/katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval především vedoucímu diplomové práce panu doktoru Josefu Voráčkovi, který byl velice trpělivý, vstřícný a dostupný i v nočních pozdních hodinách. Poskytoval mi odborné rady a doporučení, bez kterých by realizace této práce nebyla možná. Dále bych chtěl poděkovat personálu fitness centra F2 ve Strakonících, který mi poskytl informace a podklady k analýze ke stávající komunikační strategii F2.

Abstrakt

- Název:** Komunikační strategie fitness centra F2 ve Strakonících
- Cíl:** Hlavním cílem předložené diplomové práce je prostřednictvím výzkumu a primárních získaných dat, navrhnout nová opatření komunikační strategie na následující roky. K získání dat byla použita analýza současné komunikační strategie, která souvisí s informovaností populace Strakoníc o fitness centru F2 ve Strakonících.
- Metody:** V předložené diplomové práci byly použity metody spadající do kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Z kvalitativního výzkumu se jedná o interview, strukturovaný rozhovor podle návodu, s vedoucím fitness centra, a také o zúčastněné pozorování ve fitness centru F2. Z kvantitativního výzkumu byla využita především metoda osobního dotazování jednotlivých respondentů. Celkový počet dotazovaných respondentů činí 211.
- Výsledky:** Výsledkem diplomové práce jsou návrhy a nová opatření na komunikační strategii fitness centra F2 ve Strakonících. Opatření, která obsahují určité novinky v oblasti novodobé komunikace, kterými fitness centrum F2 nedisponovalo v době psaní této práce. Jedná se především o digital marketing, který zasahuje sociální sítě se zaměřením na PPC a CPM reklamy a jejich vzájemné interní propojení mezi jednotlivými účty. Nová opatření zahrnují také využití tradičních komunikačních nástrojů, mezi které patří (tištěná reklama, plakáty, letáky).
- Klíčová slova:** komunikační strategie, marketing sportu, interview, fitness centrum, online marketing, sociální sítě

Abstract

- The title:** The communicative strategy of F2 fitness center in Strakonice
- The aim:** The main aim of this diploma thesis is to propose new measures of the communication strategy for the following years. To obtain the data, there will be an analysis of the current communication strategy and the related awareness of population of Strakonice in terms of F2 fitness center in Strakonice.
- Methods:** In this diploma thesis, methods in both qualitative and quantitative research were used. In terms of qualitative research, there were interviews (structured interview according to instructions) with the head of the fitness center and participating observations at F2 fitness center. Quantitative research was used mainly for the method of personal interviewing the individual respondents. The total number of respondents interviewed is 211.
- Results:** The result of the diploma thesis is the proposal of new measures regarding the communication strategy of F2 fitness center in Strakonice. The measures contain some novelty in the field of modern communication that F2 did not have at the time of writing this work. This primarily concerns digital marketing, involving social networks focusing on PPC and CPM advertisement and their mutual interconnection between individual accounts. New measures also include the use of other traditional communication tools, including printed advertising, posters and leaflets.
- Keywords:** communicative strategy, sport marketing, interview, fitness center, online marketing, social networks

Obsah

1	ÚVOD	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
2.1	Marketingová komunikace	11
2.2	Komunikační strategie a kampaně.....	16
2.2.1	Komunikační disciplíny	22
2.2.1.1	Reklama.....	22
2.2.1.2	Product placement	25
2.2.1.3	Direct marketing.....	25
2.2.1.4	Podpora prodeje.....	25
2.2.1.5	Public Relations.....	27
2.2.1.6	Osobní prodej	28
2.2.1.7	Event marketing	28
2.3	Internetový marketing a online kampaně.....	29
2.3.1	Druhy a formy marketingu na internetu	31
2.3.2	Marketingové nástroje využívané v online marketingu - Sklik	32
2.3.2.1	Vyhledávací kampaně.....	33
2.3.2.2	Obsahové kampaně.....	33
2.3.2.3	PPC reklamy – aukční princip.....	34
2.3.3	Marketingové nástroje využívané v online marketingu – Adwords.....	36
2.3.4	Business manager	39
2.3.5	Fáze internetové kampaně	39
2.3.6	Vyhodnocení online kampaní.....	40
2.4	Fitness	41
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	43
4	METODIKA PRÁCE	45
4.1	Použité metody	45
4.2	Kvantitativní forma výzkumu	45
4.2.1	Dotazníkové šetření.....	45
4.3	Kvalitativní výzkum	47
4.3.1	Zúčastněné pozorování.....	47

4.3.2	Rozhovor pomocí návodu, interview	48
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CENTRA.....	50
5.1	Základní informace o fitness centru F2	50
5.2	Aktuální komunikační strategie fitness centra F2.....	51
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FITNESS CENTRA F2.....	68
6.1	Cílová skupina	68
6.2	Stanovení cílů komunikace.....	69
6.3	Návrh komunikační strategie fitness centra F2 pro rok 2020.....	69
6.3.1	Offline prostředí pro rok 2020.....	69
6.3.2	Online prostředí pro rok 2020	77
6.3.3	Souhrn a náklady komunikační strategie pro rok 2020	82
6.4	Návrh komunikační strategie fitness centra F2 pro rok 2021.....	83
6.4.1	Offline prostředí pro rok 2021.....	83
6.4.2	Online prostředí pro rok 2021	88
6.4.3	Přehled komunikační strategie pro rok 2021	91
6.5	Přehled komunikační strategie.....	92
7	DISKUZE.....	95
8	ZÁVĚR.....	98
9	SEZNAM LITERATURY	100
10	SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ.....	104

1 ÚVOD

V dnešní době se na českém trhu vyskytuje velké množství fitness center, relaxačních center a center, která nabízí širokou škálu služeb z oblasti sportu a wellness. Problematika těchto subjektů je založená na stále trvajícím boji o zákazníky ovlivňující samotnou existenci těchto subjektů. Války na českém trhu neprobíhají pouze v největších městech České republiky jako je Praha, Brno, Ostrava a Plzeň. V těchto městech probíhá boj nejznámějších a nejpopulárnějších fitness poboček, mezi které patří známé Jatomi fitness (Form factory), BBC fitness a FactoryPro. Tato centra mezi sebou bojují nejen o potenciální zákazníky, ale také o udržení loajality zákazníků stávajících. Klientela jakéhokoli podniku v České republice je nejen velice citlivá na cenu nabízených produktů a služeb, ale také si potrpí na jejich kvalitě a pohodlném prostředí, které má vliv na celkovou spokojenost zákazníka. Pomineme-li hlavní město Praha a ostatní velká města v naší republice a zaměříme-li se na města malá, je zřetelné, že stejně intenzivní boj jsou schopni vést subjekty mnohonásobně menších rozměrů. Hlavním cílem podnikajících subjektů je přežít v nepříznivých podmínkách a teprve na místě druhém je dosažení zisku. Je tedy pochopitelné, že působnost a přežití ekonomických subjektů působících v České republice v oblasti wellness a sportu je založena na kvalitě nabízených služeb a produktů a odvíjející se ceny.

Jak jsou ale občané České republiky schopni rozpoznat, která centra jsou ta, jejichž nabízené produkty a služby jsou kvalitní? V těchto případech platí, že nestačí založit pouze podnik, který nabízí kvalitní produkty a služby. Těchto podniků se nachází na trhu opravdu mnoho, a přesto jsou méně úspěšní než podniky, které nabízí méně kvalitní služby za vyšší ceny. Mnoho občanů si myslí, že dražší produkt je kvalitnější produkt, ale málokdo si uvědomuje, že velký vliv na naše rozhodování mají reklamy a marketing.

Působnost marketingu je v dnešní době opravdu stežijním bodem pro úspěšné fungování podniků na trhu. O kvalitě a ceně jednotlivých služeb a produktů podávají tyto subjekty informace prostřednictvím marketingové komunikace, která má za cíl udržet stávající zákazníky a zapůsobit na potenciální klientelu. Komunikační strategie by měla být navržena a promyšlena velice kreativním způsobem, který nejen že zaujme specifickou cílovou skupinu zákazníků, ale také je dostatečně bude informovat přehledným a dostatečným obsahem o tom, jaké produkty a služby za jaké ceny v jakém místě podnik nabízí. Možnosti v oblasti komunikačních a distribučních kanálů jsou v dnešní době velice rozvinuté a z pravidla se posouvají více do online prostředí. Online prostředí pro

marketing je více než vhodný a nabízí celou řadu možností a novinek nejen v samotném plánování marketingových aktivit, ale především i v jejich vyhodnocování, zacílení a následně využití aktualizovaných výsledků k dalším aktivitám, které mají výrazný vliv na tvorbu zisku. Možnosti, které v současné době nabízí online marketingové nástroje, jsou bezpochyby úžasné a mnoho subjektů o nich bohužel netuší nebo je neumí využívat zcela správně. Proto autor práce tyto novinky a online prostředí představí v teoretické části a následně budou využity i v části praktické, konkrétně pak v návrzích nové komunikační strategie.

Strakonice jsou poměrně malé město, ve kterém podniky působící v oblasti sportu nevyužívají plného potenciálu klasických nástrojů marketingu a marketingových aktivit z online prostředí. Čas je veličina velice cenná, lidé stále pospíchají do práce, do školy, z bodu A do bodu B a stále si nejsou schopni najít si čas sami na sebe a relaxovat. Každý se během dne setkává se stresujícími situacemi, které mají vliv na naše zdraví. Stres nejen že populaci vyčerpává po psychické stránce, ale způsobuje únavu, deprese a v neposlední řadě může být stresem způsobený infarkt miokardu. Podaří-li se najít lidem chvilka klidu a volna, využijí tento čas k odpočinku nebo aktivnímu uvolnění. Vyhledávají centra, která nabízejí solárium, SPA, masáže, cvičení, běh a jiné sportovně laděné aktivity. Jak ale poznáme, podle čeho si lidé ve Strakoniciích vybírají a podle čeho se rozhodují?

V předložené diplomové práci bude provedena analýza komunikačních kanálů a marketingových nástrojů pro zjištění aktuální komunikační strategie fitness centra F2 a následně budou navržena nová opatření pro správné fungování tohoto centra. Fitness centrum F2 ve Strakoniciích si autor vybral, neboť toto centrum již delší dobu navštěvuje a je největším konkurentem relaxačního centra Ostrov, jehož komunikační strategii analyzoval roku 2016. Lidé ve Strakoniciích toto centrum navštěvují především kvůli fitness, na které se také v této práci autor zaměří a na které vytvoří návrhy komunikační strategie. Fitness F2 je vhodné pro cvičence v jakémkoli věku v jakékoli formě, je otevřené mužům, ženám i dětem a na své si přijdou také dámy v období těhotenství, pro které je zde speciální program cvičení.

I přesto, že jsou Strakonice městem malým, nachází se zde velké množství fitness center, které mezi sebou bojují. Nabídka a rozsah služeb není nijak speciální a kromě relaxačního centra Ostrov jsou ostatní centra zaměřeny především na fitness. Z toho důvodu autor práce tvrdí, že je vhodné se zabývat marketingovou komunikací tohoto centra. Nabízí dostupnost, pohodlí a luxus, nicméně zcela nevyužívá marketingových nástrojů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketingová komunikace

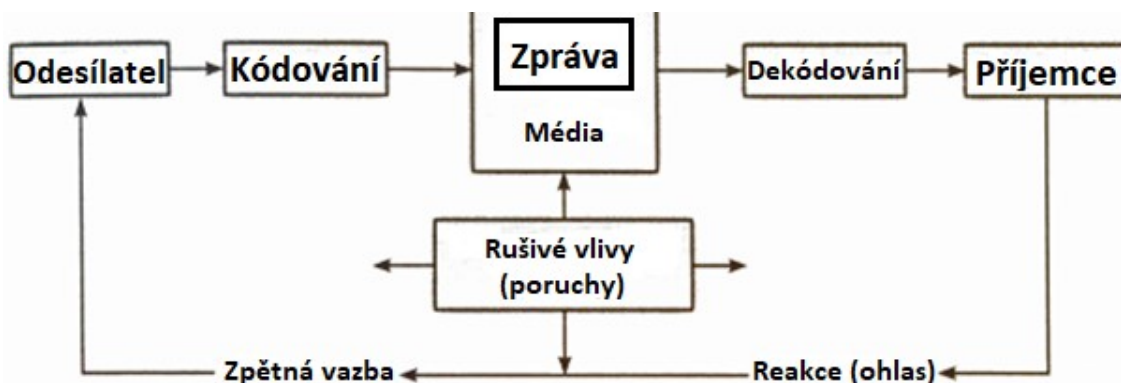
Autoři Štarchoň a Hesková (2009) tvrdí, že užívaný pojem komunikace má základy již z latinského jazyka, konkrétněji ze slova „communis“. Communis je nejčastěji překládáno do českého jazyka jako „společný“.

Výraz „společný“ napovídá tomu, že komunikace je proces, který je tvořen jedním subjektem na jedné straně a druhým subjektem na straně druhé. Tyto dva subjekty se snaží vytvořit cosi společného prostřednictvím téhož, se dostane informace nesoucí se od jednoho subjektu ke druhému. Tato fakta o komunikaci lze vztahovat nejen na komunikaci mezi dvěma jedinci, kteří mezi sebou hovoří tváří v tvář, ale také na komunikaci marketingovou, která se vyznačuje tím, že své cíle má podřízené konkrétní firemní strategii, na základě které se komunikuje s konkrétní cílovou skupinou. Podniky využívající marketingovou komunikaci musí vždy disponovat určitými komunikačními nástroji, které tvoří komunikační systém jakožto komplexní zastřešení marketingových aktivit společnosti. Při správném vytvoření komunikační strategie je větší pravděpodobnost splnění strategických cílů společnosti. Do komunikačního systému jsou zahrnuty nejčastěji využívané nástroje, jako jsou například podpora prodeje, publicita, komunikace s veřejností, online marketing, výkonnostní marketing aj. Berkowitz, Kerina, Hartley a Rudeliuse (1994, s. 21.) charakterizují marketing následovně "Marketing je hnací silou v moderní americké ekonomice. Abychom pochopili, proč je to tak a některé související etické aspekty, podívejme se na vývoj tržní orientace, etiky a společenské odpovědnosti v marketingu a na šíři a hloubce marketingových aktivit. "Tito zahraniční autoři podotkli, že marketing je globální věc související se etikou, sociální odpovědností a také tržní orientací. Marketing a s ním spojená komunikace je dle Kotlera a Kellera (2013) uspokojování potřeb efektivně s vygenerovaným ziskem. Marketing hraje velice důležitou roli, v jejímž rámci se snaží přinést vyšší životní standard.

Dle Labské, Tajtákové a Foreta (2009) se pod pojmem marketingová komunikace schovává proces výměny informací a navázání kontaktu mezi kupující složkou a složkou prodávající. Hlavním účelem marketingové komunikace je dostatečně jasné a zřetelné informování, které umožní kupujícím pochopit sdělení a pokud možno si ho zapamatovat co možná nejpřesněji. Komunikace společnosti směrem k lidem slouží především k

ovlivňování zákazníků stávajících i potenciálních prostřednictvím určitých složek a principů, které lze vidět na schématu č. 1. Složky komunikačního procesu, kde můžeme vidět znázorněný proces, jehož výsledkem je reakce zákazníka, který může sdělení vyhodnotit jako negativní nebo pozitivní.

Schéma č. 1: Složky komunikačního procesu



Zdroj: Labská, Tajtáková, Foret (2009, 15 s.)

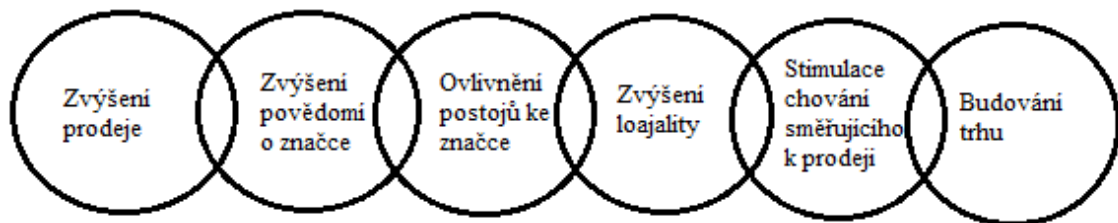
Ze schématu č. 1 můžeme vyčíst, že základními prvky komunikačního procesu jsou na jedné straně odesílatel a na druhé pak příjemce zprávy. Mezi další velice důležité složky patří samotná zpráva, která má konkrétněji určený cíl nebo své poslání, další neméně důležitou složkou jsou pak média, mezi které patří komunikační nástroje. Důležité je poznamenat fakt o tom, že přenos obsahu zprávy může být narušen nežádoucími vlivy (poruchy). Nežádoucí vlivy mohou negativně pozměnit samotný obsah zprávy a tím tak ovlivnit rozhodování zákazníka o využití služby nebo ohrozit jeho koupi určitého produktu.

Světově známí autoři (Kotler a Keller 2007, s. 574) stanovili definici marketingové komunikace následovně: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jimž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“

Marketingová komunikace je pojmem, který má dominantní postavení a je tedy pojmem nadřazeným. Pod označením tohoto pojmu se skrývá řada nástrojů různého typu, které jednotlivé společnosti využívají ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Nástroje nefungují pouze k prostému přenosu, pro společnost důležitých informací, ale také se využívají také za účelem ovlivnění a přesvědčení zákazníků k vyzkoušení služeb i produktů dané společnosti.

Cílem marketingové komunikace nemusí být vždy vyzkoušení produktů a služeb. Dle Karlíčka a Krále (2011) se stanovují komunikační cíle až potom, co se marketéři zorientují na trhu. Správně vytyčené komunikační cíle jsou jedním z nejdůležitějších předpokladů, které mají významný vliv na efektivitu komunikační kampaně. Správné cíle by měly určovat co a v jakém časovém úseku by mělo být komunikováno, a za jakým účelem. Rovněž cíle představují kritéria pro vyhodnocování jednotlivých kampaní. Nejčastěji si však společnosti v rámci své strategie kladou za cíl zvýšení prodeje. Typické komunikační cíle, které si společnosti stanovují lze vidět na schématu č.2: Nejvýznamnější komunikační cíle.

Schéma č. 2: Nejvýznamnější komunikační cíle



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 12)

Na schématu č. 2, lze tedy vidět typické komunikační cíle, které jsou společnostmi vytyčovány jak v rámci jednotlivých kampaní, tak v rámci celkové strategie společnosti. Na první pohled lze říci, že jako ideální cíl je především zvýšení prodeje.

Zvýšení prodeje: zvýšení prodeje je naneštěstí omezeným komunikačním cílem hned v několika případech. Největším problémem je riziko, které s sebou nese prodej jako takový, neboť silně ovlivňuje poměrně velké množství faktorů, které jdou jen těžko usměrnit marketingovou komunikací. Mezi tyto faktory patří zejména kvalita jednotlivých produktů, distribuce, cenová politika, chování konkurence a v neposlední řadě i samotný vývoj trhu. Komunikační kampaně tak mnohdy zvýšení prodeje nemohou ovlivnit a proto se v některých případech upřednostňují jiné cíle. Častými komunikačními cíli jsou například brand awareness neboli zvýšení povědomí o značce, které vede k postupnému ovlivnění postojů cílové skupiny u daného brandu.

Povědomí o značce: (brand awareness) je velice významným předpokladem prodeje určité značky. Neznámé značky jsou poměrně dosti ignorovány a nevzbuzují tedy u lidí jakýkoli zájem o to, aby se o značku začali zajímat více. Netvrdí se nadarmo, že známost

značky přímo koreluje s preferencí značky. Lze tedy předpokládat, že známější značky jsou pro zákazníky více atraktivnější. Hovoříme-li o povědomí o značce, musíme zmínit, že samotné povědomí se skládá z

- *vybavení značky (brand recall)*: znamená schopnost cílové skupiny vzpomenout si na značku, uvažuje-li v určité produktové kategorii. V případě, že by cílová skupina byla nějakým způsobem dotazována, jaké značky pracích prášků zná, mohou se jí například vybavit značky Ariel nebo Persil. Pokud by tomu opravdu tak bylo, pak lze říci, že obě značky jsou pro lidi velice atraktivní.
- *Rozpoznání značky (brand recognition)*: je-li tento ukazatel na vysoké úrovni, znamená to, že je cílová skupina schopna identifikovat v místě prodeje a zároveň si značku spojí s příslušnou produktovou kategorií.

Komunikační cíle zaměřené na zvyšování povědomí o značce by měly správně posilovat nejen vybavení si značky produktu, ale také posilovat i rozpoznání místa prodeje. V případě, že si cílová skupina značku nevybaví, v místě prodeje ji bude s největší pravděpodobností ignorovat i v případě, že by si jí všimla. Stejně problematickou situaci představuje i příklad opačný. Cílová skupina sice značku dobře zná, ale v místě prodeje si ji bohužel nevybaví. V televizních reklamách by tedy vždy mělo být uvedeno balení produktu, neboť se tím cílové skupině usnadní rozpoznání značky. Efektivní může být i takový přístup, kdy se na balení produktu použije stejný motiv, který byl použitý v televizní reklamě. Tím si cílová skupina produkt připomene, čímž může dojít ke zcela úplnému vybavení a spojitosti mezi značkou a televizní reklamou.

Je důležité, aby společnosti usilovaly o propojení značky s danou produktovou kategorií, mnohým se to vyplácí, neboť investují nemalé částky do obalů svých produktů. Z těch by mělo být naprosto zřetelné, do jaké kategorie produkty spadají. Pro lepší orientaci společnosti využívají i různých efektů, například sloganů a zvukové stopy. Společnosti vedou bitvy o to, aby právě jejich značky byly ve vybavování cílové skupiny na prvním místě. Hovoříme o tzv. top of mind awareness.

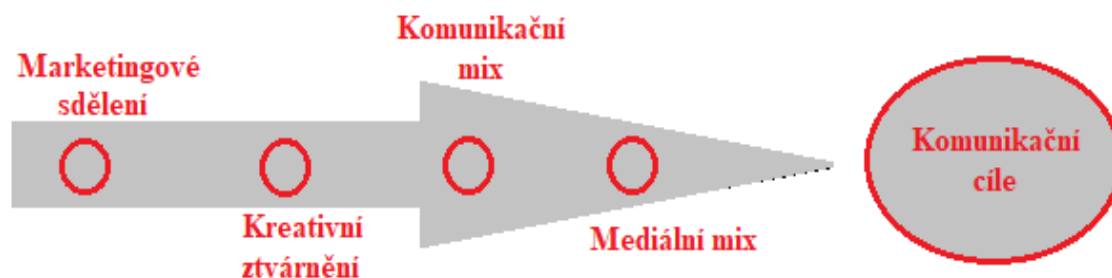
Ovlivnění postojů ke značce: ovlivnění postojů cílové skupiny patří k neméně důležitým faktorům. Postoje jsou tvořeny třemi složkami, mezi které patří složka kognitivní, emocionální a složka konativní. Komunikační kampaně mohou ovlivňovat jakoukoli složku z těchto tří zmíněných. Jsou cílené na postoje a mají primárně působit na asociace,

kteře daná značka vyvolává a tím posilovat image i pověst značky. Kognitivní složka je tvořena názory a znalostmi problémů, se kterými se setkávají a které se zákazníci snaží vyřešit. Emocionální složka pak představuje citovou stránku cílové skupiny vůči konkrétní značce. Zjednodušeně řečeno se jedná o to, kdo značku má rád a kdo jí rád nemá. Lidé často nedisponují znalostmi o problémech, se kterými se setkávají každý den a o většině z nich ani nepřemýšlí. V těchto situacích se lidé rozhodují na základě jejich instinktu a emocí, které tak představují rychlou nápovědu. Behaviorální složka představuje tendenci cílové skupiny jednat určitým způsobem ke konkrétní značce.

Loajalita ke značce a stimulace chování ke koupi: Loajalita ke značce se týká především toho výběrového souboru z cílové skupiny, která již produkty dané značky užívá. Jedná se tedy o stávající zákazníky, ke kterým se společnosti snaží navázat více důvěryhodný vztah a vytvořit tak silnější vazbu mezi značkou a zákazníkem. Loajalita je založena na spokojenosti zákazníka s produkty, přičemž se nejedná výhradně o výši ceny produktu ale také o kvalitu produktu. Společnosti se snaží prohloubit vztah k zákazníkům různými akcemi, věrnostními programy a výhodnými nabídkami. V některých případech může být vhodným nástrojem nalákání zákazníků do kamenné prodejny, kde jim je produkt představen osobně. Všechny tyto kroky vedou zákazníka ke koupi, který je tak nucen vykonat rozhodnutí o to zda produkt koupí, vyzkouší nebo nekoupí.

Budování trhu: tento cíl si podniky kladou tehdy, když přichází na trh s něčím zcela novým nebo s vylepšením na již stávající produkt. Budování trhu je ale také využíváno organizacemi, které mají na trhu význačné postavení v dané produktové kategorii. Důležité je, že při budování trhu nebývá kladen takový důraz na propagování samotné značky, neboť v centru pozornosti je samotný produkt. Pro úspěšný chod komunikační strategie a plnění cílů společnosti by cíle měly být měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené. Komunikační strategie popisuje, jak lze dosáhnout stanovených cílů v souladu se strategií celé společnosti a které nástroje je nevhodnější použít. Pro úspěšný chod a naplnění komunikačních cílů je zapotřebí vykonat klíčová rozhodnutí, která můžeme vidět na schématu č. 3 klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie.

Schéma č. 3: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 16)

Schéma č. 3 obsahuje velice důležité kroky, které by měly být dodrženy v pořadí, které je uvedeno v samotném schématu. Teprve pak může dojít k naplnění komunikačních i strategických cílů společnosti.

2.2 Komunikační strategie a kampaně

„Komunikační strategie pomáhá harmonizovat, sladit a integrovat všechny taktické nástroje komunikace.“ (Smith, 2000, s. 38). Strategie zobrazuje a napovídá tomu, jakým způsobem budou nastavené cíle dosaženy a tím tvoří jakýsi rámec pro taktickou komunikaci. Komunikační strategie zahrnuje také *tržní segmentaci*, tzv. *targeting* (výběr jednoho či více segmentů cílového publika). Dále zahrnuje také (*positioning*) určení pozice společnosti na trhu a časový plán s volbou konkrétních komunikačních *nástrojů komunikační kampaně*. V návaznosti na zvolení komunikačních nástrojů navazuje také strategické rozhodnutí o tom, zda bude a v jaké využívána masová nebo osobní komunikace. Důležité je si uvědomit, že při plánování je zapotřebí brát ohled na integraci se všemi ostatními nástroji marketingového mixu.

K tématu komunikační strategii existují různé přístupy využívající mnohé možnosti obsahu komunikace. Za tradiční dělení lze považovat strategie podle Pattiho a Frazera (Jakubíková, 2013, s. 307 – 308):

1. Generická strategie – důraz je kladen spíše na propagaci kategorie produktů než na danou značku. Tato strategie je vhodná především pro monopolní dodavatele nebo vůdci trhu.

2. Preemptivní strategie – obecná tvrzení se kombinují se sdělením o výjimečnosti značky. Strategie je vhodná především tam, kde konkurence nepoužívá žádnou komunikaci.

3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti – je komunikována jedinečnost a unikátní vlastnost daného produktu, který se tak významně odlišuje od konkurence.

4. Strategie image značky – buduje image značky pomocí emocionálních prvků.

5. Strategie pozice značky – snaha o vytvoření tzv. „mentálního výklenku“, pomocí kterého se značka vymeze vůči konkurentům. Výklenky mohou být např. cena, kvalita, způsob použití, charakteristika produktu nebo kulturní vymezení.

6. Rezonanční strategie – snaha o vyvolání dřívější zkušenosti a asociace u cílové skupiny.

7. Emocionální strategie – cílem této strategie je vyvolávat u cílové skupiny emoce.

8. Informační strategie – komunikuje co možná největší počet informací.

Prvním úkolem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam by měly být komunikační aktivity umístěny. Z této analýzy je vhodné stanovit si cílové skupiny, cíle a úkoly, které má komunikace plnit. Nutné je také posoudit, které vhodné nástroje, techniky, kanály i média vybrat pro efektivní zasažení cílové skupiny. Na základě těchto rozhodnutí se stanoví rozpočet a komunikační kampaň. V průběhu a především po skončení realizace kampaní musí být jejich efektivnost sledována a měřena.

V návaznosti na komunikační strategii spadající pod marketingovou komunikaci je vhodné zmínit také komunikační kampaň, které jsou dílčími částmi komplexní komunikační strategie. Dle reklamní agentury Atlantic (2015) by úspěšná reklamní kampaň měla vycházet především z dobře naplánované a po obsahové stránce správně vytvořené reklamní strategie, která nese svůj úspěch především v jednoduchosti. Čím jednodušší je marketingová kampaň, tím dříve budou produkty prodávány. Jednoduchý plán strategie je přehledný a snadno kontrolovatelný. Marketingová strategie komunikační kampaň nám odpoví na to, jaké cíle kampaň stanovuje a na jakou konkrétní cílovou skupinu je mířena.

Při sestavování strategie komunikační kampaň je nutné si nejprve definovat cílové skupiny, cíle a následně vytvořit mediální plán. Poté je zde prostor pro kreativní zpracování a spuštění kampaň. Má-li být komunikační kampaň úspěšná, musí se reklamní agentury Atlantic (2015) dodržovat následující postup.

1. Analyzovat situace na trhu včetně konkurence
2. Nadefinovat cílovou skupinu, na kterou budeme komunikační kampaň mířit

3. Nadefinovat cíle kampaně
4. Zvolit správné komunikační nástroje, kterými budou informace spolehlivě předány cílové skupině
5. Dodržovat timing a pro jasnější přehled vytvořit časový harmonogram
6. Vždy průběžně kontrolovat výsledky a efektivitu získaných dat

Atlantic (2015) je toho názoru, že pro spuštění a realizování jakýchkoli kampaní musí mít tvůrce kampaně jasno v následujících otázkách:

- KOHO oslovit
- KDY oslovení realizovat
- Jaký bude OBSAH sdělení
- Co z obsahu si má potenciální zákazník ZAPAMATOVAT
- KAM nasměrovat zákazníka
- JAK komunikační kampaní navázat na komunikační strategii společnosti

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 49) navrhuji komunikační plán následovně:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

Ne každá společnost si může dovolit riskovat při kampaních, proto je důležité, aby byl na začátku celého procesu připraven média plán a předběžnou kalkulaci nákladů. Media plán je schvalován společně s podrobnou kalkulací.

Reklamní kampaně se nevyužívají pouze k podpoře produktu, který je na trhu již zavedený, kampaně mohou podporovat zavedení zcela nové nebo neznáme značky na trhu. Specifickým druhem kampaní jsou kampaně připomínající, které slouží výhradně k připomenutí produktu, značky či služby. Připomínající kampaně lze využít i k oznámení nového prodejního místa či k tomu, aby společnosti informovaly o slevě či jakékoli jiné akci. Rozsah a kvalita kampaní nezáleží pouze na stanovené výši budgetu (rozpočtu), ale

také na kvalitě samotného obsahu kampaně. V dnešní době jsou velice úspěšné právě contentové (obsahové) kampaně. Dle Řezníčka a Procházky (2014) je obsahový marketing úspěšný právě z toho důvodu, že umí komunikovat s lidmi, zákazníky a příznivci, aniž byste jim cokoli prodávali. Je tu nenásilná a nenucená forma marketingu. Definice obsahového marketingu není jednoznačná, ale jeho cíle jsou vždy téměř totožné.

Neméně důležitým faktorem pro úspěšné realizování komunikačních kampaní je výběr vhodného komunikačního média, které je cílovou skupinou využíváno co nejvíce. Pro lepší návaznost budou nejvhodnější média dnešní doby připomenuta. Média vhodná pro kampaně jsou v dnešní době následující:

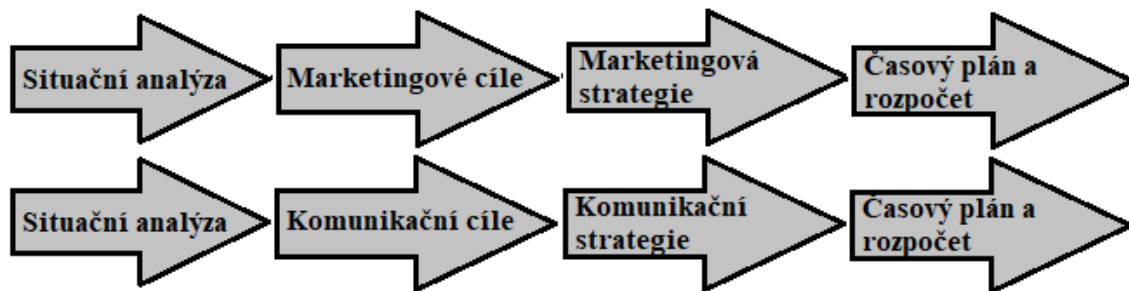
- Rádiový rozhlas
- Tištěná reklama (printová reklama)
- Outdoorová reklama
- Internetová reklama a online marketing
- Direct marketing
- Reklamy na sociálních sítích Youtube, Facebook, Instagram a Twitter
- PPC reklamy prostřednictvím platformy Google a Seznam

Ať už jsou cíle komunikačních kampaní jakékoli, vždy by měly být měřitelné. To, jak společnost cíle plní, je monitorováno prostřednictvím průběžných kontrol, které se zaměřují především na to, zda je inzerce a reklama zobrazena na správných místech, kde byla zamýšlena. Dalším kontrolovaným faktorem jsou reakce stávajících či potenciálních zákazníků, případně jejich pohyby na webových stránkách (v případě, že se jedná o online kampaně). Důležitým bodem, který je zahrnutý do průběžných kontrol, je i monitoring rozpočtů a spotřebovávání finančních prostředků. Množství vynaložených prostředků na kampaně je také velice důležitým faktorem úspěšnosti.

Finální vyhodnocení komunikačních kampaní musí probíhat vždy objektivně. Vyhodnocuje se jak úspěšnost splnění cíle hlavního tak cílů dílčích. Závěrem je třeba podotknout, že i v případě finálního vyhodnocení nelze vyhodnocovat pouze úspěch nebo selhání kampaně, ale také kolik finančních prostředků do komunikační kampaně bylo investováno. Dle Karlíčka (2011) platí, že k úspěšnému informování a přesvědčení zákazníků, musí společnost vytvořit takovou komunikační kampaně, která jak už bylo řečeno, vychází z celkového marketingového plánu. Dodržení těchto náležitostí a

chronologické dodržení fází je nutností. V případě nedodržení by byly negativní důsledky opravdu rozsáhlé a měly by vliv na samotnou existenci společnosti. Při tvorbě kampaní je zapotřebí brát v úvahu, že plán komunikačních kampaní je zcela podřízen plánu marketingovému, neboť z něj vychází. Tyto dva procesy musí být dokonale sladěny, což bývá velice obtížné především u korporátních společností. V následujícím schématu č. 4 je znázorněno, jak by procesy měly být sladěny.

Schéma č. 4. Fáze marketingového a komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2011, str. 11)

Na schématu č. 4 je znázorněno, jak by měly společnosti dokonale zanalyzovat tržní situaci, na jejímž základě by měly být stanoveny marketingové cíle. Má-li být naplnění cílů efektivní, musí společnosti stanovit vhodné komunikační strategie. Bezchybný proces spolu s komunikačním plánem, který má být vnitřně konzistentní (komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze), lze udržet tím, že se společnosti vrací k jednotlivým fázím a dohlíží na jejich plnění i aktualizaci.

Dle Heskové a Štarchoňe (2009) musí strategické úkoly vycházet především z celkové marketingové strategie podniku. Nenahraditelnou roli hned od počátku plnění strategie plní marketingový výzkum. Který je tvořen následujícími body:

- Identifikování cílové skupiny (příjemce zprávy)
- Předpoklady očekávané reakce a stanovení cílů komunikace
- Vytvoření zprávy a výběr sdělení
- Výběr komunikačních kanálů a zdroj zprávy
- Skladba komunikačního mixu
- Časový harmonogram a podrobný rozpočet
- Zpětná vazba

Identifikace cílové skupiny (výběr příjemce zprávy):

úspěšnost komunikace je přímo závislá na vhodně stanovené cílové skupině, která může být tvořena potenciálními zákazníky nebo již aktuálními uživateli. Marketingový manažer na základě cílové skupiny rozhodne o tom, co přesně bude sdělováno a jakým způsobem to bude sdělováno. Vyjadřuje se také k tomu kdy a na jakém místě bude sdělování probíhat a jaké finance budou uvolněny.

Předpoklady očekávané reakce a stanovení cílů komunikace:

Stanovení cílů musí být srozumitelné, to je klíčové pro bezproblémový chod společnosti.

Cíle mohou být dle Heskové a Štarchoně (2009) zaměřeny na:

- Vytvoření a stimulaci poptávky
- Rozdílnost produktů či podniku
- Hodnotu produktu a jeho užitek
- Maximalizace zisku

Konstrukce zprávy a výběr sdělení:

Obsah, který s sebou bude zpráva nést je odvozeno od očekávané reakce příjemců zprávy, tedy cílové skupiny. Účinnost zprávy je možno zvýšit pomocí modelu integrované komunikace a výběru správného komunikačního mixu, který by měl obsahovat nejvyužívanější komunikační média. Tato média snadněji zaujmou pozornost cílové skupiny a zároveň předávají informaci způsobem, na který jsou lidé zvyklí.

Výběr komunikačního kanálu a zdroj zprávy:

Možnosti výběru komunikačního kanálu jsou hned dvě. Lze zvolit formu osobní a formu neosobní. Volba je provedena s přihlédnutím na cílovou skupinu, ale je zapotřebí uvědomit si, že osobní forma komunikace je více finančně náročná a využívá se především u forem přímého prodeje v situacích, kdy je zapotřebí vysvětlit či objasnit detaily užívání produktů. Neosobní forma komunikace má většinou podobu masové komunikace, v rámci které dochází k informování velkého počtu respondentů. Takové informování by mělo být více zřetelné a pochopitelné.

Skladba komunikačního mixu:

Komunikační mix je tvořen celou řadou různých nástrojů, mezi nejdůležitější patří reklama, podpora prodeje a jiné. Konkrétní skladba komunikačního mixu je přímo závislá na cílech, které mají být v rámci strategie splněny.

Časový harmonogram a podrobný rozpočet:

Dodržování sestaveného časového harmonogramu je důležité. Harmonogram musí být sestavován s ohledem na sezonní období a očekávaných reakcí cílové skupiny. Rozložení strategie do časového harmonogramu souvisí i s množstvím uvolněných financí na komunikaci.

Zpětná vazba:

Při analýze zpětné vazby dochází k měření výsledků toho, jak komunikace byla efektivní. Vyhodnocovat lze přímé účinky komunikace a nepřímé účinky komunikace. V případě onlinové kampaně jsou využívány nástroje zachycující například pohyby klientů na webových stránkách či počet inverzí, které při návštěvě webových stránek realizovali.

2.2.1 Komunikační disciplíny

Dle Karlíčka (2011) patří mezi základní komunikační disciplíny různé typy nástrojů, které jsou v současnosti stále používané, a mezi které patří: reklamy, product placement, internet a online prostředí, direct marketing, podpora prodeje, public relations, sociální sítě, mobilní telefony.

2.2.1.1 Reklama

Čáslavová (2009) ve své publikaci prezentuje názor, že v oblasti sportu se jedná o reklamu používající specifické parametry. Charakteristické je pro reklamu ve sportu využívání ploch na hrací ploše ve sportovních arénách. Reklamy ve sportovních areálech či arénách lze vidět především na mantinelech, sportovních náčiních či dokonce na sportovních dresech, kde samotní hráči jsou „nosiči“ reklam během zápasů. Druhy sportovních reklam lze vidět tedy v mnoha podobách. Čáslavová (2009) uvádí zejména reklamy na:

- sportovním oblečení, dresech
- startovních číslech
- mantinelech
- sportovním náčiní a vybavení

- výsledkových tabulích

V rámci lepší viditelnosti reklamy ve sportu se používají reklamní panely a transparenty, které jsou pro Českou republiku typické. Především pak pro hokejové a fotbalové týmy. Používáním těchto nástrojů pak reklamy plní několik funkcí. Jedná se o funkci informační, která potenciální zákazníky informuje například o:

- zavedení nového produktu
- změně ceny produktu
- možných změnách v používání produktu či zcela novém používání produktu nejnovějších trendech a novinkách

Další opravdu nepřehlédnutelnou funkcí, kterou reklama disponuje je funkce přesvědčovací.

Tato funkce reklamy je nejvýznamnější v tom případě, nachází-li se na trhu silná konkurence. Smyslem této funkce je:

- posílit preference zboží konkrétní společnosti
- snaha získat zákazníky, kteří preferují konkurenci
- vyvrátit zákaznickovy obavy o produktu
- posílení image firmy u zákazníků
- změnit image produktů
- přimět zákazníka k okamžitému nákupu

Třetí neméně důležitou funkcí je funkce upomínací, kterou nejčastěji kluby, týmy používají v těch případech, chtějí zákazníkovi připomenout určitý produkt či službu, která je jim již známá. Mulin a S. Hardy (2000) tvrdí, že sportovní marketing je souhrnem všech aktivit, které si kladou za cíl uspokojit potřeby a přání zákazníků pomocí procesu výměny respektive výměny finančních prostředků za produkt či službu.

Dle Kotlera (2007) je reklama velice silným nástrojem nejen pro ovlivňování a přesvědčování zákazníků. Reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků pro vytváření a posilování značek a jednotlivých brandů. Nejen že dokáže posilovat povědomí o značce, ale dokáže také vytvářet asociace, které si potenciální zákazníci spojují se značkami, se kterými přišli do styku. Předností reklamy je především zasažení velkých segmentů populace. Podle využívaného média dělíme reklamy do různých typů, podob. Všechny typy reklamy však mají stejné funkce, informační, přesvědčovací a připomínající. Tellis (2000) tvrdí, že

přesvědčovací funkce reklamy, přibližuje lidi nejen k vyzkoušení produktů, ale také k samotnému zakoupení produktů i v situacích, ve kterých je zrovna nutně nepotřebují. Tím odlišuje produkty a vytváří, stimuluje loajalitu ke značce. Reklamu také firmy využívají jako nástroj k boji proti vstupu nových subjektů do tržního segmentu. Společnosti si mohou dovolit zvednout ceny svých produktů, které jsou právě prezentovány v reklamní kampani, neboť jsou pro zákazníky více viditelné, to je jedna z dalších funkcí reklamy, funkce připomínající.

Reklama není vždy doprovázená úspěchem a pozitivními údaji, níže uvedené odstavce představují hlavní výhody a nevýhody reklamy. Kotler (2007) uvádí tyto výhody a nevýhody:

- *Výhody reklamy:* Zásah zákazníků po celém světě, především pomocí televizní reklamy, která umožňuje proniknout do všech domácností, kde jsou zapnuty televizory. Posiluje povědomí o značce (brand awareness) stálým opakováním značky, sloganu či popěvku, kterým se značka prezentuje. Těmito aspekty umožňuje reklama nejen podávat informace o produktu, ale také porovnávat různé konkurenční nabídky, ceny, i kvalitu a doporučení produktů konkurenčních společností.

- *Nevýhody reklamy:* reklama není tak přesvědčivá ve srovnání s osobní prezentací produktů prostřednictvím zaškolených prodejců. Jde tedy pouze o jednosměrný tok informací směrem od společností k zákazníkům. I přesto, že se jedná o jednosměrný tok informací, finanční náročnost reklam je astronomicky vysoká. Zejména pak reklama televizní, za kterou společnosti utrácí miliony korun ročně. Mezi méně náročné formy reklam spadají reklamy v tisku, či v rádiovém rozhlasu.

- Televizní reklama – televizní reklama má v dnešní době stále dominantní postavení. Je to díky vlastnostem, kterými disponuje a širokým zásahem, který poskytuje. Televizní reklama je pro zákazníky více zajímavá a působivá. Toto masové médium je schopné oslovit celý trh, ovšem nese sebou i riziko dnešní doby, které znázorňuje přesycenost reklam ve vysílání. Právě obrovské množství reklam, které zasahují i zákazníky, kteří nespádají do cílové skupiny, způsobuje, že lidé přepínají z kanálu na kanál, odcházejí z místnosti nebo dokonce vypínají své televizory.
- Rozhlasová reklama – dle Machkové (2009) je hlavní výhodou rozhlasové reklamy především její cenová dostupnost, kterou společnosti velice oceňují a mnohdy jí právě proto upřednostňují. Další neméně důležitou výhodou rozhlasové reklamy je možnost regionálního oslovení cílových skupin. Nevýhodou oproti televizní reklamě je, že

rozhlasová reklama působí pouze na sluchové vjemy, přitom vizualizace produktu v televizi je mnohdy klíčová při rozhodování zákazníků. Často se také stává, že rozhlas slouží spíše jako jakási kulisa, která nebývá pravidelně zapínána.

- Tisková reklama (printová) - Healy (2008) tvrdí, že mnoho společností vynakládají snahu na to, aby úzce spolupracovaly s tematickými časopisy a novinami, které jim zaručí viditelnost a prostor na reklamu. Ovšem je velice složité analyzovat, kolik času čtenáři věnují čtení tištěné reklamy. Printová reklama by měla být sestavena tak, aby zahrnovala pouze ty nejdůležitější informace. Veškerý textový obsah by měl být psán výrazně a na první pohled zajímavě. Z praxe je viditelné, že zajímavost printových reklam lze ovlivnit barevnými doplňky reklam, které jsou tvořeny křiklavými barvami různých odstínů. Do tohoto typu reklamy patří i tištěné plakáty, letáky a jiné printové materiály.

2.2.1.2 Product placement

Tímto pojmem se rozumí umístování značky do televizních pořadů, filmů, seriálů a jiných populárních TV produktů. Velkou výhodou product placementu je, že poskytuje možnost spojit si značku s vhodnou postavou a tím posílit asociace značky. Je-li značka začleněna do děje určitého filmu nebo jiného audiovizuálního díla, je zapotřebí jí umístit tak, aby umístění nebylo rušivé.

2.2.1.3 Direct marketing

Tato disciplína se zaměřuje především na velice úzké cílové segmenty či určité jedince, přičemž se jedná o samotné nejperspektivnější potenciální zákazníky. To bývá základní rozdíl od reklamy, která má dopad na masivnější segmenty. Svou charakteristikou direct marketing umožňuje přizpůsobit nabídku každému v mikrosegmentu, který byl osloven nebo i konkrétněji jednotlivému příjemci.

2.2.1.4 Podpora prodeje

Dle Kellera (2007) může být podpora prodeje vymezena jako jakýsi krátkodobý stimul, který společností pravidelně umožňuje produkt či službu vyzkoušet ještě před tím, než zákazník realizuje nákup. Podporu prodeje lze nastavit tak, aby byla cílena na konkrétní obchody nebo na konkrétní klienty. S tím souvisí i fakt, že podpora prodeje na sebe bere mnoho podob, podobně jako reklama. Rozdíly od reklamy jsou následující, reklama dává zákazníkům důvod k realizaci nákupu, zatímco podpora prodeje vyvolává u zákazníků podnět k provedení nákupu. Dle Kellera (2007) je vytvořena tak, aby:

- obchod aktivně podporoval značku a prosazoval prezentaci produktů

- bylo vyvoláno takové chování zákazníků, aby lidé kupovali značku častěji, více a dříve.

Podpora prodeje je v poslední době považována za jednu z nejvíce používaných disciplín. Důvodem na rostoucí popularitu podpory prodeje je postupné zvyšování ceny reklam v televizorech či rozhlasu. Ceny prudce rostou a společnosti využívající TV reklamu pozorují, že zákazníci jsou vůči reklamám více imunní a v případě realizace nákupu se rozhodují především spontánně v konkrétních kamenných pobočkách. Je-li podpora prodeje správně realizovaná, může postupně vybudovat hodnotu značky tím, že poskytne informace a zkušenosti daným zákazníkům s produktem, z toho důvodu dochází k posílení asociace.

Podpora prodeje s sebou nese také svá negativa, se kterými je zapotřebí předem počítat. Jsou jimi zákazníci, kteří jsou citliví na cenu statků a služeb. Zákazníci, kteří nevnímají kvalitu produktu či služby nebo ti zákazníci, kteří velice rádi mění své preference. Další negativum je, že podpora prodeje může být zacílena na ty zákazníky, kteří by si produkt koupili v každém případě. Je také velice důležité dodat, že podpora prodeje zahrnuje významnou skupinu nástrojů, která v posledních letech nabírá na své účinnosti. Jedná se o komunikaci, která je umístěna přímo v prodejním místě a patří do ní například POS a POP komunikace.

Dle Kellera (2007) podporou prodeje je možné sledovat několik hlavních cílů, mezi které patří:

a) zákaznické cíle: nepatří sem zde pouze získávání nových zákazníků, kteří tak pomohou zvýšení selektivní i primární poptávky. Obsahem je i přesvědčování již existujících zákazníků, z toho důvodu aby na svůj nákupní seznam zahrnuli i značku propagovaného produktu.

b) obchodní cíle: udržení a v lepším případě zvětšení distribuce značky, která je vystavována v regálech. Bezproblémové vystavení produktů a logisticky správné zásobování obchodních řetězců či podniků poskytující služby je velice důležité pro manipulaci s danými produkty. Při správné zásobě a odbytu zboží společnosti mohou poskytovat produkty za výhodné částky nebo s produkty vytvářet menší kampaně, soutěže a akce. V takovém případě lze manipulovat i s cenami těchto produktů, což napomáhá společností zvětšovat tržby a tím dosahovat obchodních cílů.

2.2.1.5 Public Relations

Dle Machkové (2009) vztahy s veřejností nabývají stále více na důležitosti a většina velkých společností má samostatné oddělení zaměřující se na PR. Důležitou součástí kromě vztahů s veřejností je také interní komunikace.

- *Interní komunikace* – důležitá a obtížněji realizovatelná především u větších společností disponujících větším počtem zaměstnanců nebo také dceřiných poboček. Vnitrofiremní komunikace by měla zohlednit různá specifika kulturních rozdílů a měla by být taková, aby jí porozuměli také zaměstnanci ze zahraničí. Správně fungující vnitropodniková komunikace je podstatným způsobem faktor, který vytváří jednotnou podnikovou kulturu. Nejčastěji využívanými nástroji k vybudování vnitropodnikové kultury jsou zejména webové stránky (intranet), firemní časopisy, letáky, akce (team building) a jiné.
- *Externí komunikace* – externí komunikace se zaměřuje na vybudování dlouhodobě loajálních vztahů s okolím. Externí komunikací se společnosti snaží předejít jakýmkoli konfliktům, které mohou nastat mezi veřejností a podnikem. K hlavním PR aktivitám patří především komunikace s médii, tiskové konference, tiskové zprávy či publikování článků. Dále se také společnost snaží o zajištění informačních služeb, které mohou ovlivňovat veřejné mínění.

Důležitou součástí PR je publicita, která většinou probíhá formou bezplatného u místění zprávy v nejrůznějších typech sdělovacího prostředku.

Svoboda (2009) je toho názoru, že „Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations. S těmito fenomény se setkává dnes celkem běžně nejen odborná, ale stále více také široká veřejnost. Bez znalostí podstaty těchto tří fenoménů by nebylo možné proniknout do hloubky problematiky public relations“ (Svoboda 2009, s. 14). Svoboda tedy za základ public relations považuje postoj veřejnosti, který zahrnuje také image společnosti. Image společnosti neboli názor a pohled lidí na danou společnost zahrnuje neméně důležitou aktivitu, kterou se rozumí opečovávání zákazníků po tom, co si zákazníci zakoupí produkt, nebo využije službu.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) vztahy udržované s veřejností lze chápat jako jakousi obousměrně řízenou komunikaci mezi subjektem a veřejností, jejímž cílem je ovlivnění, přesvědčení a získání porozumění či vybudování pozitivní smýšlení cílových skupin. „Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako

jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106).

2.2.1.6 Osobní prodej

Dle Perreaulta a McCartyho (1996) jsou zde jedinci schopni bezchybně prezentovat různé druhy produktů. Tato pracovní síla je označována jako „sales managers“ (prodejní manažeři). „Advertising managers“, v českém překladu reklamní manažeři a „sales promotion managers“ neboli manažeři podpory prodeje.

a) Prodejní manažeři: se zabývají řízením prodeje a mnohdy jsou zodpovědní za vytváření nových kanálů vhodných pro distribuci či budování zcela nových distribučních politik. V malých a menších podnicích tito manažeři mohou zastávat i pozici marketingového manažera, který je odpovědný za celkový chod propagace prodeje.

b) Reklamní manažeři: jsou schopni vést firemní prodeje s využitím reklamních sdělení v televizorech, tisku a v internetovém prostředí. Hlavním úkolem je výběr takové komunikačního média, který zajistí rozvoj a rozšíření reklamy. Reklamní oddělení společnosti se při vysokém vytížení nebo nedostatku pracovní síly může obrátit i na externí reklamní agentury, které reklamy sestaví.

c) Propagační manažer prodeje je ve společnosti zcela nezávislý pracovní post. Úkolem je řízení veškerých záležitostí z oblasti podpory prodeje. Určuje, které povinnosti prodejním manažerům a monitoruje jejich plnění. Propagační manažer prodeje se zodpovídá manažerovi marketingového oddělení, který spolupracuje a doplňuje agendu propagačního manažera prodeje.

2.2.1.7 Event marketing

Dle Hesková a Štarchoň (2009) uvádí, že tento druh marketingu je součástí moderních marketingových programů, jejichž cílem je zvýšit motivaci zákazníků. Proto lze považovat tento marketing za důležitou část nového nástroje komunikace. Úkolem event marketingu je za pomoci obsahu vytvořit celou řadu zážitků a tím tak vyvolat pozitivní emocionální a psychické podněty, posilující a podporují image firmy a jejích produktů. Nejčastěji se provozuje ve spojitosti s kulturou, sportem, využití volného času ale také přírody. Event marketing je zajímavý tím, jakým způsobem je provozován. Čím zajímavější formou je event. vytvořen, tím je výsledek daného eventu znatelnější a pro zúčastněné osoby více zapamatovatelný.

2.3 Internetový marketing a online kampaně

Dle Hlavenky (2001) je pojem internet velice rozsáhlý a mnoho lidí ani neví, co všechno se pod tímto pojmem skrývá. Internetem se rozumí síť, zábava, nesčetné množství informací, nakupování a v poslední době roste i význam fenoménu označovaného jako sociální síť. Internet je ale především využíván společnostmi jako marketingový nástroj, který je velice úspěšným a mnohdy více preferovaným médiem, než je například televizor či rádiový rozhlas. Důležité je upozornit na fakt, že internet není realitou, lze internet pochopit jako zrcadlo, které zprostředkovává různé úhly pohledu na svět doprovázené různou mírou zkreslení či dokonce upravenou interpretací. Internet není médiem pouze v typických podobách, které známe (internetové rádio, internetová televize, internetové galerie atd.). V posledních letech stále internet nabírá funkci internetových obchodů nebo dokonce služby, která umožňuje přesné zacílení různých forem internetových reklam. Prezentování zboží či služeb může být na internetu více efektivní než vystavování výrobků za vitrínou kamenného obchodu. Nevýhodou internetového marketingu a online reklamních prostorů je, že zákazníci si na produkty nemohou sáhnout, popřípadě si je vyzkoušet. Mnoho lidí je právě díky této skutečnosti stále preferují nákupy v kamenném obchodě, kde si mohou veškeré zboží prohlédnout z blízka a vyzkoušet si ho. Provozovatel e-shopu a internetového portálu má však v ruce nástroj, se kterým lze manipulovat poměrně jednoduše. Informace o produktech nabízených na internetu, jejich obrázky, výhody, využití se dostávají k zákazníkům prostřednictvím internetových forem a online marketingu, které jsou schopny zacílit reklamy přímo na předem určenou cílovou skupinu každého konkrétního produktu.

Internetový marketing jako proces

Stejně tak jako je vnímaná komunikace se zákazníky jako proces, který je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat, lze takto pohlížet i na internetový marketing. Dle Janoucha (2010) je za nejdůležitější v rámci rozhodování možné považovat poznání každého zákazníka. Z toho důvodu, že do okamžiku co firma neví, co kteří zákazníci opravdu preferují, nemůže realizovat žádné další potřebné kroky. Za cíl každého procesu je tak obecně považováno jeho zlepšování. V tomto ohledu je zapotřebí všechna nashromážděná data důkladně analyzovat a v rámci těchto analýz zjišťovat, co pro firmu funguje a co nikoli.

Předpoklady úspěchu na internetu

Nejdříve společnosti musí stanovit, kterého výsledku chtějí dosáhnout. To znamená, že bez definování cíle, nelze vytvářet jakýkoli marketing. Bez známého cíle, nelze volit taktiku. Na samotném startu je nutné získat co nejvíce informací o cílové skupině a konkurenci. Internet je zahlcen informacemi a lidé se snaží vyhnout tomu, co je nezajímá, proto je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které bude sdělení zajímat. Veškeré aktivity, které firma provádí, vyžadují především kvalitní produkt. Úspěch v online marketingu společnosti mohou dosáhnout tehdy, pokud splňují následující body.

Dle Janoucha (2010) jsou to:

- stanovit (reálné) cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt

Komunikace na internetu

Janouch (2010) nesouhlasí s názorem autorů odborné literatury, kdy jako příklad uvádí Kotlera a názor, že vše na internetu je považováno za přímý marketing. Janouch tvrdí, že se jedná o zavádějící a nepřesné tvrzení. Dále také uvádí, že tradiční marketingový komunikační mix je možné využít i pro komunikaci v internetovém marketingu. Je však nutné ho doplnit o internetové nástroje. Prostorem pro marketingovou komunikaci jsou

- WWW stránky
- E - shopy
- Blogy
- Profily na sociálních sítích

Janouch (2010) polemizuje nad skutečností, zda prostor pro marketingovou komunikaci v oblasti online prostředí, nemůže být zároveň marketingovou komunikací. Myšlenku odůvodňuje tím, že prostřednictvím čistě vytvořených webových stránek jsou sdělovány zákazníkům informace o produktech i o firmě samotné a také je na nich možné zjišťovat zákaznické reakce, pořádat slevové akce a komunikovat přes různé formuláře. Následně ale udává důvod, proč tomu tak být nemůže, a to že samotné stránky, či jiné prostředí, nemůže být komunikací, ale je prostorem, nebo také platformou, pro tuto komunikaci. „Mít k dispozici prostor je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníky.“ (Janouch, 2010, s. 25)

2.3.1 Druhy a formy marketingu na internetu

Stejně jako je možné využívat celou řadu marketingových nástrojů ve fyzické podobě, tak je internetem umožňováno používat podobné nástroje v nehmotném, ale stejně účinném formátu v prostřední internetových vyhledávačů a platform. Internetový marketing se tedy skládá především z následujících bodů:

Webové sídlo firmy – dnes často označováno jako „domovská stránka“. V dnešní době je dle Hlavenky (2001) povinností, aby každá společnost disponovala právě domovskou stránkou, která slouží jako jakási informační tabule. Nevyužití webového prostoru lze přirovnat k situaci, kdy společnost dostane v televizním vysílání možnost 60 minutového úseku, ve kterém lze diskutovat a předvádět produkty zákazníkům, kde raději na 60 minut vystaví statický plakát s jedním produktem.

Bannerová reklama – dříve nejčastěji používaná forma internetové propagace. Reklamní proužek, který je umístěn kdekoli na webových stránkách společnosti a který disponuje malými rozměry. Zpravidla se nejčastěji umísťuje na pravý okraj stránek nebo na horní okraj otevřeného internetového okna.

E-mailový marketing – mailové schránky jsou velice silným a využívaným kanálem nejen pro komunikaci mezi zaměstnanci korporátních společností, ale také pro zasílání reklamních informačních mailových zpráv konkrétní cílové skupině. Prostá mailová zpráva může obsahovat několik bannerů, cenové nabídky, ukázky samotných produktů, adresu a jméno společnosti popřípadě jméno prodejce. Mailové zprávy nemusí vždy plnit funkci pouze informační, ale mohou adresáty pobízet k vyvinutí aktivity, například k otestování produktů.

Sponzoring a využívání internetových médií – na sociálních sítích se nacházejí příspěvky organické (nepodporované) a sponzorované (propagace je zaplácena). Cílem každého marketéra je v dnešní době především nárůst organického vyhledávání a nákupů. Pokud ale prodeje produktů stagnují a e-shop není klientelou zcela využíván, je zapotřebí tyto příspěvky podporovat finanční injekcí, která zajistí zobrazení reklam většímu počtu lidí, kteří odpovídají cílové skupině nacházející se například na sociálních sítích. Friedman (2017) prosazuje svůj názor a vytváří svou definici, která zní: „Nejčastější a nejjednodušší definicí je, že sociální síť je jakákoli stránka nebo aplikace, která spotřebitelům umožňuje připojit, diskutovat a sdílet média a informace.“

2.3.2 Marketingové nástroje využívané v online marketingu - Sklik

Podle společnosti Seznam.cz (2016), která se řadí mezi nejprestižnější webové prohlížeče v České republice, je v online marketingu obrovská síla, především je-li správně využíván a cílen. Společnost Seznam.cz vyvinula systém nazývaný Sklik.cz. Tento systém umožňuje zobrazování tzv. PPC reklam na nejnavštěvovanějších webech českého internetu (Seznam.cz, Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz, Prozeny.cz, Seznamzpravy.cz, Odkazy: Seznam.cz, Horoskopy.cz, Sauto.cz, Smoto.cz, Kupi.cz, Email.seznam.cz, Slovník.seznam.cz). Reklamní kampaně spuštěné přes Sklik v sobě mají potenciál oslovit velkou část potenciálních zákazníků z konkrétní cílové skupiny. Služby a stránky, které jsou reklamou spuštěnou z Sklik.cz se řadí podle způsobu výběru inzerátů do vyhledávací sítě, kde se reklama zobrazuje na základě dotazu uživatele, a do obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje dle kontextu a tématu stránky.

Dle společnosti Sun marketing (2017) má vyhledávací a obsahová kampaň rozdílné charakteristiky a každá má své výhody.

Vyhledávací kampaň funguje především na spojení klíčových slov, které jsou obsaženy ve vyhledávaném názvu. Důležité je podotknout, že míru obsahu klíčových slov je možno do jisté míry nastavit. Vyhledávání dle klíčových slov dělíme na shodu volnou, frázovou a přesnou. Tyto shody se od sebe liší pouze tím, jak moc se vážou na konkrétní vyhledávaný výraz a kolik procent z vyhledávaného výrazu je obsaženo ve stanoveném klíčovém slově.

Obsahová kampaň je odlišná, tato kampaň nefunguje na principu vyhledávání a tedy zde nehraje důležitou roli nastavení klíčových slov. Obsahová kampaň se zobrazuje na webových stránkách a funguje spíše pasivně, reklamy se na webech zobrazují podle uživatele vyhledávaných témat, zájmů.

Cílení kampaní je možné mnoha různými způsoby. Pro dnešní dobu je obrovská výhoda zaměřit online kampaně na konkrétní zařízení (mobilní telefon, tablet, notebook či jiná elektronická zařízení, která disponují internetem). Dále kampaně umožňují zacílení podle geografických prvků a jazykových mutací. Stanovení finanční částky do online kampaní se odvíjí od stanoveného cíle, při vyhodnocování se však měří 3 nejvýznamnější metriky: **Cena za proklik** – proklik z PPC reklamy na e-shop nebo na domovskou stránku či požadovaný link.

Cena za zobrazení – cena za 1000 zobrazení, vhodné používat při zavádění nového produktu nebo společnosti. Zobrazením se rozumí zobrazení reklamního banneru jakýchkoli rozměrů.

Cena za konverzi – v tomto případě se platí za provedení nákupu. PPC reklama s odkazem na e-shop, kde zákazník vygeneruje objednávku.

Cena za lead/akci – vyplnění online dotazníku, registrace na webové stránky.

Vyhledávací a obsahové kampaně nabízí rozšíření reklam o doplňkové informace a také o stanovení odlišných prvků cílení. Možnosti, které nám nabízí vyhledávací a obsahové kampaně jsou popsány v následujícím textu.

2.3.2.1 Vyhledávací kampaně

- rozšíření o adresu
- rozšíření o odkazy na podstránky
- rozšíření o popisky
- rozšíření o zprávu (možnost odepisovat uživatelům v SMS)
- rozšíření o aplikaci (možnost stáhnout aplikaci)
- rozšíření o strukturované úryvky (jsou přednastavené kategorie: služby, kde pod inzerátem napíšeme, co jednotlivá služba nabízí).

RLSA – remarketing ve vyhledávání (oslovování uživatelů, kteří webové stránky již navštívili, tyto údaje lze získat pomocí souboru cookies. Které lze získat pomocí google preferences, kde se zobrazuje chování uživatelů, kteří přijmuli cookies)

Nevýhodné o těchto kampaních je bohužel to, že pokud je reklamní kampaň rozšířená o výše zmíněné informace, nemáme možnost stanovit, která z nich se zobrazí a která ne.

2.3.2.2 Obsahové kampaně

Obsahová kampaň umožňuje zacílit reklamu na jednotlivá zařízení disponující internetem. Opírá se především o statistiky a informace o cílové skupině a jejich preferencích o užívání elektronických zařízení jako jsou mobilní telefony, tablety, počítače a notebooky. Dle Smitha a Stewarta (2015) je použití mobilních telefonů, tabletů a notebooků velice přínosné. Prosté SMS zprávy pomáhají inzerentům reklamního sdělení nejen poslat informaci o novince, prostřednictvím SMS je vlastník telefonu schopen kontaktovat výrobce, naskenovat čárový kód, poslat fotografii či popsat svůj problém s konkrétními požadavky na vybraný produkt.

- Cílení dle kontextu, tématu či zájmu uživatele. Výhodněji se jeví cílit reklamu dle zájmů uživatele, neboť jsou rozšířenější a konkrétnější, jsou to například zájmy o koupi atd.). Tématem jsou myšleny jednotlivé webové stránky a témata, kterými se zabývají. Jako příklad poslouží situace, kdy prodávající prodává dětské plenky, které se pomocí cílení dle zájmů zobrazí na webech, které jsou zaměřené na dětské potřeby, oblečení, kočárky a jiné doplňky, ale samotné plenky v nabídce nejsou obsaženy.
- **Použití remarketingu v online prostředí** – remarketing v online prostředí je typický pro obsahové kampaně a dělí se na dva typy remarketingu.

Jednoduchý remarketing:

zaměřuje se především na takové jedince, kteří na webových stránkách nebo e-shopech již byli a navštívili jednotlivé kategorie. Jsou to jedinci, kteří svůj nákup započali, ale nedokončili a tím pádem neprovedli konverzi. Těmto zákazníkům se reklamní bannery a PPC reklamy zobrazují přibližně 14 dní po opuštění webových stránek.

Dynamický remarketing:

dynamický marketing je specifický především pro jednotlivé e-shopy. Pracuje na principu prezentace konkrétních produktů, které si jedinci během nákupu naložili do košíku. Zákazníkovi se tak ukazují konkrétní produkty a kategorie, ve kterých strávil nejvíce času, nikoli pouze obecné bannery. Dynamický remarketing je tedy více cíle na rozdíl od remarketingu jednoduchého. Aby dynamický remarketing pracoval spolehlivě bez odchylek, je nutné na e-shopové stránky aplikovat rozšířený remarketingový kód. Dynamický remarketing je nejpoužívanější především v oblasti cestovního ruchu, zejména pak pro letecké společnosti, cestovní kanceláře a hotely. V jejich případě remarketing hraje takovou roli, že dle souboru cookies lze přesně označit IP adresu, která neprovedla žádnou konverzi a proto se jí prostřednictvím remarketingu zobrazují nabídky zájezdů stále.

2.3.2.3 PPC reklamy – aukční princip

Větrovská (2015) uvádí, že řazení online reklam ve vyhledávání funguje na aukčním principu. Ať už je pro online reklamu použitý nástroj Sklik nebo Adwords, reklamy pracují na aukčním principu. Aukční princip PPC reklam je založený na tom, kolik jsou do reklamy inzerenti ochotni investovat za kliknutí (z toho důvodu se užívá zkratka PPC – pay per click). Cena ovšem není sama o sobě rozhodujícím faktorem o tom, zda se reklama zobrazí inzerentům na prvních pozicích ve vyhledávání. Cena je pouze jeden ze

dvou faktorů ovlivňující řazení reklam, kdo nabídne vyšší cenu, získá lepší pozici, přičemž pozici reklamy nelze garantovat a neexistuje žádný způsob jak s jistotou získat pozici na prvním místě.

Vedle ceny ovlivňuje pořadí reklam tzv. skóre kvality. Pro systém PPC je velice důležité, aby zobrazovaná reklama byla relevantní. Často se tak inzerent dostává do situace, kdy sice nabídl nejvyšší částku, ale jeho reklama se na prvních pozicích nezobrazila. Systém raději upřednostní obsahově kvalitnější reklamu před reklamou výše zaplacenou. Z toho vyplývá, že na prvních pozicích může inzerent za kliknutí na reklamu zaplatit méně než konkurenti a i tak získá nejvýhodnější pozici. Je-li reklama opravdu kvalitní, její skóre kvality dosahuje hodnoty 10.

Na obrázku č. 1 lze pozorovat, jaká je struktura reklam ve vyhledávání a jaká je pozice hledaného výrazu.

Obrázek č. 1: Řazení a proklikovost reklam

Internet Obrázky Vídea Články Firmy Mapy Zboží Slovník

SEZNAM.CZ fitness protein 🔍

První 3 pozice jsou pouze pro TOP reklamy

- Fitness proteiny – Kvalitní proteiny od Myprotein**
myprotein.cz/Proteiny/Fitness Reklama
S proteiny od Myprotein posuneš své hranice! Doplnky stravy za skvělé ceny.
- Fitness proteiny – 99% produktů skladem**
kulturistika.com/Proteiny Reklama
Fitness proteiny pro budování svalové hmoty. Doplnky stravy nejvyšší kvality!
Pražská 389, Borek
- Proteiny pro fitness nadšence – Budujte kvalitní hmotu**
eshop.aktin.cz Reklama
Dejte svému tělu kvalitní protein po tréninku. Vyberte si příchuť na Aktin.cz.

Prokliky

- 1. TOP pozice 59%**
Velká nabídka fitness proteinů – Skladem více než 4000 položek
obchod.ronnie.cz/protein/fitness Reklama
Velký výběr proteinů a dalších doplňků stravy pro fitness. Nakup na Ronnie.cz!
Svahová 1537/2, Praha
- 2. TOP pozice 22%**
4fitness.cz - protein, kreatin, kolagen
4fitness.cz/
protein, kreatin, kolagen 4Fitness CZ | protein, kreatin, kolagen Britské proteiny za velkoobchodní cenu jedině u 4fitness.cz
Fakturační údaje + · Výdejní místo + · Kontakty +
- 3. TOP pozice 13%**
Sportovní výživa, zdravá výživa, vybavení pro fitness a ...
fitness4u.cz/
Vše pro fitness a posilování na jednom místě. Sportovní výživa, fitness oblečení a sportovní vybavení. Doprava zdarma již při nákupu ...

Produktové inzeráty

Nutrend 100% WHEY Protein 900g borůvka 639 Kč inSPORTline.cz	Nutrend Protein Pancake 750g natural 315 Kč inSPORTline.cz	HI-ANABOL PROTEIN-2250g č... 1 089 Kč Hitec-nutrition.cz
HI-ANABOL PROTEIN-1000g oř... 489 Kč Hitec-nutrition.cz	Growing Naturals raw hrachový protein va... 1 085 Kč Cocowoods.cz	MyProtein Vegan Blend Protein 1000... 665 Kč Fitness Muscle Shop

Zobrazit další nabídky na Zboží.cz >

Ostatní produkty v nabídce pouze po rozkliknutí

Zdroj: www.seznam.cz

Na obrázku č. 1 lze pozorovat, kde se nacházejí v online obsahové kampani TOP pozice pro vyhledávací reklamu. První pozice, která je samozřejmě nejžádanější disponuje nejvyšší proklikovostí 59%, pozice na druhém místě 22% a na pozice na třetím místě 13%. Nutné je také dodat informaci o produktových inzerátech, kde se zobrazují produkty odpovídající výrazu vyhledávání, nikoli pozici reklam v TOP pozici.

2.3.3 Marketingové nástroje využívané v online marketingu – Adwords

Alexander Beck (2009) tvrdí, že služba Google Adwords umožňuje novodobému marketingu velice rychlý růst. Adwords je PPC program umožňující nákup reklamních online prostorů a vysoce cílené reklamy placené za prokliky. Reklama korigovaná programem Adwords se zobrazuje podél výsledků hledání ve vyhledávači Google a také na vyhledávacích a obsahových stránkách partnerů Google. Bez ohledu na výši stanoveného rozpočtu, lze reklamy zobrazovat po široké škále reklamních sítí. Placení reklamy probíhá pouze tehdy, když na reklamu klikne uživatel internetu. Zadavatel nejprve vytvoří klíčová slova, která chce zahrnout do spojitosti s reklamou, jsou to slova nebo slovní spojení a fráze související s předmětem jeho podnikání. Dle Martina Domese (2012) je velice nutné si před spuštěním online reklamy ověřit, zda vše funguje podle norem a předepsaných zásad Adwords. Zásady jsou následující:

- **Webové stránky musí být funkční** – reklamy korigované Adwords nesmí odkazovat na stránky obsahující pouze reklamy. Nesmí odkazovat na stránky, které slouží pouze k dalšímu přesměrování na stránky jiné a v závěru také zakázáno odkazovat na webové stránky zrcadlením nebo rámováním (přesné kopie jiných webů). Webové stránky, které využívají zrcadlení nebo rámování stránek se tak dopouští k přirovnatelnému ambush marketingu v online prostředí. V dnešní době jsou majitelé těchto parazitujících stránek trestáni finančními pokutami nebo také zastavení a zakázání činnosti v online prostředí. Webové stránky využívající podobného názvu úspěšných stránek rády využívají obsahových kampaní i vyhledávacích kampaní.
- **Co nejpřesnější reklamní text** – obsah reklamy musí být relevantní, srozumitelný a především výstižný. Klíčová slova musí souviset se samotným obsahem reklamy a uživatel musí vědět stránku, na kterou se proklikne. Vstupní stránka musí odpovídat textu reklamy odkazující na stránku, přičemž reklamní text nesmí obsahovat chybějící řádky textu, nadměrný počet mezer nebo jakékoli gramatické chyby. V následujícím obrázku č. 2: Důvody zamítnutí online

reklamy, lze vidět příklady odmítnutých online reklam. V mnoha příkladech se jedná především o zamítnutí reklam z důvodu nejasnosti textu nebo nejasné informace vyplývající z popisku, textu či samotného obsahu reklamy. Reklamy jsou zamítány z důvodu možného špatného pochopení obsahu zákazníky, kteří tak mohou být klamáni.

Kritéria pro schvalování online popisků či prezentaci a promoci společností nebo jejich produktů, jsou rok od roku přísnější. Společnosti však hledají klíčky v těchto nařízeních a riskují tak tučné pokuty.

Tabulka č. 1: Důvody odmítnutí online reklamy

Reklama	Důvody zamítnutí
<u>Malířství Praha</u> Maluješ, malujete, malujeme Objednávejte nyní malirstvi-novak.cz	Text reklamy je nejasný
<u>Malířství Praha</u> Nechte si kvalitně vymalovat malirstvi-novak.cz	V textu reklamy chybí řádek
<u>Malířství Praha</u> Malujeme byty a kanceláře Více informací na: malirstvi-novak.cz	Text reklamy napodobuje oznámení o doručení poště nebo žádost o zprávu
<u>Malířství Praha</u> Online objednávky se slevou Klikněte sem malirstvi-novak.cz	Nepovolené spojení "Klikněte sem" a adresa nesmí navazovat na 3. řádek textu

Zdroj: Domes (2012, s. 98)

Na obrázku č. 2 jsou ukázány nejčastější důvody neschválení online reklamy. Jeden z nejčastějších důvodů je nejasný a matoucí text, ze kterého si čtenář prakticky neodnese žádnou informaci a popisky působí spíše jako nesmyslná spojení. Druhým důvodem je nevyužití plného počtu řádků, které jsou k dispozici, a tím se reklama považuje za neúplnou. Třetí a čtvrtý důvod lze považovat za detailnější, neboť se jedná o formy tvrzení, které lze napodobit jiným způsobem. Pro uvedené formy však reklama byla zamítnuta.

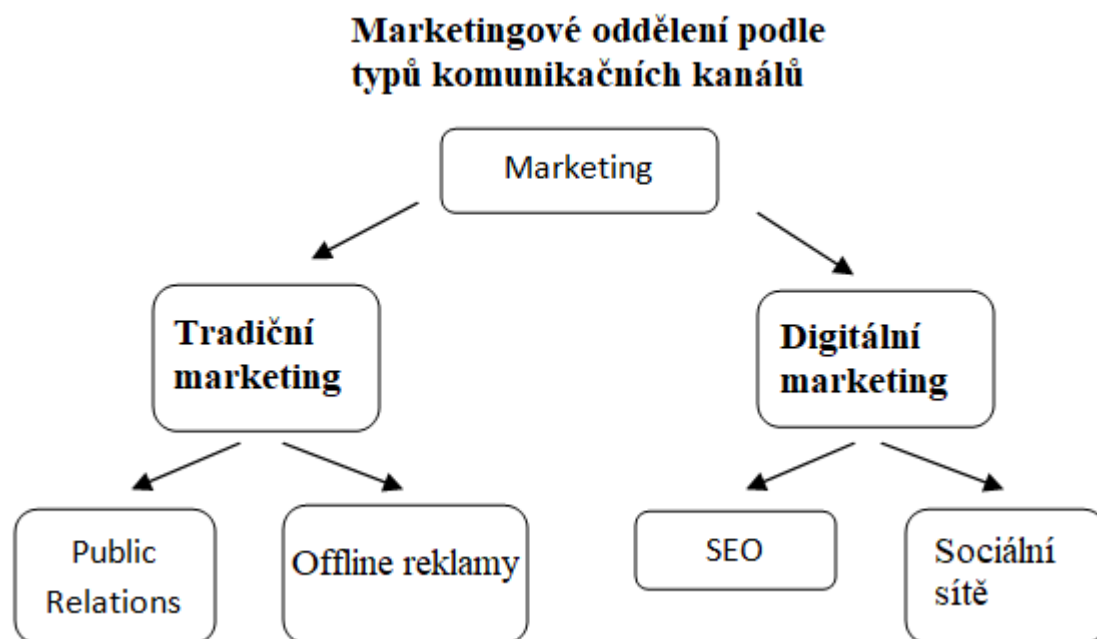
Dodržení zákonů - veškerá online reklama podléhá zákonům a předpisům. Adwords omezuje propagování produktů souvisejících s alkoholem, hazardem a propagování služeb souvisejících se zdravím.

Bezpečnost inzerce – reklama musí být v každém případě bezpečná. Tím se rozumí fakt, že nesmí obsahovat odkazy na stránky infikované škodlivým softwarem nebo stránky, které uživatelé jakýmkoli způsobem klamou.

Transparentnost a ochrana osobních údajů – reklamou nesmí být zrazena důvěra uživatele nebo narušeno jeho soukromí. Je zakázáno tedy odkazovat na stránky, jejichž hlavním cílem je shromažďování dat o uživateli.

Podle Scotta (2015) nehrají důležitou roli jen dostupné PPC systémy sloužící k prodeji reklamy. Stejně tak jako tomu je i v offline prostředí, kde reklamy musí být aktuální, v online prostředí tomu tak platí také a nejen u reklamních sdělení ale tak u aktuálnosti samotných webových stránek a jejich optimalizací. Na schématu č. 5 Marketingové oddělení podle typů komunikačních kanálů, lze vidět základní pilíře v offline a online prostředí.

Schéma č. 5: Marketingové oddělení podle typů komunikačních kanálů



Zdroj: dostupné na: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>

Na obrázku č. 5 je viditelné, že v online prostředí má vedle sociálních médií a PPC systému velice důležitou roli i SEO.

Dle Thurova (2002) SEO neznamená pouze Search engine visibility neboli viditelnost ve vyhledávání. Výsledkem skvělého SEO je zaujmout jednu z prvních 3. pozic v organickém vyhledávání, přičemž obsazená příčka a viditelnost webových stránek

spočívá v kvalitě obsahu a návrhu klíčových slov. Obsah a správně určená klíčová slova, která navazují do kontextu webových stránek, musí být zajímavá pro návštěvníky stránek a vyhledávané téma se tak pro uživatele internetu stává lépe dostupnější. Jedná se o systém, podle kterého internetové vyhledávače přiřazují nejrelevantnější webové stránky k vyhledávacímu dotazu uživatele (Ginty, Vacarello a Leake, 2012).

2.3.4 Business manager

Business manager je dle Ryšové (2015) nástroj pro marketing na sociálních sítích, především pak pro Facebook, díky němuž inzerenti získají lepší přehled o spravovaných stránkách a účtech. Business manager umožňuje přístup ke spravovanému účtu více lidem, čímž se stává mnohem flexibilnější i pro korporátní firmy, ve kterých se o marketing na Facebooku stará hned několik desítek lidí z jednoho účtu. Výhody tohoto nástroje jsou viditelné a využitelné i méně zkušenými marketéry.

Tento online marketingový nástroj umožňuje jednomu uživateli spravovat několik účtů nebo naopak využívání jednoho účtu mnoha uživateli. Lze přidávat ostatní kolegy a dělit se tak přehledně o agendu. Další výhodou tohoto nástroje je, že nemusí být založen speciální účet na Facebooku, ale lze si připojit přes svůj osobní účet.

Business manager je velice úspěšný, dostupný prakticky veškerým společnostem. V případě, že drobné společnosti chtějí zahltit Facebook všemi druhy reklam, je zapotřebí vytvořit si nejprve facebookový profil a následně se přihlásit do business managera, kam lze přidat libovolnou osobu, která se o marketing na sociálních sítích stará.

2.3.5 Fáze internetové kampaně

Dle Freye (2003) by správně vytvořená kampaň na sociálních sítích, či s pomocí business managera či prostřednictvím online marketingových nástrojů Sklik, Adwords musí obsahovat tyto nezbytné body.

- a) identifikace cílů – do tohoto bodu začínající společnosti zahrnují především zvýšení povědomí a v další řadě zvýšení nákupu. Pro dosažení těchto cílů je dobré stanovit ty nejvhodnější prostředky, které budou využity v online prostředí a u kterých bude společnost monitorovat následující metriky.

CPV = cena za zhlédnutí

CPC = cena za kliknutí

CPA = cena za akci

CPM = cost per mile

CPL = cena za lead.

Společnostem jde především o rozšíření hlavního poselství, nikoli o co největší proklik na domovskou stránku. Potřebují, aby si uživatelé vybavili značku společnosti. Z toho důvodu je správné zvolit takové reklamní formáty, které jsou jednoduché stručné a finančně nenáročné. Následně by mělo docházet ke sledování dosahu – cena za 1000 zobrazení, a přivedení nových uživatelů na webové stránky.

- b) consideration - přivedení uživatelů na webové stránky prostřednictvím používání CPC reklam. Reakce na reklamy a události se nazývá v online prostředí engagement. Tento pojem není pouze podpora postu, engagement splní účel a cíl postu ke konkrétnímu účelu. V případě použití CPC do mobilních telefonů je zapotřebí APP instals a Video views, které se aktualizuje na videa, především na zhlédnutí. Video módy mají shoty dlouhé 3s a 5s. Lead generation – předvyplněný formulář, pomocí kterého se lze přihlásit na události. Konverze – vrácení lidí na web a nákup. Store visit, snaha přes GPS přivolat lidi do kamenného obchodu
- c) využití dostupných informací – v této fázi je důležité si uvědomit, které informace lze z určitého FB profilu získat. Cílová skupina na svých profilech mnohdy uvádí, místo narození, datum narození, stav, koníčky, zájmy, vzdělání a dalších velice důležitých informací pro úspěšné cílení. Z profilu lze vyčíst například i to, zda je jednotlivec připojený přes mobilní telefon nebo přes počítač. Základem cílení je odrazet se od nejdůležitějších aspektů jako je věk, pohlaví, adresa bydliště.
- d) Facebook umožňuje využívání i remarketingových zacílení, které lze využít pouze v případě, že je na webových stránkách společnosti nainstalovaný FB pixel.

2.3.6 Vyhodnocení online kampaní

V online prostředí dochází k vyhodnocování marketingových kampaní pomocí specifických nástrojů. Jedním z nejznámějších se nazývá Google analytics.

Dle Čecha (2011) Google Analytics umožňuje konkrétní nastavení měření konverzí a to, zjednodušeně, skrze určení cesty k předem nadefinovaným cílům. Zahrnuje statistiky, které nejsou započítané, respektive že u nich nebylo zapnuto měření.

Rozdíl od nástroje Adwords, který také umožňuje vyhodnocovat kampaně je ten, že Adwords vyhodnocuje data zpětně. Například uživatel na internetu nalezne zboží a nakoupí ho, Adwords to ale přepočítá k datu 30 dní zpětně, kdy dotyčný uživatel produkt našel.

2.4 Fitness

V návaznosti na marketingovou část diplomové práce je zapotřebí definovat důležité pojmy z části sportovní, zejména pak pojem fitness centrum. Definice fitness není ve všech zemích jednotná, každá kultura na tento pojem pohlíží poněkud jinak.

Ve Spojených státech amerických se fitness centra označují pojmem gym. V Evropě, zejména v Německu se používá název fitness studio. Nejjednodušeji lze fitness centrum definovat jako místo, kde lidé provozují sportovně zaměřené aktivity s vlastní vahou

Zarotis (1999) fitness centrum vysvětluje jako tržně orientovaný subjekt, které nabízí služby a funguje podle podnikových hospodářských pravidel. Podobnou definici vytvořil také zahraniční autor Sassatelli (1999), který tvrdí, že fitness je komerční instituci, která zákazníkům nabízí příležitosti k tradičnímu posilování a aerobiku. Také má zde svůj prostor současným trend a kombinace různých cvičení jako je například jóga, tanec a bojová umění. Jako ekonomický subjekt nabízející své služby zákazníkům, je fitness centrum přístupné každému, kdo disponuje kulturními schopnostmi a ekonomickým kapitálem.

Kolouch (1990) tvrdí, že fitness obsahuje takový typ cvičení, při němž jsou použity volné činky či stroje určené ke cvičení a pohybu, a také cviky aerobního charakteru. Uvádí také dodržování správného stravovacího i speciální doplňky výživy působící na celkový životní styl. Primárním cílem je rozvíjení kondice, zlepšení držení postavy, rozvoj síly a zdraví. Názor pana Koloucha (1990) lze potvrdit i z vlastních zkušeností, kdy v mnoha případech je cílem cvičení především nárůst svalové hmoty a udržení kondice.

Drummond a Lenes (1997) ve své studii „The Fitness Facility Membership Questionnaire: A measure of reasons for joining“, v překladu „Důvody pro vstup a členství do fitness zařízení“ z roku 1997 určili osm faktorů, které zastávají při rozhodování o návštěvě fitness centra stěžijní roli. Prvním z faktorů je proces socializace, respektive možnost interakce s ostatními návštěvníky. Dalším faktorem je vnitřní pozitivní pocit z odvedeného výkonu a vnější motivace (získání uznání) od druhých. Zákazníci nechodí pouze cvičit, proto lze považovat vybavení fitness center za důležitý

faktor. Zařízení jako například sauna a bazén mohou být rozhodujícím faktorem návštěvy fitness centra. Doplňkové služby jako jsou kurty na squash, taneční místnosti, vybavení na pole dance jsou zákazníky hodnoceny jako nad očekávání a tudíž se do fitness vrací a hodnotí fitness centrum pozitivně velice pozitivně. Český zákazník je citlivý na ceny a určitý standard, proto je nutné, aby ve fitness centrech udržovali stálou nabídku jednoduchých jídel, proteinů, tyčinek bohatých na bílkoviny či iontové nápoje.

Do fitness centra by se neměl zákazník stydět vstoupit, fitness by mělo být genderově vyvážené. Profesionální trenéři by měli být zástupci obou pohlaví, měli by být nápomocni zákazníkům jakéhokoli věku bez rozdílu.

Zarotis (1999) názor Koloucha (1990) rozšířil o informaci, která v posledních letech nabírá stále více na vážnosti. Fitness obsahuje části subjektivní, psychické a především sociální, které též ovlivňují zdraví člověka a znamenají společenskou akceptaci i úspěch. Dle Blahušové (1995) je fitness tělesná zdatnost těla obsahující pět následujících částí. Svalová síla, svalová vytrvalost, složení těla, kloubní pohyblivost a kardiorespirační vytrvalost.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem předložené diplomové práce je návrh komunikační strategie fitness centra F2 ve Strakonících, jejíž účel je zvýšení informovanosti obyvatel Strakoníc. Ke splnění hlavního cíle diplomové práce je zapotřebí podat ucelený obraz o analýze aktuální komunikační strategie a získané poznatky aplikovat do nových opatření v oblasti komunikační strategie relaxačního centra F2. Návrhy obsáhlé v diplomové práci mohou razantně zvýšit informovanost strakonické populace o tomto centru a tím mohou více zasáhnout povědomí obyvatelů Strakoníc ve věkové kohortě 18-35 let. Návrhy pak mohou být velice užitečné a mohou být použity v praxi vedoucím centra také z toho důvodu, aby toto centrum předešlo problémům týkajících se s nedostatkem zákazníků či pokles aktuálního počtu zákazníků. Pro nevyužitý potenciál aktuálních marketingových a komunikačních nástrojů, se tato práce zaměřuje na rostoucí komunikační trendy ve fitness.

Stávající komunikační strategie centra F2 bude analyzována pomocí interních dokumentů, osobního strukturovaného interview s vedoucím centra a osobního dotazování strakonické populace ve věkové kohortě 18-35 let.

Aby byl splněný hlavní cíl předložené diplomové práce, je nutné postupovat dle dílčích úkolů. Hlavní pilíře pro úspěšné naplnění cíle jsou:

- Studium odborné literatury, která přinese ucelený teoretický základ pro správné postupování a tvorbu diplomové práce.
- Sestavení dotazníku a dotazování Strakonické populace – dotazování respondentů podle předem vytvořené struktury otázek. Předložený dotazník poslouží nejen k přehlednější organizaci dotazování, ale také ke vhodnějším záznamům jednotlivých odpovědí respondentů.
- Osobní interview s manažerem fitness F2 – osobní interview ve vytištěné podobě, poslouží jako záznamový arch pro odpovědi manažera fitness centra F2 a také jako pomůcka zabraňující odchýlení od probíraného tématu.
- Analýza stávající marketingové komunikace – analýza primárních dat získaných především od respondentů z osobního dotazování a osobního interview s vedoucím centra. Odpovědi zachytit do elektronické podoby a dále je zpracovat pro lepší orientaci do grafické podoby.
- Zpracování teoretické části dle získaných vědomostí z odborné literatury

- Návrh komunikační strategie obsahující nová opatření zaměřující se především na nové trendy v oblasti komunikace v online prostředí. Umístění venkovní reklamy na strategicky vhodná místa a propojení a aktualizace informací mezi off-line a on-line prostředím.

Prostřednictvím těchto dílčích úkolů lze dosáhnout hlavního cíle předložené diplomové práce a navrhnout tak komunikační strategii fitness centra F2 ve Strakonici. Komunikační strategie tak bude založena na faktech a bude se odrážet od aktuálních dat získaných od místních obyvatel Strakonic.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Použité metody

Cílem metodické části diplomové práce je objasnit vybrané kvalitativní a kvantitativní metody, které posloužily k získání potřebných dat. V předložené práci bylo pro úspěšné dosažení stanoveného cíle zapotřebí využití obě podoby výzkumu. V předložené práci byly rovněž použity dva typy zdrojů dat, jedná se o data primární (získávané autorem práce, především osobním dotazováním respondentů a vedoucího fitness centra F2) a data sekundární (zpracování již existujících faktů a informací z dostupných zdrojů).

Hendl (2005) popisuje následující definici kvantitativního výzkumu, ze které jsou zřejmé nejpoužívanější formy výzkumu. „Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování.“ (Hendl, 2005, s. 46). Součástí obsahu předložené práce je dotazníkové šetření, které bylo použito za účelem sesbírání co největšího množství dat od obyvatel Strakonice. Autorem předložené práce bylo dotazováno 211 respondentů. Dotazování probíhalo dle předlohy, kterou autor práce měl vždy při sobě a do které zaznamenával odpovědi. Získané informace posloužily jako data vypovídající o kvalitě komunikovaných informací ze strany fitness centra F2 ve Strakonici, dále tato data vypovídají o aktuální komunikační strategii a komunikačních nástrojích, které fitness centrum F2 využívá.

V rámci kvalitativního výzkumu, jehož účelem je získání detailnějších informací o fungování komunikační a marketingové strategie z interního prostředí fitness centra. Pro účely předložené práce byly využity následující podoby výzkumu: strukturované interview s vedoucím fitness centra F2 a zúčastněné nestrukturované pozorování.

4.2 Kvantitativní forma výzkumu

4.2.1 Dotazníkové šetření

Foret a Slávková (2003) ve své publikaci uvádí, že jedna z nepoužívanějších podob v oblasti kvantitativního výzkumu je právě dotazníkové šetření, které je mnohdy uskutečňováno prostřednictvím předem připraveného dotazníku či záznamového archu. Podle slov Foreta a Slávkové (2003), může mít dotazníkové šetření několik podob. V rámci procesu dotazování tazatel nemusí přijít s dotazovaným respondentem vždy do osobního kontaktu. Dotazování může být provedeno přes prostředníka, který je na dotazování náležitě proškolen. Dotazníkové šetření může být provedeno také online

formou, v rámci které jednotliví respondenti vyplňují elektronický dotazník na webových stránkách či sociálních sítích. Lze také využít tištěnou podobu dotazníku, od které se v dnešní době stahuje do pozadí. Specifickou podobou dotazníkového šetření je osobní dotazování respondentů dle vytištěného předem připraveného dotazníku. Ať už je využívána jakákoli podoba dotazníkového šetření, je nutné, aby dotazník byl vždy vytvořen správně. V případě nesprávného sestavení dotazníku jsou pak získaná data nepoužitelná pro účel, za jakým byla získávána. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat níže splněným požadavkům:

- a) *Účelově technickým* – podoba dotazníku by měla být taková, aby respondentovi bylo umožněno odpovídat co nejpřesněji a bez jakéhokoli problému na stanovené téma a účel, pro který byl dotazník sestaven.
- b) *Psychologickým* – dotazník by měl vytvářet takové podmínky, které dávají respondentům pocit toho, že jsou součástí výzkumu a že jejich odpovědi jsou důležité pro celý výzkum. Vyplňování dotazníku by mělo být časově nenáročné, bezproblémové a v pohodlném prostředí.

V předložené diplomové práci bylo použito osobní dotazování respondentů ve věkovém rozmezí 18-35 let. Tito respondenti byli vybráni náhodně podle pohlaví autorem práce. Z toho důvod se jedná o vzorek s částečně ovlivněným výběrem, vybíraný metodou náhodného stratifikovaného výběru. Výsledky získané dotazováním jsou platné nejen pro výběrový soubor, ale jsou zobecnitelné na soubor základní.

Dotazník byl sestavený autorem předložené práce za účelem použití fyzické předlohy pro lepší orientaci a zaznamenání odpovědi během dotazování. Před samotným dotazováním byl dotazník upravován a byla provedena pilotáž na počtu 13 respondentů. Po pilotáži bylo nutné strukturu dotazníku poupravit. Především se jednalo o nevhodně položené otázky, které mohly být respondenty pochopeny jiným způsobem, než autor zamýšlel. Další nalezená chyba v rámci pilotáže byl chybějící úvodní proslov, ve kterém by se měl autor práce tázat respondentů, zda by jim mohl klást jednotlivé otázky, dále pak podat respondentům informaci o tom, že dotazník je zcela anonymní a data vyplývající z něj budou použita pouze pro účely diplomové práce. Úvodní proslov není součástí písemné podoby dotazníku, neboť ho autor vždy vyslovoval ústně. Po dobu 40 dní autor diplomové práce dotazoval jednotlivé respondenty. V konečném počtu bylo dotázáno 211 respondentů. Operacionalizace dotazníku a jeho struktura je v rámci lepší orientace

uvedená v kapitole č. 11 jako příloha č. 1: Operacionalizace dotazníku, příloha č. 2 zachycuje strukturu celého dotazníku.

4.3 Kvalitativní výzkum

4.3.1 Zúčastněné pozorování

Cílem pozorování použitého v předložené diplomové práci bylo především získat přehled o klientele, která využívá služby fitness centra F2. Pozorování patří v obecné rovině mezi podoby kvalitativního výzkumu, které se využívají velice často. Pomocí tzv. zúčastněného pozorování je umožněno pozorovateli podrobněji zmapovat situaci a popsat tak lépe sledovaný děj včetně jeho předností, nedostatků i problémů a jejich příčin. Pozorovatel není tedy pouze pasivní složkou v této podobě kvalitativního výzkumu. Stává se součástí děje podobně jako pozorovaný jev. Během pozorování pozorovatel zaznamenává informace v přirozeném průběhu a prostředí, které na místě výkonu děje panuje pravidelně. Konkrétně v případě zúčastněného pozorování lze využívat všechny možné prostředky k získání dat (elektronické nahrávače zvuku pro přesnější orientaci v získaných datech, videokamery pro zachycení chování zákazníků a jiné moderní technologie). Aby pozorování bylo úspěšné, je zapotřebí vykonávat jej dle čtyř následujících kroků:

- *Navázání kontaktu* – navázání osobního kontaktu se sledovanými subjekty a tím se aklimatizovat a proniknout do terénu, ve kterém subjekty jednají.
- *Pozorování* – zachytit a poznamenat situace, ve kterých se sledované subjekty často nachází.
- *Záznam dat* – záznamy dat uspořádat tak, aby obsahovaly detailní informace v přehledném formátu.
- *Závěr pozorování* – rozloučení se s pozorovanou skupinou, aby nedošlo z nějakého důvodu k přerušení aktuálních vztahů v negativním smyslu.

V předložené diplomové práci bylo zúčastněné pozorování prováděno v průběhu roku 2017 – 2018 neboť autor práce pravidelně navštěvoval fitness centrum F2. Záznamy pozorování byly zachycovány především od března 2018 do srpna 2018 v dopoledních i odpoledních hodinách. Záznamy byly zaznamenány na papír a následně transformovány do elektronické podoby. Autor předložené práce pozoroval především zákazníky fitness centra F2 a na základě toho stanovil cílovou skupinu, na kterou je vhodné zaměřit komunikační strategii.

4.3.2 Rozhovor pomocí návodu, interview

Cílem osobního rozhovoru s vedoucím fitness F2 bylo získání co největšího množství interních dat týkajících se komunikace s veřejností. Hendl (2005) ve své publikaci uvádí, že rozhovor by měl být veden proškoleným tazatelem, který disponuje seznamem otázek či témat, která jsou během rozhovorů rozebírána. Je zde možnost si zvolit způsob, jakým rozhovor veden a v jakém pořadí budou kladeny otázky či probíraná témata. Výhodou osobního dotazování je fakt, že při nepochopení otázek a témat respondentem má tazatel možnost dovysvětlit, popřípadě tázat se více srozumitelně. Seznam otázek napomáhá tazateli minimalizovat rizika odklonění od probíraného tématu. Interview je metodicky vedený. Interview je metodicky vedený rozhovor mezi osobami za účelem získání dat k předem určenému tématu. Po realizaci interview je nutné transformovat získaná data do přehledné podoby.

Interview použité v předložené diplomové práci obsahovalo 7 otázek. V následující kapitole č. 5 jsou otázky popsány spolu s jejich odpověďmi. Interview s panem Petrem Malinou trvalo přibližně 35 minut. Petr Malina byl velice vstřícný a poskytl k diplomové práci velice důležité informace týkající se komunikační strategie fitness centra F2. Struktura použitého interview je součástí příloh této práce, konkrétně se jedná o přílohu č. 3: struktura osobního interview. Otázky obsažené v interview byly poskytnuty v elektronické formě panu Malinovi několik dní před rozhovorem, aby měl dostatečný časový úsek na promyšlení jednotlivých odpovědí.

Průběh interview

Rozhovor s Petrem Malinou byl velice přínosný. Pan Malina se pohybuje v oblasti fitness již patnáctým rokem. Svě zkušenosti promítá i do svého fitness centra F2, které má ve Strakonících hned 2 poměrně úspěšné pobočky. Pobočky jsou od sebe přibližně 1 km. Rozhovor probíhal v pobočce, která vznikla jako před několika lety a začala si budovat svou značku F2, kterou během několika znám poměrně velké množství obyvatel. Rozhovor probíhal v přátelském duchu podle mnou navrhovaném návodu, tím se minimalizovala rizika přeskočení a opomenutí jakýchkoli otázek. Délka rozhovoru činila 35 minut, odpovědi byly zaznamenány ihned po zodpovězení jednotlivých otázek na papír a poté do notebooku. Analýza primárních dat získaných prostřednictvím osobního dotazování, měla za cíl zjistit informovanost Strakonické populace a koncepci komunikační strategie, kterou fitness centrum F2 aplikuje.

Autor předložené práce získával také sekundární data, která čerpal především z webových stránek a facebookového profilu. V tomto případě se jedná především o aktivitu na facebookovém profilu a frekvenci jednotlivých postů. Posty na facebookovém profilu nebyly přidávány pravidelně a nenesly mnohdy jasné a zřetelné informace. Podporované posty nebyly využívány a mnohdy nastala situace, že se k zákazníkům informace nedostaly včas. Aktuální informace o dění ve fitness centru F2 taktéž nesouhlasila s facebookovými posty, proto je velice vhodné se věnovat online marketingu především na sociálních sítích.

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CENTRA

5.1 Základní informace o fitness centru F2

Informace o fitness centru F2, v následujícím textu, byly získané prostřednictvím analýzy sekundárních dat, konkrétněji byly použity pro sběr těchto dat tyto metody: osobní interview s vedoucím fitness centra a analýza webových stránek k úspěšnému vytvoření online kampaní a zvýraznění těch nejdůležitějších informací.

Fitness centrum F2 ve Strakonících se pyšní hned dvěma pobočkami. První pobočka byla založena v roce 2012 a nachází se v samotném centru Strakonice, na Palackého náměstí. Tato pobočka disponuje krásnými 240 m² a tím tak poskytuje plochu pro různé druhy cvičení, kvalitní činkárnu a samozřejmě kvalitní udržované stroje. Fitness F2 však zákazníky láká do svých prostor ničím jiným. Prostředí je to, co vytváří atmosféru příjemnou každému zákazníkovi a právě na to vedoucí centra Petr Malina vsází. Takové podmínky není jednoduché vytvořit, fitness F2 nabízí opravdu jednoduché a kvalitní cvičení bez doplňkových služeb jako jsou masáže, SPA, solárium či whirlpool. Kvalita, čistota a pro zákaznický přístup jsou hodnoty, bez kterých by toto centrum nemohlo existovat. K dispozici se na poměrně velké rozloze nachází velký počet možností a je opravdu na zákazníkovi, aby si vybral styl cvičení, který mu vyhovuje. Činkárna obsahuje retro činky do tematického stylu spojovaného s dobou Arnolda Schwarzenegera, na druhé straně jsou pak k dispozici moderní stroje, na kterých lze procvičovat veškeré svalové partie. Své možnosti zde mají i street workouteri, pro které je v F2 několik metrů rozsáhlá kovová konstrukce. Obsahem tělocvičny je i celá řada nástrojů jako jsou například bosso, kettlebely, švihadla, lana, zátěžové vesty, pneumatiky z traktorů a tolik žádané jednoruční činky s hmotností 60 a 65 kg. Na své si přijdou jak muži, tak ženy bez ohledu na úroveň cvičení, vítáni jsou začátečníci i profesionálové.

V souhrnu lze říci, že fitness je rozděleno na zónu aerobní, která disponuje opravdu rozsáhlým prostorem pro bezpečné a pohodlné cvičení. V této části se nachází běžecké trenažery, orbitrek, rotopedy a workoutovou věž. Silová zóna je pak rozdělená na prostor s lavicemi a volnými činkami a moderními stroji. Certifikovaní trenéři jsou přítomni v obou těchto částech a pomáhají klientům v bezchybném provedení cviků. Tito lektoři poskytují také soukromé hodiny a poradenské služby v oblasti správného stravování či správného používání těch vhodných suplementů.

Samozřejmostí jsou také společné semináře vedené právě certifikovanými lektory. Na seminářích lektori představují své cviky a podrobně popisují vliv každého supplementu, který nabízí fitness F2 na recepci. Nabídka supplementů je opravdu široká a disponuje e-shopovými cenami.

Pro úspěch provozovny na Palackém náměstí byla otevřena v lednu 2017 provozovna druhá. Místo bylo strategicky vybíráno několik měsíců. V závěru se tedy pobočka otevřela v areálu plaveckého stadionu Starz na Křemelce ve Strakonících. Ceníky jsou sjednocené a nezbyvá nic jiného, než podpořit marketingovou komunikační část.

5.2 Aktuální komunikační strategie fitness centra F2

Strukturované interview s vedoucí fitness centra Petrem Malinou bylo odrazovým bodem pro nové návrhy v oblasti komunikační strategie. Interview přineslo důležitá data o tom, jak efektivně F2 komunikuje se svými klienty. Interview je přínosné i z toho důvodu, že mapuje, které komunikační kanály fitness centrum F2 zasahuje a zda efektivně využívá komunikační nástroje, které jsou v dnešní době k dispozici. V následující části předložené práce budou popsány veškeré otázky, které byly obsahem interview a na které odpovídal Petr Malina jakožto vedoucí fitness centra. Struktura osobního interview je součástí přílohy č. 1.

Otázka č. 1 **Jaké komunikační nástroje fitness centrum F2 zpočátku používalo, a jaké používá ke komunikaci s veřejností nyní?** *(komunikačním nástrojem rozumíme např. webové stránky, poutače, billboardy, letáky, regionální televize, ale také informace od přátel..)*

Odpověď Fitness centrum F2 využívalo a v současné době využívá minimum komunikačních nástrojů sloužících ke komunikaci se zákazníky. F2 spoléhá především na stále loajální klienty, které jsou s fitness centrem F2 od začátku. Nejsme největší a nejpopulárnější fitness ve Strakonících a jsme si vědomi silnější konkurence. Z tohoto důvodu nechceme plýtvat finančními prostředky na komunikaci s veřejností, neboť konkurence je v tomto ohledu silnější a naše jednorázové „výkřiky“ jsou s ohledem na vynaložené náklady neúspěšné.

Bohužel fitness centrum F2 nemá konkrétního zaměstnance, který by se zabýval marketingem nebo komunikací se stávajícími či potenciálními

klienty. Webové stránky F2 jsou spuštěné od otevření fitness centra, FB profil také. Oba tyto důležité nástroje se snažíme udržovat se svou kolegyní. Jediné co investujeme do komunikace se zákazníky je tedy náš čas. Nemáme a neplánujeme žádné placené kampaně. Co se týká tištěné reklamy, nemáme žádný tištěný materiál, který bychom vydávali pravidelně. V případě, že je ve fitness centru jakákoli akce, necháváme vytisknout pár plakátů nebo letáků, na které uvádíme vždy datum a čas kdy se akce bude pořádat. Vždy je také součástí letáku či plakátu logo fitness centra F2.

Otázka č. 2 **Jaké plány a cíle si přejete naplnit do budoucna?** *(především z hlediska obchodu, například zvýšení návštěvnosti, obratu nebo týmové akce pro posílení stávající klientely).*

Odpověď: Do budoucna bychom byli velice rádi, kdyby se nám podařilo otevírat i další pobočky a být tak pro lidi dostupnější na více místech ve Strakonících. Další pobočka ve Strakonících by pro nás znamenala širší působnost a posílení konkurenceschopnosti. Také bych se rád inspiroval Vaší diplomovou prací, konkrétněji v oblasti internetového marketingu, neboť momentálně máme pouze jeden FB profil, který není zvláštním způsobem udržovaný a jako nástroj nesoucí reklamní sdělení zatím nevyužitý.

Otázka č. 3 **Jaké hlavní cíle si stanovujete v oblasti komunikace a v jakém časovém harmonogramu?** *(vaše vysněné, ale zároveň reálně dosažitelné cíle, fantazii se meze nekladou)*

Odpověď: I když se může zdát, že o nás obyvatelé Strakoníc vědí, není tomu tak. Pozorujeme, že pobočky fitness F2 již delší dobu fungují především na stávající zaběhlé klientele, které informace předáváme přímo z očí do očí v našem fitness centru. Klientelu je zapotřebí rozšířit a vytvořit silnou loajalitu i u nových zákazníků. Jako hlavní cíl si tedy kladu oslovení a získání nové klientely do jakékoli pobočky F2 a celkově tedy odstartovat pravidelné vlny naší komunikace s potenciálními a stávajícími zákazníky.

Otázka č. 4 **Jaký komunikační kanál používáte nejčastěji k zasažení většiny respondentů?** *(kom. Kanálem se rozumí např. tisk, sociální sítě, online marketing, venkovní reklama, mailing)*

Odpověď: Nerad to přiznávám, ale jediný kanál, který nějakým způsobem používáme, jsou webové stránky. Facebookový profil sice založený je, ale nesloužil a neslouží jako nástroj pro provozování reklamy nebo jako nástroj určený primárně ke komunikaci se zákazníky. Tištěnou formu reklamy používáme velice zřídka. Letáčky, plakáty nebo informační listy tiskneme pouze interně pro informaci našim zákazníkům.

Otázka č. 5 **Jaké náklady jsou ročně vynaloženy na PR aktivity nebo aktivity sloužící ke komunikaci se zákazníky?** *(například náklady vynaložené na eventy, akce, podporu prodeje, úpravu webových stránek, FB, IG.*

Během celého roku pořádáme pár menších eventů, které se snažíme nějakým způsobem propagovat. Investice vyčleněné na komunikační aktivity a PR jsou velice omezené a ročně se pohybují mezi 15 000 – 20 000 Kč. Toto rozmezí je nepravidelné a částka je závislá na počtu zákazníků či finančními injekcemi od partnerů, kteří s námi spolupracují.

Otázka č.6 **Kolika pobočkami fitness centrum F2 disponuje nyní, popřípadě máte v úmyslu nějaké další otevřít?**

Mnoho let byla pobočka pouze jedna a to na malém náměstí ve Strakonících. Ovšem v průběhu času se zde vyskytla možnost převzít prostory po fitness centru, které zkrachovalo. Využili jsme toho, prostory jsme zrenovovali, stroje jsme zprovoznili tak jak mají opravdu fungovat a především jsme nechali vyrobit logo F2. Tato pobočka se stala velice oblíbenou pro mnoho plavců, neboť se nachází přímo v budově plaveckého stadionu a momentálně je využívána vodními pólisty, plavci nebo klienty, kteří plavání spojují s protahováním a návštěvou sauny.

Otázka č.7 **Konkurence fitness center ve Strakonících je poměrně vysoká, čím bojujete proti svým soupeřům?**

Máte pravdu, konkurence by se mohla zdát a je poměrně vysoká. Některá fitness centra využívají lokality, ve které se nachází. Některá jsou na okraji města, a tedy mají svojí stálou klientelu. Některá fitness centra sázejí na sortiment nabízených služeb. My se na svých pobočkách snažíme oslovit

klientelu především širokou škálou osobních tréninků a kvalitou našeho osobního přístupu ke každému klientovi. Hodně sázíme na kvalitu personálu a znalosti. Snažíme se klientům nabídnout to, co právě hledají, naše v rámci naší inovace jsme do poboček fitness F2 zakomponovali například i parkurovou konstrukci, na které se lze učit základní i pokročilé věci z pouličního parkuru.

Interview s panem Petrem Malinou probíhalo dle předem připraveného dokumentu, který byl navržen tak aby kladl otázky vztahující se k oblasti komunikačních technik a možností, kterými toto centrum disponuje. Pro lepší přehlednost je struktura osobního interview obsáhnuta v přílohách této diplomové práce.

V následující části textu budou zachyceny a následně okomentovány odpovědi jednotlivých respondentů, kteří odpovídali na předem sepsané otázky. Celá struktura dokumentu, podle kterého probíhalo osobní dotazování respondentů je obsažené v přílohách předložené diplomové práce. Pro lepší orientaci a přehlednost čtenářů byly pro zachycení velkého množství dat koláčové typy grafů. Bylo dotazováno 211 respondentů.

Otázka č. 1 Jaké je vaše pohlaví?

Cílová skupina a klientela fitness centra F2 je v zastoupení obou pohlaví a otázka č. 1 měla zmapovat, jaké procentuální zastoupení mužů a žen se zúčastnilo dotazníkového šetření. Celkem tedy 211 respondentů z toho 125 a 86 žen.

Otázka č. 2 Spadáte do věkové kategorie 18-35 let?

Otázka č. 2 měla za úkol nenásilným způsobem zjistit věk jednotlivých respondentů. Pokud respondenti spadali do věkové kohorty 18-35 let, v dotazníkovém šetření se pokračovalo a jednotlivé odpovědi byly zaznamenávány do archu.

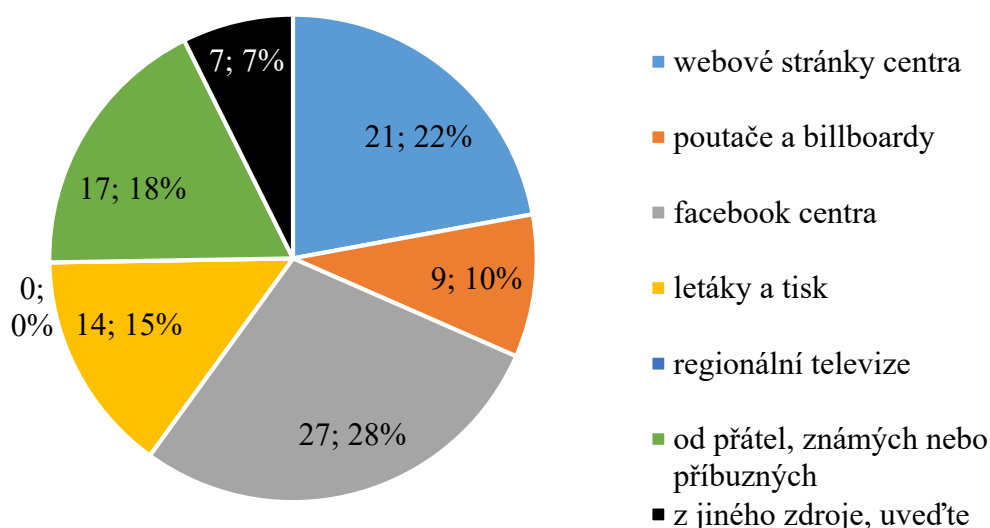
Otázka č. 3: Slyšel jste o fitness centru F2: Jestliže ne, přeskočte na otázku č. 9.

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 3 byla položena všem respondentům a na základě její odpovědi lze získat přehled o tom, jaký počet dotazovaných o fitness centru F2 slyšel a který nikoli. Pro jasnější přehled autor práce uvádí počet dotazovaných (211), dále počet respondentů, kteří o fitness F2 slyšeli (95 respondentů = 45%) naopak většina respondentů o tomto centru neslyšela (116 = 55%). Tato otázka přinesla bohužel nepříliš pozitivní zprávu, neboť většina respondentů o tomto fitness centru neslyšela i přesto, že je F2 umístěné v centru náměstí a disponuje 2 pobočkami.

Otázka č. 4: Jakou formou jste se poprvé dozvěděl/la o F2?

Graf. č 1: Nástroje nesoucí zmínku o fitness centru F2



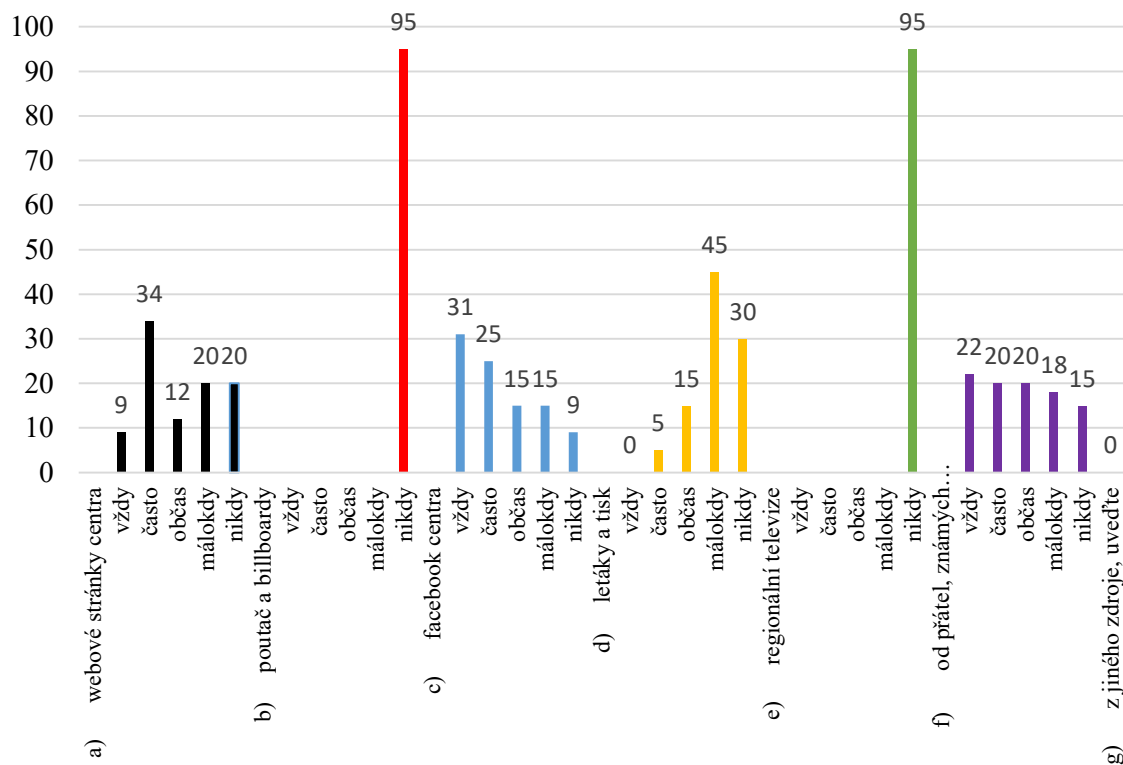
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 byla kladena respondentům, kteří o fitness centru F2 již slyšeli a mohou tedy podat informaci o tom, jakou formou se o centru dozvěděli. Odpovědi vzešlé z otázky č. 4 byly pro lepší orientaci zachyceny do koláčového grafu. Z odpovědí respondentů je viditelné, které nástroje zapůsobily nejvíce, i přesto, že je fitness centrum F2 nevyužívá aktivně. Velký potenciál projevily komunikační kanály umístěné v online prostředí. Na prvním místě tedy Facebook centra, který v sobě skrývá veliký potenciál, neboť nyní se Facebook centra nevyužívá jako komunikační kanál s klienty, ale spíše jako informativní síť, nesoucí základní informace o centru. Z facebookového profilu se dozvědělo o F2 27 respondentů (28%), zde je zapotřebí brát v úvahu opening efekt. Podobnou funkci a úspěch s sebou nesou webové stránky centra, které podávají informace o tréninkách, vstupech nebo také informace o personálu a nabízených službách. Důležité je si uvědomit,

že tyto dvě složky, webové stránky centra a facebookový profil nejsou propojeny online reklamou žádným způsobem, pomineme-li odkaz webových stránek centra na facebookovém profilu. Webové stránky tedy byly informační sítí pro 21 respondentů (22%). Na třetím místě se očekávaně umístili informace z doporučení od přátel, známých nebo příbuzných, předpokládajíc, že tito lidé od centra slyšeli nebo jej navštívili. Celkový počet respondentů, kteří dostali doporučení je tedy 17 respondentů (18%). Další, dnes velice podceňovaný komunikační nástroj, který se umístil na místě čtvrtém, oslovil 14 respondentů (15%) jsou tištěné letáky a tištěné materiály, ve kterých je v dnešní době velký potenciál, především pak v menších městech. Na posledním vyhodnoceném místě se umístili billboardy a regionální televize. Billboardy byly centrem využity pouze jednou a jednalo se o plakát nalepený na dřevěnou desku, která byla umístěna před pouličním osvětlením. Zbýlých 7 respondentů se dozvědělo o centru z jiného zdroje, všichni tito respondenti odpověděli, že poprvé slyšeli o centru F2 od personálu, který nabízel své služby a rozdával vizitky.

Otázka č. 5: Jak často používáte zmíněné kom. nástroje k získání informací o akcích, novinkách a slevách centra, které navštěvujete?

Graf č. 2: Zdroj informací o novinkách slevách či akcích centra xy

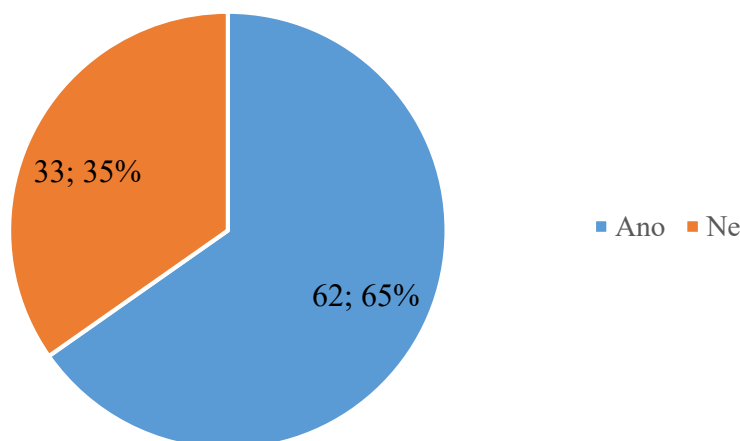


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 5 odpovídalo 95 respondentů, graf č. 5 zachycuje četnosti odpovědí jednotlivých respondentů. Respondenti odpovídali na otázku, z jakého zdroje čerpají informace o novinkách, akcích a slevách fitness centra F2. Pro lepší orientaci a pochopení odpovědí byl v práci použitý dvourozměrný sloupcový graf, který jasněji poukazuje na nejvíce využívané komunikační nástroje, ze kterých respondenti získávají informace. Nejméně využívané nástroje jsou poutače a billboardy. Tyto dva komunikační nástroje centru F2 prakticky nepoužívá, tak lze tedy odůvodnit vysoký počet negativních odpovědí. Naopak na přední příčky se umístily komunikační nástroje působící v online prostředí a jedná se tedy o webové stránky centra a facebookový profil centra. Opět je velice důležité poukázat na aktuální nevyužitý potenciál facebookového profilu a webových stránek, se kterými se dá pracovat a zlepšovat tak komunikační strategii.

Otázka č. 6: Věděl jste, že fitness F2 má ve Strakonících 2 pobočky? Pokud ano, odkud jste se dozvěděl o 2. pobočce?

Graf č. 3: Povědomí o druhé pobočce F2



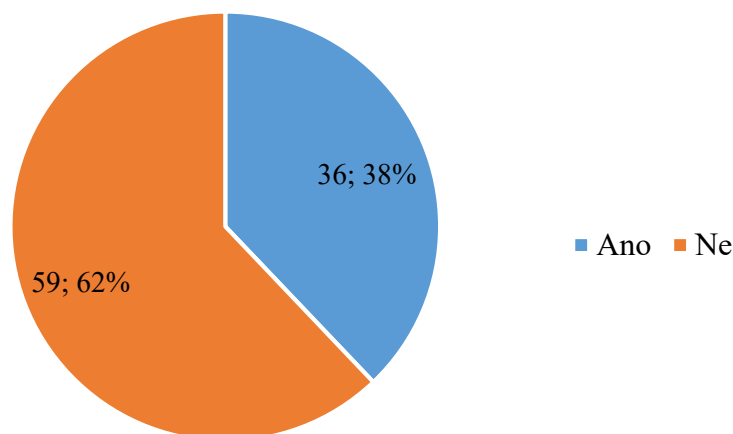
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 6 bylo stále dotazováno pouze 95 respondentů, kteří o fitness centru F2 slyšeli. Bohužel, i přesto že o fitness centru již slyšeli, neví 33 respondentů o faktu, že F2 disponuje 2 pobočkami. Tato otázka potvrzuje fakt týkající se špatné marketingové komunikace. Velký potenciál však tkví v propojení online prostředí jedné pobočky do druhé, vytvoření facebookového profilu pro každou pobočku zvlášť. V případě, že dojde k propojení komunikačních i marketingových aktivit, dosah oslovení potenciálních klientů mnohonásobně větší. Každá pobočka může nezávisle na sobě vytvářet sportovní eventy, akce a specializovat se na konkrétnější cílovou skupinu. Zbýlých 62 respondentů

o druhé pobočce F2 již slyšelo, především pak ze dvou hlavních zdrojů příspěvky na Facebooku a iniciativy personálu, mezi odpověďmi se také vyskytovaly zdroje typu tištěné reklamy především z okolí plaveckého stadionu, který poskytuje prostory pro pobočku F2.

Otázka č. 7: Zaregistroval jste uplynulou akci „Zumba s Romanem“? Pokud ano, vzpomenete si, odkud jste se o akci dozvěděl?

Graf č. 4: Povědomí o uplynulé akci Zumba s Romanem

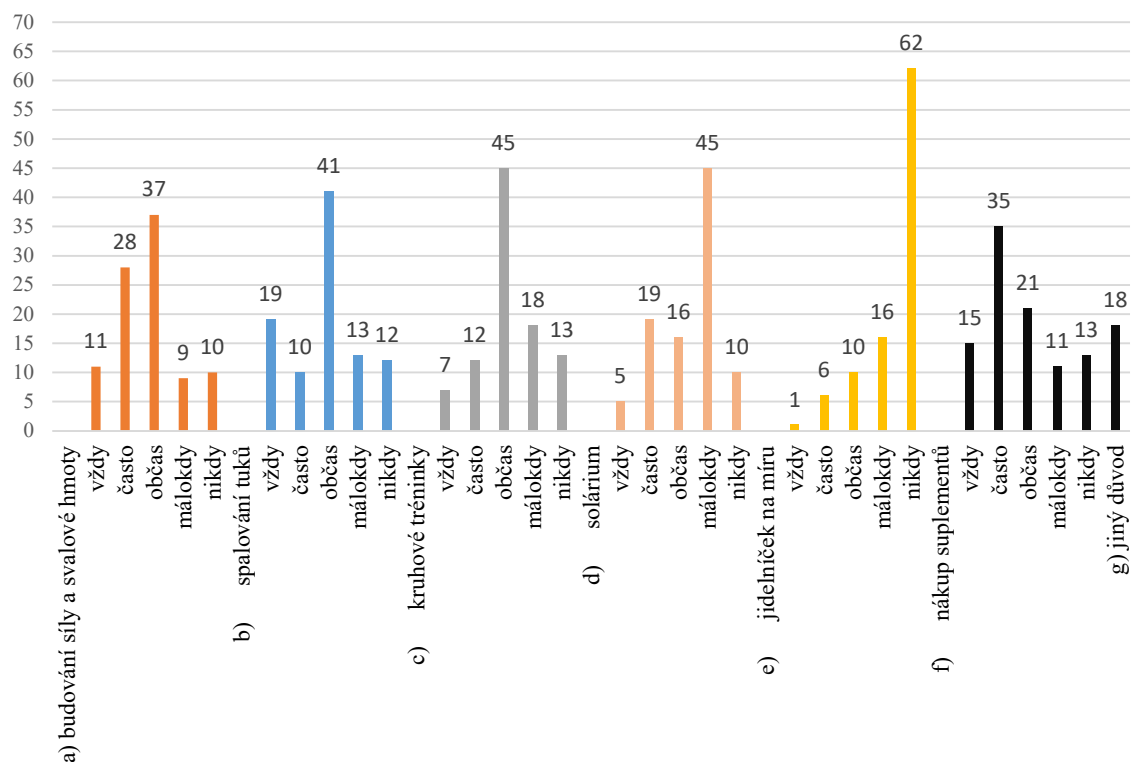


Zdroj: vlastní zpracování

Uplynulou akci na pobočce F2 nepostřehla většina respondentů, kteří o fitness F2 slyšeli. Respondenti dodávali, že se o akci dozvídali v oblasti malého náměstí, kde se nachází F2. Komunikační nástroje, nesoucí informace o pořádané akci byly především tištěné podoby. Obsah týkající se F2 byl součástí obsahu rozsáhlejšího letáku, který podával informace týkající se saunových služeb. Tato otázka byla kladena z toho důvodu, aby autor práce zjistil dosah komunikace promující nárazovou akci pořádanou v F2. Výsledkem této otázky je zjištění, že komunikační nástroje byly využity pouze v oblasti pobočky F2 a tudíž je autor práce vyhodnocuje jako neúspěšné. O pořádané akci se psalo také na facebookovém profilu, kde příspěvek obdržel několik komentářů a dotazů. Nejednalo se o podporovaný příspěvek, tudíž byl dosah příspěvku značně orientovaný pouze na klienty, kteří facebookový profil navštěvují.

Otázka č. 8: Za jakým účelem navštěvujete/byste navštěvoval fitness centrum F2?

Graf č. 5: Účel návštěvy fitness centra F2



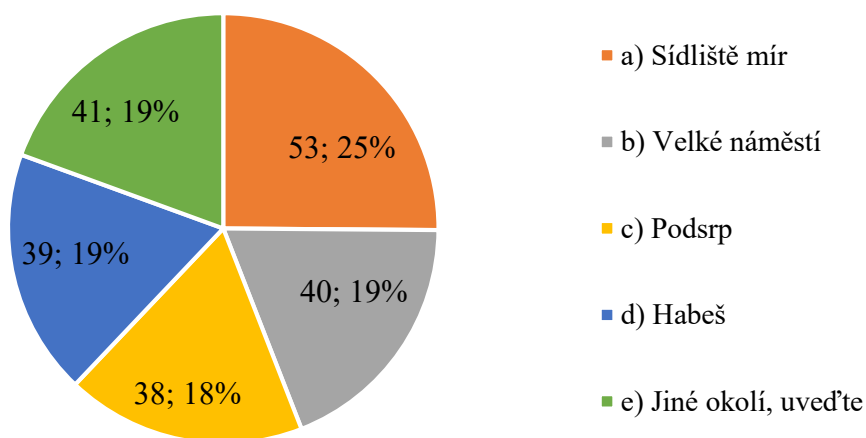
Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem otázky č. 8 bylo zjistit, za jakým účelem by stávající a potenciální klienti navštěvovali fitness F2. Z odpovědí lze jasněji a konkrétněji stanovit obsah komunikační strategie, který tak bude cílený na konkrétní požadavky klientů. Komunikační strategie by měla být tedy zaměřena především na aktivity, zaměřující se na budování svalové hmoty, redukci tuků a kruhové tréninky.

Zapotřebí je také klást pozornost prodeji suplementů všeho druhu, 15 respondentů si vždy své fitness doplňky stravy kupuje přímo na pobočce F2, 35 respondentů odpovědělo, že doplňky stravy a stimulanty kupující často v pobočce F2 a 21 respondentů odpovědělo, že F2 využívá k nákupu suplementů občasně. V nabídce suplementů je tak možný potenciál a zajisté by bylo vhodné tak zaměřit konkrétní část komunikace právě na doplňky stravy. Komunikace pro fitness suplementy v období Nového roku a Vánoc by tak mohla přinášet mnohonásobné zisky.

Otázka č. 9: V jaké části Strakonice bydlíte?

Graf č. 6: Oblast, ve které respondenti bydlí

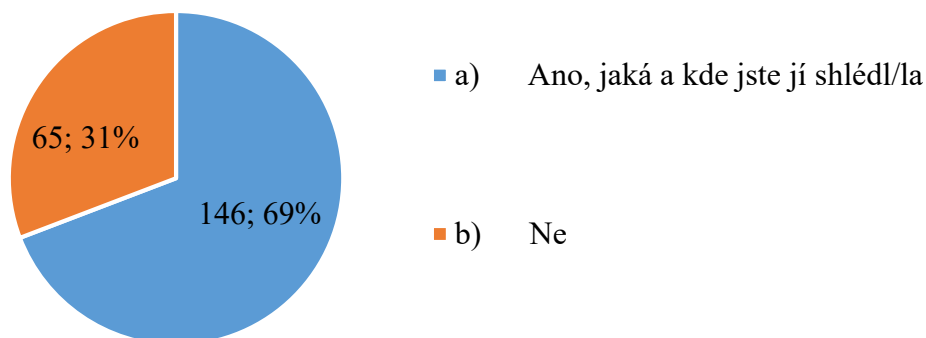


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 poukazuje na oblasti, ve kterých dotazovaní respondenti bydlí. Tato otázka je důležitá z toho důvodu, neboť na základě odpovědí je možné stanovit hlavní oblasti ke komunikaci tištěné reklamy. Zároveň je tato otázka přínosná z hlediska posouzení aktuálního rozmístění tištěné reklamy, která je tak spatřena jako nedostačující, neboť tištěné letáky jsou k dostání pouze v oblasti budovy F2, nikoli však v obydlých oblastech. Je zapotřebí si neopomenout fakt, že na otázku č. 9 bylo dotazováno všech 211 respondentů. Dotazování probíhalo přímo v centru města Strakonice a na frekventovaném mostě ve Strakonících. Otázka je velice přínosná, neboť z odpovědí lze vyčíst, že respondenti pochází i z vedlejších městských částí a vesnic. Tento fakt otevírá širší možnosti rozdělení a rozeslání tištěné reklamy a lepší a mířený dosah internetové reklamy.

Otázka č. 10: Zaujala Vás v poslední době nějaká online reklama?

Graf č. 7: Komunikační kanál, na kterém respondenti shlédli zajímavé reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.2: Četnosti odpovědí „Ano“

a) Youtube kanál	35
b) webové stránky	16
c) součást obsahové kampaně	9
d) facebookové video	28
e) instagramové video	40
f) televizní reklama (smart TV)	18

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 přinesla přehled toho, které komunikační kanály vysílaly pro respondenty zajímavé online reklamy. Z 211 dotazovaných respondentů, odpovědělo hned 146 z nich, že v poslední době se setkali ve výše uvedených komunikačních kanálech se zajímavou reklamou, kterou si vybavují i po uplynutí delšího časového úseku. Nečekaným překvapením bylo zjištění, že se na první pozici umístila sociální síť instagram. Instagram umožňuje podporované i nepodporované příspěvky a nabízí širokou škálu jejich podoby.

Tabulka č. 2: Četnosti odpovědí „Ano“, zachycuje konkrétnější odpovědi respondentů. Na podrobnějším dotazování bylo zjištěno, že se nejedná o dlouhá videa několik desítek vteřin, ale především kratší shoty, bumerangy či videa střižená do instagramového shotu či dnes populární instagram stories zaměřené na prezentaci značky, produktu či samotného používání produktu v praxi. Na druhé pozici se umístil celosvětově používaný a nejpobulárnější video kanál Youtube, který přišel s novinkou. Reklamní videa dlouhá 3s, 5s, reklama dlouhá před hlavním videem může být dlouhá 15-20s dle regionálních standardů. Na třetím místě se umístila sociální síť Facebook, která umožňuje co možná nejpřesněji zacílit na klientelu, kterou společnosti potřebují a následně reklamu vyhodnotit, aby dle výsledků mohli implementovat své budoucí strategické kroky. Webové stránky jsou další platformou, na které lze poukázat zajímavým způsobem na své produkty či služby, tento potenciál není žádným způsobem využíván ve fitness F2. Na dalším místě se umístila reklama viditelná pouze ve smart TV, které jsou připojené k internetu a kooperují s kanálem youtube, tento formát reklamy je novinkou a je stále v rozvíjející se části. Reklama v tomto formátu je pro F2 finančně nedosažitelná. Na posledním místě se umístila reklama plynoucí z obsahové sítě, umístění nezobrazuje potenciál, který tato forma reklamy skrývá. Správně cílená obsahová kampaň může pomoci získat a přetáhnout klientelu z konkurenčních společností.

Otázka č. 11: S jakými druhy reklam se setkáváte nejvíce?

Tabulka č. 3: Druhy reklam, se kterými se respondenti setkávají nejvíce

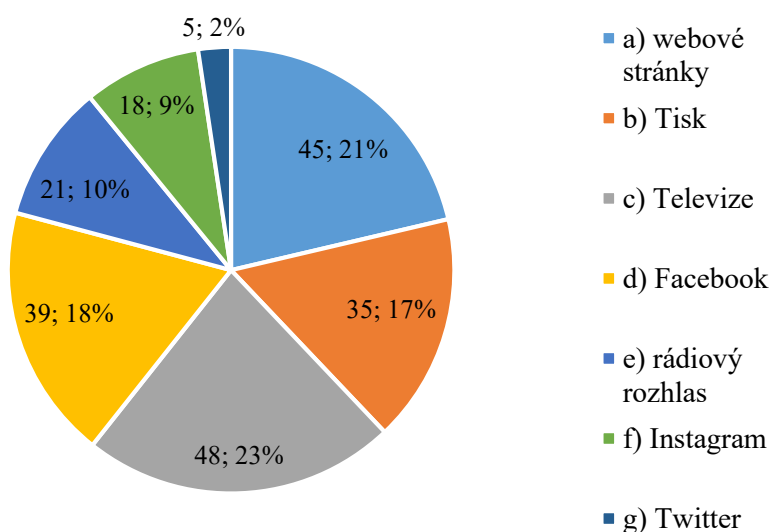
a) Internetová video reklama	26
b) Internetová bannerová reklama	25
c) Facebooková reklama v podobě příspěvku	32
d) Instagramová reklama	26
d) Reklamy na messengeru a instagramu	12
e) Tištěná reklama	15
f) Televizní reklama	55
g) Venkovní reklamy v podobě plakátů, billboardů či letáků	15
h) Reklama v rádiovém vysílání	5

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 3 můžeme pozorovat reklamní formáty, se kterými se respondenti nejčastěji setkávají. Na prvním místě se očekávaně umístily televizní reklamy, četnost této odpovědi není žádným způsobem překvapující, neboť televize se nachází téměř v každé domácnosti a reklamy jsou vsazeny do populárních seriálů a filmů, tím jsou respondentům reklamy na očích právě ve chvílích, kdy tráví čas u televizi. Na druhém, třetím a čtvrtém místě se umístily reklamy z online prostředí, především pak sociální sítě a video kanály. Novinky, respektive reklamy v messengeru a instagramu se dostávají do popředí, svůj potenciál teprve začínají projevovat.

Otázka č. 12: Jaké informační prostředky nejvíce využíváte? (pro získání informací o aktuálním dění)

Graf č. 8: Nejvíce využívané prostředky pro získání aktuálních informací

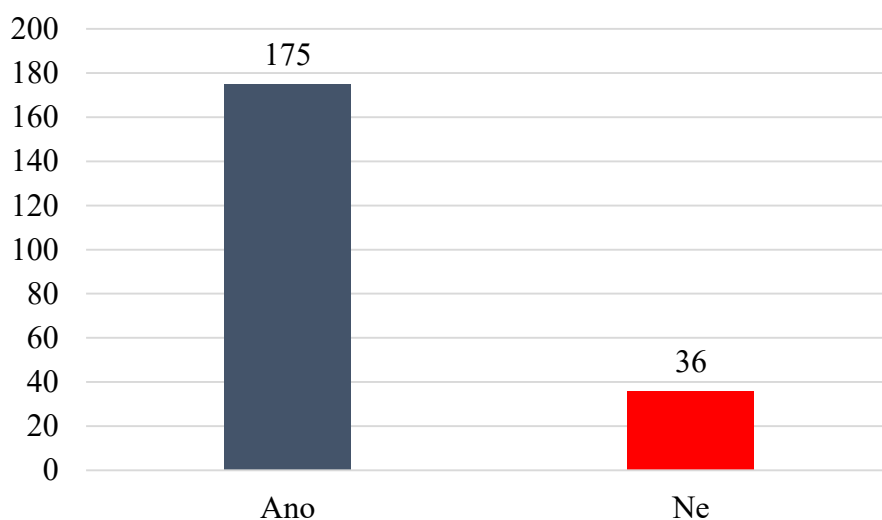


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 8 je rozeznatelné, které prostředky používají respondenti k získávání nejaktuálnějších informací. Odpovědi z této otázky poskytly tak přehled o komunikačních kanálech, které poskytují aktuální informace a z praktického hlediska by bylo velice vhodné zasáhnout Facebook a správně tak zacílit na potenciální klientelu, vyskytující si v oblasti Strakonice. Kanály, ze kterých respondenti nejčastěji čerpají informace o aktuálním dění jsou velice důležité z hlediska možné inzerce reklamy v daném komunikačním médiu. První z preferovaných komunikačních nástrojů je televize, kterou preferuje 48 respondentů z 211 (23%). Televize je komunikační kanál nesoucí potenciál především pro velké podniky. Reklamní shoty jsou finančně nákladné a pro F2 zcela nedosažitelné. Svůj obrovský potenciál v případě F2 nesou i webové stránky centra, o které by mělo být postaráno a měla by zde probíhat pravidelná aktualizace, neboť 45 respondentů z 211 (21%) používá pro získání aktuálních informací webové stránky. Na třetím místě se umístil Facebook, na kterém lze nastavit reklamu na míru a s rostoucí popularitou poskytuje Facebook stále nové nástroje na správu reklam. Tradiční marketing a především tištěná reklama, zpravodajství či časopisy, zůstávají i nadále populární a bylo by nemístné neproniknout i do této oblasti s reklamou F2, tištěnou reklamu preferuje 35 respondentů (17%). Sociální síť Instagram je velice populární, ale respondentům neslouží jako zdroj aktuálních informací z toho důvodu, že informace mohou být ve většině případech zkreslené, nevalidní a nepravdivé.

**Otázka č. 13: Slyšel/la jste o jiném fitness centru ve Strakonících než je F2?
(pokud Ano, o jaké fitness se jednalo)**

Graf č. 9: Počet respondentů, kteří slyšeli o F2



Zdroj: vlastní zpracování

Z 211 oslovených respondentů 175 odpovědělo, že o jiném fitness centru slyšeli, v následující tabulce č. 4 jsou zachyceny nejčastější odpovědi. Zbylých 36 respondentů o jiném fitness centru ve Strakonících neslyšelo.

Tabulka č. 4: Jiná fitness centra, o kterých respondenti slyšeli

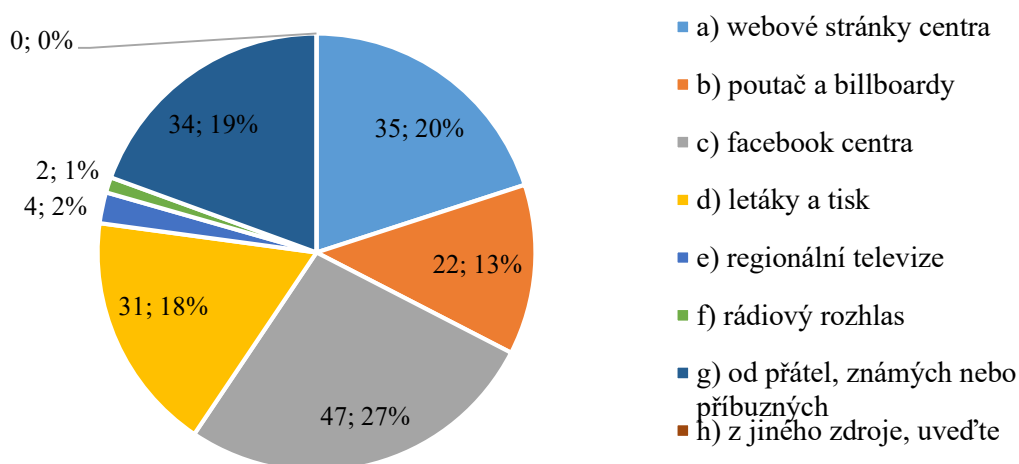
Fitness Ostrov	117
Kingkong	23
Fitness na Plaveckém stadionu	22
Tony	9
Harmony fitness Písek	4

Zdroj: vlastní zpracování

Prvenství v tabulce č. 4 bylo očekávané, Fitness Ostrov se svými 117 hlasy potvrzuje svou největší konkurenceschopnost. Fitness Ostrov se nachází poblíž fitness F2 a tím se má negativní vliv, neboť fitness F2 přichází nejen o potenciální klientelu, ale také o stávající zákazníky. Velice pozitivní je druhá a třetí pozice, fitness centru King Kong a na třetí pozici je fitness na plaveckém stadionu. Umístění na tohoto fitness centra na 3 pozici je poměrně úspěch, negativní je ale fakt, že respondenti nevědí o tom, že toto fitness je pobočkou fitness F2. Na posledních pozicích se umístilo tradiční fitness Tony, které má dlouhou historii a tradici a na posledním místě fitness centrum z Písku, které se nachází od Strakoníc cca 20 km.

Otázka č. 14: Z jakého informačního prostředku jste se dozvěděl o jiném fitness centru ve Strakonících?

Graf č. 10: Komunikační kanály nesoucí informaci o jiném fitness



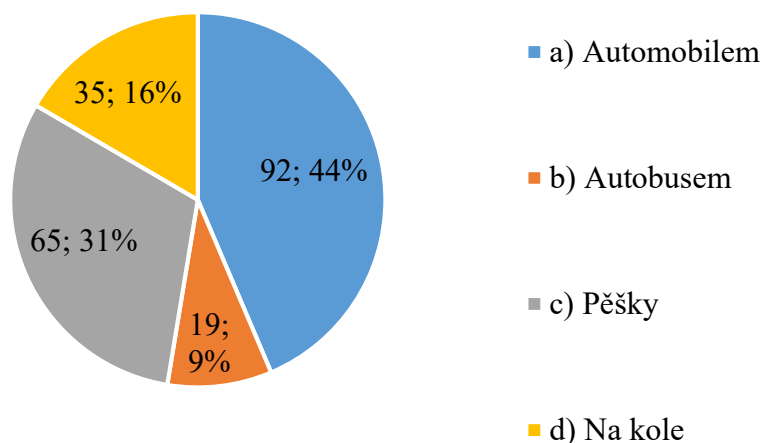
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 přinesl přehled o tom, ze kterých komunikačních prostředků respondenti slyšeli zmínku nebo aktuální informace o jiném fitness centru. Na prvním místě se umístil Facebook, který přibližně před rokem začal naplno využívat fitness centrum Ostrov.

Z grafu nadále vyčíst, že svůj potenciál využívají i komunikační kanály online typu, ale také tištěná reklama v podobě letáků a billboardů. Letáky a billboardy jsou pro některé společnosti zastaralým marketingem, ale v menších městech pro menší společnosti disponují obrovským potenciálem. Letáky jsou jeden z komunikačních prostředků, které by fitness F2 mělo začít využívat.

Otázka č. 15: Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete?

Graf č. 11: Preferovaný způsob dopravy respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 poukazuje na způsob dopravy respondentů. Tato informace je velice užitečná například ke správné volbě umístění venkovní reklamy. Větší část respondentů 92 (44%) užívá ke své přepravě automobil, proto bude velice vhodné umístit reklamu na nejvíce frekventovaná místa. Menší většina se 65 (31%) chodí do práce nebo do města především pěšky, z toho důvodu je vhodné použít plakáty především v centru města Strakonice, které je nejvíce frekventované, například pěší zóna na velkém náměstí. Menšina, tedy 35 respondentů 35 (16%) se dopravuje autobusem, z toho důvodu je logické použít tištěnou reklamu i na autobusové zastávky, vitríny či tabule určené k tištěné reklamě. Zbýlých 19 respondentů odpovědělo, že pokud mají možnost a pokud jim to počasí umožňuje, dopravují se především na kole. Zejména v teplých měsících je zapotřebí posílit tištěné reklamy v oblasti cyklostezky vedoucí ze Strakonice do Katovic. Tato nejfrekventovanější cyklotrasa vede Strakonický parkem, ve kterém se na jaře a v létě pořádají akce pro děti i dospělé.

Otázka č. 16: Jakou formou byste chtěl/chtěla získávat informace o novinkách a akcích kdybyste byl/la členem fitness klubu?

Tabulka č. 5: Forma získávání informací o fitness akcích

SMS	89
E-mail	67
Upozornění na FB	24
Nechtější dostávat informace	31

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 5: Forma získávání informací o fitness akcích, většina respondentů na otevřenou otázku odpovědělo, že nejvhodnějším způsobem pro jak dostávat informace z fitness klubu je forma SMS zprávy. SMS zprávy nejsou v takové míře ignorovány jako zprávy na jiných platformách (sociální sítě a jiné aplikace, které usnadňují komunikaci mezi lidmi). SMS zprávy tedy preferuje 89 respondentů z 211 dotazovaných. Na druhou stranu je překvapující, že poměrně vysoké číslo respondentů jsou pro zasílání elektronické pošty (e-mailů) a to především z toho důvodu, že e-maily žádným způsobem nevyrušují a respondent si je přečte až ve chvíli, kdy kontroluje svou elektronickou poštu. Na posledním místě se umístil FB. Mnoho respondentů využívá FB, ale nepřejí si, aby notifikace nebo soukromé zprávy obsahovaly reklamní text.

Shrnutí výsledků

Strukturované interview s vedoucím fitness centra F2 Petrem Malinou a osobní dotazování respondentů dotazovaných ve Strakonících přineslo důležitá data, na základě kterých se budou odvíjet následující návrhy.

Osobní interview s vedoucí centra F2 nám přineslo především interní informace o tom, které komunikační prostředky byly využity a které jsou aktuálně využívány ke komunikaci se stávajícími či potenciálními klienty. Fitness F2 využívá minimum komunikačních nástrojů z důvodu neorganizovanosti komunikační strategie. Využívány jsou jen webové stránky a v malé míře Facebook, žádný tento nástroj není využíván v plné síle. Osobní interview přineslo informace o budoucích cílech, otevření nové pobočky pro strakonickou veřejnost a také již zmiňovaný problém s klientelou a posílením loajality stávajících klientů. Důležitou informací pro autora této práce je informace o rozpočtu vyhrazeném na PR aktivity a komunikaci, částka je každým rokem rozdílná a je závislá na finančních injekcích partnerů F2. Do komunikace nebylo v minulosti příliš investováno, neboť nikdy nebyl vytvořený žádný komunikační plán.

Osobní dotazování 211 strakonických respondentů bylo přínosné z externí strany. Data

získaná od respondentů posloužila především ke zjištění toho, jaké komunikační kanály respondenti používají, jaké komunikační kanály využívané centrem F2 dokázaly najít cestu až k zákazníkovi nebo také jakým způsobem se respondenti nejčastěji dopravují. Autor práce se také dozvěděl o tom, za jakým účelem by potenciální klienti navštívili F2, což zastává velice důležitou roli pro sestavení komunikačního obsahu. Na závěr lze také říci, že je známa forma, kterou by většina respondentů a potenciálních klientů preferovala pro získání jednoduchých stručných informací komunikovaných ze strany F2.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FITNESS CENTRA F2

Zjišťovací metody v podobě strukturovaného interview s vedoucím fitness centra F2 Petrem Malinou a osobní dotazování strakonické populace přineslo data nejen o tom, jaké povědomí mají obyvatelé Strakonic o fitness centru F2, ale také o tom, jaké informační prostředky využívají a také s jakými druhy reklam se setkávají nejvíce. Z druhého pohledu pak byla získána data o tom, jak fitness F2 nakládá s finančními prostředky vyhrazenými na komunikační strategii a také, jaké plány a cíle si toto centrum klade do budoucna.

Ve stručném shrnutí lze říci, že výsledky dotazování vypovídají především o slabé dostupnosti finančních prostředků vyhrazených na komunikační strategii, ale také o velice mizivé reakci na fitness centra F2 na aktuální komunikační trendy. Návrhy obsažené v předložené diplomové práci byly stanoveny za účelem posílení komunikace fitness centra F2, stanovení komunikační strategie v reakci na aktuální trendy.

Na základě získaných dat budou posíleny především komunikační prostředky z prostředí online marketingu, který v dnešní době nabízí širokou škálu finančně nenáročných možností. V online prostředí také budou aktualizovány a pravidelně udržovány webové stránky centra, které budou korespondovat s tištěnými materiály určenými ke komunikaci. V následující části práce se postupovalo především dle publikací od autorů Heskové a Štarchoně. V následující textu je tedy struktura komunikační kampaně, podle které autor předložené práce ve většině případech postupoval. Poté budou v následujících podkapitolách navržena nová opatření komunikační strategie na rok 2019 a 2020 pro fitness centrum F2.

6.1 Cílová skupina

Pro správné navržení komunikačních opatření a komunikační strategie, je zapotřebí stanovit si jasně vymezenou cílovou skupinu, na základě které budou určeny propagační nástroje. V předložené práci byla stanovena cílová skupina ve věkové kohortě 18-35 bez ohledu na pohlaví. V tomto případě se jednalo pouze o obyvatele Strakonic, tato cílová skupina byla stanovena na základě dlouhodobého zúčastněného pozorování, které pomohlo zmapovat situaci o tom do jaké míry je slabá komunikace k cílové skupině.

6.2 Stanovení cílů komunikace

- Zvýšení povědomí o fitness centru F2
- Posílení reklamy v off-line prostředí
- Komunikování a propagace také ostatních poboček F2
- Zasáhnutí onlinového prostoru
- Růst impresí a prokliků na webové stránky
- Získání mailové databáze

6.3 Návrh komunikační strategie fitness centra F2 pro rok 2020

6.3.1 Off-line prostředí pro rok 2020

Logo, plakát, venkovní a tištěná reklama

Nejdůležitějším krokem pro odstartování úspěšné komunikační strategie je aktualizace loga, které je zřetelné, snadno pochopitelné a které má spojitost s fitness a zároveň s označením názvu centra F2. Logo centra by mělo jasně dávat najevo, kterou společnost prezentuje a na co se společnost zaměřuje. V případě, že bude logo použito samotné bez doplňujících informací, mělo by být schopné předat informace výše zmíněné. V následujícím obrázku č. 2 však lze pozorovat, že aktuální logo fitness centra F2 nenese žádné známky o tom, že by se jednalo o fitness. V případě použití loga jakožto samotného obrázku, nám nenese žádné informace o tom, na co se společnost zaměřuje nebo jaký je název nebo zkratka společnosti.

Obrázek č. 2: Aktuální logo F2



Zdroj: <http://www.fitnessclub-f2.cz/>

Na obrázku č. 2 lze vidět aktuální logo fitness centra F2. Logo, na němž je zobrazen pes. Logo nenesou žádné informace ani nevyvolává asociace o tom, že prezentuje fitness centrum F2. Název společnosti ani zkratka není v logu uvedena a logo se tak samostatně nedá užívat jako prezentace společnosti, neboť si lidé při pohledu na obrázek nevybaví fitness centrum F2.

Pro vyřešení problému, snadnější a pohodlnější asociace mezi logem a společností autor předložené práce navrhuje logo nové. V následujícím obrázku č. 3 lze vidět finální návrh nového, jednoduchého loga fitness centra F2.

Obrázek č. 3: Nově navržené logo pro fitness F2

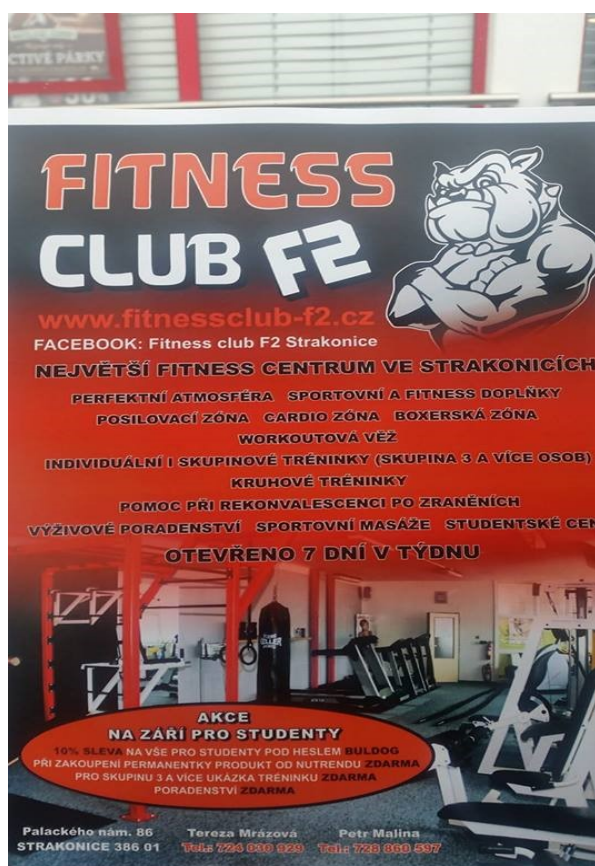


Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 3, autor práce představuje nové logo fitness centra F2. Logo je jednoduché, zachycuje posilovací kotouče a zároveň samotný název centra F2. Logo lze samostatně používat, neboť z jednoho obrázku lze pochopit, že se jedná o fitness F2. Podporována je zde i asociace a spojitost loga a posilování.

Dalším důležitým faktorem v rámci off-line komunikace pro rok 2020 bude nový plakát fitness centra F2. Plakát, který bude obecný a který bude podávat nejdůležitější informace o fitness centru F2. V následujícím obrázku č. 4 je zachycen obecný plakát fitness centra F2, který byl komunikován v roce 2016 a 2017. Pod samotným obrázkem je plakát podrobněji rozebrán autorem práce. Obrázek č. 5 zachycuje plakát komunikovaný na konkrétní akci konané ve fitness centru F2. Plakát je dále okomentován autorem předložené práce.

Obrázek č. 4: Aktuální obecný plakát F2



FITNESS CLUB F2

www.fitnessclub-f2.cz
FACEBOOK: Fitness club F2 Strakonice

NEJVĚTŠÍ FITNESS CENTRUM VE STRAKONICÍCH

PERFEKTNÍ ATMOSFÉRA SPORTOVNÍ A FITNESS DOPLŇKY
POSILOVACÍ ZÓNA CARDIO ZÓNA BOXERSKÁ ZÓNA
WORKOUTOVÁ VĚŽ
INDIVIDUÁLNÍ I SKUPINOVÉ TRÉNINKY (SKUPINA 3 A VÍCE OSOB)
KRUHOVÉ TRÉNINKY
POMOC PŘI REKONVALESCENCI PO ZRANĚNÍCH
VÝŽIVOVÉ PORADENSTVÍ SPORTOVNÍ MASÁŽE STUDENTSKÉ CENY

OTEVŘENO 7 DNÍ V TÝDNU

AKCE NA ZÁŘÍ PRO STUDENTY
10% SLEVA NA VŠE PRO STUDENTY POD HESLEM BULDOG
PŘI ZAKOUPENÍ PERMANENTKY PRODUKT OD NUTRENDU ZDARMA
PRO SKUPINU 3 A VÍCE UKÁZKA TRÉNINKU ZDARMA
PORADENSTVÍ ZDARMA

Palackého nám. 86 STRAKONICE 386 01 Tereza Mrázová Petr Malina
Tele: 726 690 629 Tele: 726 690 637

Zdroj: fitness F2

Na obrázku č. 4 je viditelné, že plakát sice poskytuje konkrétnější informace nabídky služeb a vybavení, ale nezahrnuje adresy obou poboček, otevírací doby ani jedné z poboček a zákazník si tak přečte možné poskytované služby, ale bohužel zde nenajde informace o tom, kdy se pobočky nacházejí nebo kdy mají otevřeno.

Obrázek č. 5: Aktuální plakát F2



PROGRAM STOP BOLESTI ZAD

ZUZKA DIVIŠOVÁ - OSOBNÍ TRÉNÉR

1. Krok - Dornova metoda Plus
DM je promyšlený a logický systém rovnání těla. Díky velmi dobrým výsledkům je DM uznávána po celém světě. Základním principem DM je šetrné navrácení kloubů a špatně usazených obratlů do původní (ideální) pozice. Celá terapie se provádí pomocí tlaku palce či dlaně za spolupráce pacienta, díky tomu se zajistí zdravé a bezpečné uložení do původního stavu. Při terapii se postupně napravují příčiny potíží. DM je zakončena Breussovou masáží, která pomáhá regenerovat páteř.

2. Krok - SM systém MUDr. Smiška - léčebné a preventivní cvičení
SM systém = STABILIZACE a MOBILIZACE PÁTERE - je cesta, jak aktivním cvičením předcházet nemocem zad, jak odstranit bolesti zad, snížit výskyt deformit páteře (skolióza, výhřezy meziobratlových plotének), jak zmírnit přetížení velkých kloubů a jako kompenzace jednostranného zatížení (práce i sport). **Cvičení SM systému je určeno pro všechny, kteří vědí, že zdraví svého těla mají jen a pouze ve svých rukou. Dobrý výsledek Vám zaručí pouze osobní píle, tedy každodenní cvičení.**

Cena:
Dornova metoda plus + Breussova masáž (90 - 120 minut) 700 -
Diagnostika, osobní trénink, SM – systém cvičení (60 minut) 230 -
(Vše v prostorách Fitness club F2)

Zdroj: fitness F2

Na obrázku č. 5 je viditelné, že informace o akci jsou podrobné, nicméně nikde není zobrazeno logo fitness centra F2 a i když byl leták rozdáván jen na pobočce F2, v online podobě je více než vhodné použít logo F2 a uvést také otevírací dobu samotného centra nebo dobu, kdy se konkrétní akce koná.

V následujícím obrázku č. 6 autor práce předkládá finální návrh obecného plakátu, který bude komunikován společně s logem F2. Plakát zachycuje nejdůležitější informace o otevírací době a také adresy obou poboček F2. Plakát je také doplněn novým logem F2. Zákazníci tak začínají vnímat obě pobočky pod jedním zřetelným a vypovídajícím logem.

Obrázek č. 6: Nově navrhnutý obecný plakát pro F2

FITNESS CLUB F2 STRAKONICE

**PALACKÉHO NÁMĚSTÍ 86
NA KŘEMELCE 305**

www.fitnessclub-f2.cz

F2 **PŘESTAŇ SI PŘÁT
ZAČNI MAKAT**

PALACKÉHO NÁMĚSTÍ 86			NA KŘEMELCE 305		
PONDĚLÍ	8:00-12:00	14:30-21:00	PONDĚLÍ	06:00-22:00	
ÚTERÝ	8:00-12:00	14:30-21:00	ÚTERÝ	06:00-22:00	
STŘEDA	8:00-12:00	14:30-21:00	STŘEDA	06:00-22:00	
ČTVRTEK	8:00-12:00	14:30-21:00	ČTVRTEK	06:00-22:00	
PÁTEK	8:00-12:00	14:30-21:00	PÁTEK	06:00-22:00	
SOBOTA	---	17:00-21:00	SOBOTA	06:00-22:00	
NEDĚLE	---	15:00-21:00	NEDĚLE	06:00-22:00	

Zdroj: vlastní zpracování

Plakát navržený autorem předložené práce obsahuje nejvíce důležité informace, které si zákazník ze začátku odstartování komunikační kampaně musí zapamatovat. Na plakátu jsou uvedeny adresy obou poboček fitness centra F2, zřetelné a zapamatovatelné logo, otevírací hodiny poboček a také motivační citát, který má za úkol poukázat na to, že každý může dosáhnout skvělého výsledku, když navštíví fitness centrum F2. Na plakátu jsou uvedeny informace jednoduchým způsobem, motivační citát je snadno zapamatovatelný a přesto motivační a nesoucí myšlenku spojenou s logem a posláním fitness F2.

V následujícím obrázku č. 7 autor práce zapracoval konkrétněji informace o tom, jaké služby či načiní fitness centrum F2 nabízí.

Obrázek č. 7: Nově navrhnutý konkrétnější plakát F2



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 7 je viditelné, které základní nástroje respektive zóny jsou k dispozici na obou pobočkách fitness F2. Plakát je jednoduchý a designově stejný s obecným plakátem. Logo i adresy obou poboček F2 byly ponechány. Z plakátu je viditelné, že F2 si zakládá především na přátelském kolektivu a osobním přístupu ke každému klientovi. Plakáty, letáky či ukazatele na fitness centrum F2 budou muset být strategicky rozmístěny především v oblasti Strakonického náměstí, kde doposud nebyly použity jakékoli naváděcí nástroje k pobočkám F2. Letáky pak budou dodávány do schránek obyvatel v pravidelných intervalech a vždy s aktualizovanými informacemi o pořádaných akcích či novinkách. V následujících obrázcích jsou uvedeny mapy, ze kterých vyčíst umístění poboček F2 a strategická místa vhodná pro umístění plakátů, billboardů či upoutávek.

Následující obrázek č. 8 zachycuje polohu pobočky F2 na palackém náměstí.

Obrázek č. 8: Poloha F2 na Palackého náměstí a strategická místa pro tištěnou reklamu



Zdroj: www.googlemaps.cz

Z obrázku č. 8 lze vyčíst, že fitness FE se nachází v samotném centru Strakonice. Vhodné je vnímat i podniky a společnosti, které se nachází v okolí této pobočky z toho důvodu, že je zde možná spolupráce. Například by bylo vhodné využít v okolí F2 hotel Bílá růže, který nedisponuje žádným svým fitness centrem a nemá tak pro klienty žádnou nabídku volnočasových aktivit. Lze pozorovat také strategické rozmístění plakátů, billboardů a dalších upoutávek směřujících k F2, pro lepší přehlednost byly použity červené šipky. Plakáty budou umístěny na místa k tomu vyhrazená, jedná se především o vitríny, zastávky, restaurace hotely či místa vyhrazená pro tiskové materiály. Dále se jedná o místa, která jsou populární a nachází se v blízkosti samotné pobočky F2, byla vybrána místa, která jsou obsazována jak turisty, tak strakonickými obyvateli (hotely, kavárny, parky a také cyklostezky, které na mapě nejsou zvýrazněny). Počet plakátů vždy bude upravován podle sezonality a vždy jednotlivé plakáty budou aktualizovány a doplněny o důležité informace

Billboardy by byli umístěné na příjezdových cestách do Strakonice, momentálně není příliš mnoho dostupných prostor pro billboard a tím se šance zasáhnout potenciální klienty na všech cestách snižuje. Na silnici vedoucí po strakonickém mostě je možné využít billboard umístěný na jednom z postavených domů náklady na tento billboard činí 2400 Kč/měsíc. Billboard by obsahoval obrázek č. 7. Ostatní povolené billboardy nejsou pro zatím dostupné, billboardy nacházející se u silnic a dálnic byly ze zákona zrušeny a tudíž již žádné nejsou dostupné.

V následujícím obrázku č. 9 lze pozorovat polohu druhé pobočky fitness centra F2, která se nachází v budově plaveckého stadionu. Tato budova obsahuje také prostory pro saunování, solárium i masáže. Proto je tedy vhodné spojit se s těmito provozovateli a vytvořit atraktivní balíček pro zákazníky. V balíčku by bylo vhodné nabízet služby ze všech oblastí (solárium, sauna, fitness, bazén)

Obrázek č. 9: Poloha F2 na plaveckém stadionu a strategická místa pro tištěnou reklamu



Zdroj: www.googlemaps.cz

Obrázek č. 9 zachycuje polohu druhé pobočky F2 a strategické rozmístování plakátů, billboardů a jiných ukazatelů a naváděcích nástrojů směřujících k fitness F2. Místa pro umístění tištěné reklamy a ukazatelů F2 byla vybírána především podle největšího množství obyvatel Strakonice. Místa jsou velice frekventovaná, konkrétně se jedná například o samotný plavecký stadion, správu tělovýchovných a rekreačních zařízení, parkoviště u Lidlu, autobusové zastávky nebo také billboard před kruhovým objezdem na hlavní silnici. Plakáty budou především ve formátu A3 nebo A4 v závislosti na prostoru. V tabulce č. 6 jsou uvedeny náklady a množství na plakáty pro rok 2020.

Tabulka č. 6: Náklady a množství plakáty pro rok 2020

Celkem kusů	18
Formát	A1
Cena za prostor	1 550 Kč
Cena za tisk	680 Kč
Cena celkem	2 230 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 6 je uvedeno, že množství letáků činí 18. Tyto letáky budou umístěny ve většině případech do krytého prostoru, tudíž jejich výdrž je znatelně delší. Pro případné akce či jakékoli jiné události se budou letáky dotiskovat operativně.

Letáky budou po celý rok pravidelně dodávány do schránek obyvatel Strakonice především do oblasti sídliště Mír, Habeš, Velké náměstí a také Podsrp. Tištěnou reklamu fitness centra F2 je zapotřebí také obsáhnout do místních magazínů, tím je myšleno především Magazín Grafoman a Strakonické listy. Magazín Grafoman má své počátky na Strakonickém gymnáziu, kde vznikl jako studentský, který je v podobě elektronické i tištěné. Tento magazín je opravdu velkou příležitostí pro centrum F2, neboť Grafomana nečtou pouze studenti gymnázia do 18 let, ale také občané lidé ve věkové hranici 20 – 30 let. Počet obyvatel, kteří na facebookovém profilu projeví zájem o Grafomana, se stále zvětšuje a tištěná forma magazínu se rozšiřuje i do okolních škol. Tištěné formy Grafomanu jsou dostupné ve strakonických knihovnách a samozřejmě v knihovně strakonického gymnázia. Studenti si prostřednictvím tohoto magazínu nejen předávají informace týkající se studia, ale také se navzájem informují o kulturních a sportovních akcích, soutěžích a slevách, které se nacházejí v jejich okolí. Grafoman vychází každý týden a redakce tohoto magazínu je vděčná za každý příspěvek, který může zveřejnit, z toho důvodu je krátkodobá reklama o fitness centru F2 výhodná a vhodná. V případě dlouhodobé reklamy by redakci Grafomanu byly poskytnuty zvýhodněné vstupy do jednotlivých poboček centra F2. Reklama v magazínu Grafoman by obsahovala především obrázek č. 6, který bude umístěn přímo ve středu stránky. V prostoru pod obrázkem budou obsaženy konkrétní informace o službách nabízených v jednotlivých pobočkách.

Na facebookové stránce Grafomanu bude zveřejněn obrázek taktéž obrázek č. 5. Dále je důležité stanovit vhodný počet letáků, které se budou přibližně po dvou měsících a rozdávat po celém okolí Strakonicka. Množství a náklady na roznos letáků naleznete v následující tabulce č. 7. Nutno dodat, že letáky budou v potřebných intervalech aktualizovány a nové informace.

Tabulka č. 7: Náklady a množství letáků pro rok 2020

Celkem kusů	10000
Formát	A5
Období	12 měsíců
Cena za roznos	2 800 Kč
Cena za tisk	3076 Kč
Cena celkem	5 876 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce č. 7 lze pozorovat, že množství letáků by mělo vystačit na celý rok, letáky se budou roznášet každé dva měsíce a jejich podoba bude záviset na druhu pořádané akce. V jiném případě se budou roznášet obecné letáky, jejichž dotisk se bude řešit operativně.

- **Podpora prodeje**

Protože je rozpočet na komunikaci poměrně nízký, je zapotřebí zpracovat také na jiných způsobech jak zaujmout lidi a přesvědčit je k návštěvě jakékoli pobočky fitness F2. Minimum vynaložených nákladů lze uplatnit například na Den otevřených dveří. Den otevřených dveří naláká spousty potenciálních klientů, vstup zdarma ocení každý návštěvník. Klienti tak mohou vyzkoušet široký sortiment doplňků stravy, proteinové tyčinky, energetické nápoje, proteiny a spousty dalších produktů, které zvýší tržby. V případě většího počtu zásob, lze podávat také ochutnávky jednotlivých proteinů. Vstup zdarma je nenákladný, přehlédneme-li opotřebení některých materiálů jako například běžecké pásy, činky, ručníky, tekoucí voda, elektřina. Den dveří má za účel ukázat potenciálním klientům, proč by měli začít chodit do fitness F2.

6.3.2 Online prostředí pro rok 2020

- ***E-mail marketing***

E-mail marketing je jeden z extrémně efektivních způsobů, jak oslovit jednotlivce vhodným personalizovaným sdělením bez vyrušení samotného respondenta nebo bez jakéhokoli nátlaku. E-mail marketing lze použít také pro prodej či k udržení nebo získání nových zákazníků. Protože aktuálně není klientela fitness centra F2 dostatečná, je zapotřebí shromáždit a využít veškeré mailové adresy, které klienti poskytli a odstartovat tak komunikační vlnu nesoucí informaci o tom, že fitness centrum F2 je zpět a je připravenou na klienty se svými kvalifikovanými osobními trenéry. E-maily v této počáteční fázi nemusí být cílené pouze na klienty, kteří dobrovolně zanechali svojí e-

mailovou adresu. Jedná se o situaci, kdy se fitness F2 musí dostat do povědomí a dát o sobě vědět co možná největšímu počtu obyvatel Strakonice a okolí. Z toho důvodu lze nashromáždit mailové adresy z od různých respondentů, kteří uvádí svou e-mailovou adresu na svém veřejném profilu FB. Vytvoření alespoň začáteční databáze je první krok k vytvoření poctivé databáze aktualizovaných e-mailových adres. Nejsilnější prostředek komunikace je doporučení od kamaráda kamarádovi. Ve Strakonici, jako v každém podobně velkém městě lze na tuto metodu spoléhat. Obsah těchto informačních e-mailů není nějak důležitý, nicméně je zapotřebí aby obsahoval otevírací dobu, adresu a své logo. Frekvence e-mailů budu každý týden v neděli cca po 14 hodině. Mail bude obsahovat pouze to nejdůležitější info, které je uvedené na obrázku č. 10.

Obrázek č. 10: Banner používaný v e-mailu pro pobočku F2 na Křemelce



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 10 lze pozorovat, vzorový obrázek přiložený v elektronické poště. Obrázek č. 10 je navrhnutý pro pobočku na Křemelce 305, pro druhou pobočku bude forma e-mailu upravena. Je zapotřebí elektronickou poštu poštu aktualizovat a správný obrázek zacílit dle bydliště respondenta. Tím, se mu dostane informace přímo od nejbližší pobočky F2.

- **SEO**

Optimalizace webu se skládá prakticky ze dvou optimalizací. SEO webových stránek fitness centra F2 proběhne jak na on-page faktorech, tak off-page faktorech. Optimalizace *On-page faktorů zahrnuje nejzákladnější* správné nastavení, které se bude realizovat přímo na webových stránkách fitness centra F2. Optimalizace On-page faktorů zahrnuje především správně zvolené metatagy, mezi které patří zejména title (nadpis), description (popisy) a keywords (klíčová slova) ve zdrojovém kódu stránky, který musí

splňovat určitá pravidla pro provozování. Vyhledávače sledují strukturu webové stránky, URL adres a také množství klíčových slov nacházejících se na stránkách. *Off-page optimalizace* lze chápat také jako budování zpětných odkazů (linkbuilding). Respektive zpětné odkazy lze získávat mnohými způsoby jako například výměnou, nákupem, pomocí článků na jiných webech, registrací do katalogů.

- **Webové stránky centra**

aktualizace informací na webových stránkách FE s sebou nenesou žádné náklady. Stránky jsou nějakým způsobem naprogramovány, ale je zapotřebí SEO (optimalizace) a samotná aktualizace informací doplněné o novinky. Aktualizace stránek by měla probíhat pravidelně při změně jakýchkoli informací, například o změně otevírací doby, změně ceny vstupného, informovat o dni otevřených dveří apod. Na webových stránkách budou také umístěny odkazy na jednotlivé profily sociálních sítí, jedná se především o profily na Instagramu a Facebooku.

- **Instagram**

Instagram se stává stále více populární a například ve sledování videí, gifů či jiných video shotů je instagram úspěšnější, než sociální síť Facebook. Počet profilů Strakonické populace se stále zvětšuje, proto je důležité vytvořit jeden instagramový profil pro fitness F2. Instagramové profily budou propojeny s Facebookovými profily, ale pro rok 2020 nebudou využívat podporované reklamní formáty a budou tedy fungovat čistě jako organická stránka se zajímavými příspěvky, tj. příspěvky do kterých zatím nebude investováno. Na instagramovém profilu lze využívat Instastories pro zachycení aktuálních okamžiků, živé vysílání nebo dokonce rychlé ankety. Při používání Instastories Instagram automaticky umožňuje shlédnout počet návštěv na profilu a počet zhlédnutí konkrétních uživatelů, které mají instagramové profily. To je velice důležité pro sběr dat a e-mailů pro budoucí komunikaci s klienty. Instagram též umožňuje vytvářet příspěvky, které mohou nejen followeři F2, ale také široká veřejnost na Instagramu hodnotit. Při správném užívání hashtagů a vhodných příspěvků lze získávat stále širší základnu fanoušků F2 a také potenciální zákazníky.

- **Facebook:**

Pro rok 2020 bude aktivita na Facebooku na rozdíl od Instagramu finančně podporována. Aby se F2 dostalo více do povědomí obyvatelům Strakonice, bude zapotřebí kreativní způsobem vytvořit cílenou reklamu. Při co největším dosahu se vyplatí investovat

finanční prostředky do CPM reklamy, která bude zacílená přímo na okolí Strakonice. CPM reklama je typ reklamy, kterou uživatel platí za 1000 zobrazení. Průměrná cena za zobrazení reklamy je 125 Kč za tisíc zobrazení. CPM reklama se tak jeví jako jeden z neúčinnějších nástrojů, který zajistí široký dosah. Výhoda této reklamy je flexibilita, neboť reklamu je možné zaměřit jak na mobilní telefony s aplikací Facebook tak i na PC formu, lze nastavit i jazykové mutace.

CPM reklama je vhodným nástrojem pro šíření veškerých informací a novinkách centra. CPM reklama se svou flexibilitou neomezuje pouze na počítačové zobrazení reklamy, ale též s reklamou zacílit ve stejnou dobu i na mobilní telefony, které se stávají důležitějším a častěji využívaným nástrojem pro používání Facebooku. CPM reklamu by F2 využila v jednom roce hned 2x, prostřednictvím nástroje business manager, zprostředkovanou společností Facebook. Je zapotřebí aby si fitness F2 koncem roku 2018 schválila přes nástroj business manager na svém webu Facebook pixel a pomocí dat získaného Facebook pixelem lze zaměřit přesnější cílové skupiny. Může se jednat o skupinu uživatelů, kteří nějakým způsobem navštívil web F2, nebo projevují zájem o fitness styl či chodí do jiného fitness centra. Skupinu lze zasáhnout více obecně, například muže i ženy ve věku 18-35 let v okolí Strakonice. Toto obecné zacílení je vhodné zvolit, právě při začátcích online kampaně. Zobrazovaný a podporovaný online banner by měl mít jednoduchou podobu s jasnou myšlenkou, proto by banner měl vypadat přesně jak obrázek č. 9, který by byl také jako příloha elektronické pošty. Banner bude nabízet možnost prokliknutí na webové stránky a zvětšení možných impresí provedených na webových stránkách.

Důležitou spoluprací je také komunikace s adminy facebookového profilu s názvem Strakoňáci, který sledují především studenti a obyvatelé do 40 let. Na tento profil by byly umístěovány bannerové příspěvky, které odkazují na webové stránky fitness F2. Náklady na tuto spolupráci jsou nulové a efektivita je zaručena.

- **Sklik a Adwords**

Sklik a Adwords, online nástroje umožňující lepší pozici společnosti jakožto výsledek hledání daného výrazu. Na lepší pozici ve vyhledávání se dostanou ty společnosti, které mají jasně stanovený dosah působení nástroje Sklik a Adwords a především kvalitu popisku. Dalším významným krokem je propojení výše zmíněných nástrojů s aplikací googlemaps, aby docházelo při vyhledávání i k zobrazení polohy jednotlivých poboček

centra. Na obrázku č. 11 lze vidět aktuální výsledky vyhledávání výrazu „fitness strakonice“

Obrázek č. 11: Výsledky vyhledávání „fitness Strakonice“

FitkoEVA
4,9 ★★★★★ (9) · Lázně a fitness centra
Velké nám. 8
Zavřeno

WEBOVÁ STRÁNKA TRASA

ST Crew Výměník
4,5 ★★★★★ (2) · Sportovní hala / tělocvična
Dukelská · 602 968 951
Zavřeno

WEBOVÁ STRÁNKA TRASA

Sportovní hala Lidická
3,7 ★★★★★ (3) · Sportovní hala / tělocvična
Lidická 193 · 602 432 124
Zavřeno · Otevírá: 6 út

TRASA

☰ Další místa

OSTROV - RELAXAČNÍ CENTRUM FITNESS PÁNSKÉ a DÁMSKÉ
www.relaxnaostrove.cz/obchod/39/ ▼
OSTROV - RELAXAČNÍ CENTRUM, Strakonice. ... FITNESS PÁNSKÉ a DÁMSKÉ. Přijďte vyzkoušet nejnovější generaci ... Kamil Otruba, osobní trenér fitness.

Fitness club F2 | Město Strakonice
www.strakonice.eu/content/fitness-club-f2 ▼
Fitness club F2. Adresa: Palackého náměstí 86. Telefonní číslo: 728 856 597. Internetové stránky: <http://www.fitnessclub-f2.cz/> piktogram bezbariérové: Ne.
Tuto stránku jste navštívili 2krát. Poslední návštěva: 28.10.18

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 11 je viditelné, že některá fitness centra, např. EVA využívá propojení googlemaps s nástroji sklik a adwords, což napomáhá k jasnější orientaci a větší proklikovosti potenciálního zákazníka. Následující sportovní haly uvedené na obrázku č. 11 se zobrazují ve výsledcích hledaného výrazu „fitness strakonice“ z toho důvodu, že jejich klíčová slova nastavená v online kampani jsou ve volné vazbě, která umožňuje vyhledat webové stránky obsahující klíčová slova „fitness, fitko, strakonice, cvičení...“ Můžeme zde vidět, že fitness Ostrov se ve vyhledávání vyskytl před F2. Výhoda Ostrova jsou správně zvolená klíčová slova, poměrně nízká konkurence v oblasti online prostředí, výsledek vyhledávání odkazuje přímo na webové stránky centra nikoli odkaz na webové stránky, kde najdeme odkaz na samotný web fitness centra jako tomu je v případě F2. U F2 bych tedy stanovil následující klíčová slova:

Fitness, fitness strakonice, fitko strakonice, cvičení strakonice, pánské fitness, dámské fitness, F2, fitness F2, fitko F2, zumba strakonice, crossfit, workout, jídelniček, suplementy, doplňky na fitness, doplňky na cvičení...

Klíčová slova jsou nastavena na volnou vazbu, to znamená, že při mírném pozměnění výrazů nebo prohození dvou slov bude stránka fitness F2 také nalezena.

V následující tabulce č. 8 jsou poznamenány předpokládané náklady na online komunikace za rok 2020. Nutné podotknout, že některé položky v online prostředí mohou být řešeny barterově.

Tabulka č. 8: Náklady na online komunikace pro rok 2020

Webové stránky	0
SEO	1 000 Kč
Instagram	0
Facebook	2 000 Kč
Sklik	2 000 Kč
Adwords	2 000 Kč
Celkem	7 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce je nejdražší položkou reklama podporovaná na sociální síti Facebook. Náklady jsou pouze v hrubém odhadu neboť u online reklamy je možné kdykoli náklady zmenšit nebo zvětšit v souvislosti na průběžné výsledky. Předpokládaná částka na první rok komunikační kampaně pomocí nástroje business manager činí přibližně 2000 Kč. Instagramové podporované příspěvky a reklamy v prvním roce komunikace nebudou použity. Druhou placenou položkou je SEO. SEO a náklady na něj vynaložené jsou odhadnuté a záleží především na vedení F2, které se rozhodne, jak do čeho se SEO bude věnovat. Nicméně nutná optimalizace SEO je alespoň na začátek opravdu nutná. Úpravy webových stránek lze řešit samostatně nebo výměnou například za volné vstupné do fitness centra či slevou na suplementy.

6.3.3 Souhrn a náklady komunikační strategie pro rok 2020

Komunikační strategie v off-line prostředí byla navržena tak, aby se na strategicky vybraná místa pravidelně dodávaly materiály nesoucí zmínku o fitness F2. Zpočátku se jedná především o obecnější informace, které budou publikovány na plakátech a billboardech. Podoby plakátů a billboardů budou aktualizovány méně, než podoby letáku, které jsou méně nákladné. Na zvolená strategická místa budou hostesky roznášet letáky obsahující aktuální informace o akcích v F2. Dále letáky budou komunikovány v magazínu Grafoman. Náklady na off-line část komunikační strategie pro rok 2020 jsou zachyceny v tabulce č. 9 náklady na komunikaci pro rok 2020.

Komunikační strategie pro rok 2020 v online byla navržena především tím způsobem, aby se dostala do povědomí obyvatelům Strakonice a aby se nastavily jednotlivé online profily na sociálních sítích, které budou do budoucna propojeny a spojeny jedním mottem, jedním logem a především bude propojen účet na Facebooku s účtem na Instagramu. V online prostředí na sociálních sítích byla použita podporovaná reklama CPM prostřednictvím nástroje business manager, který nám přinese i údaje o již proběhlé kampani, takže je možné na následujících kampaních zapracovat a vylepšit je. Online kampaň pro rok 2020 byla navržena tak, aby se zobrazovala mužům i ženám ve věkové kohortě od 18-35 let se zájmem fitness. Podporované příspěvky a bannery byly cílené také na uživatele FB, kteří mají označenou stránku F2 a jejich přátelé, které nemají označenou stránku F2, nebydlí ve Strakonici, ale mají zájem o fitness a byli v době kampaně ve Strakonici. Náklady vynaložené za komunikace v online prostředí lze pozorovat v tabulce č. 9.

Tabulka č. 9: Náklady na komunikaci pro rok 2020

Druh	Náklady
Letáky	5 876,00 Kč
Billboardy	2 400,00 Kč
Plakáty	2 230,00 Kč
SEO	1 000,00 Kč
Webové stránky	0
Facebook	2 000,00 Kč
Instagram	0
Sklik	2 000 Kč
Adwords	2 000 Kč
Celkem	17 506 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 9 lze pozorovat, že náklady na první rok komunikační kampaně zaměřené především na rozšíření pojmu fitness F2 budou přibližně 17 506 Kč. Tato částka není pevná, je to přibližná částka neboť je velice vhodné ponechat rezervu na možný roznos letáků, či podporu online kampaně, kde se výsledná data mohou měnit každým dnem, a tudíž lze i operativně upravovat potřebné zacílení či spustit dodatečnou sestavu reklam.

6.4 Návrh komunikační strategie fitness centra F2 pro rok 2021

6.4.1 Offline prostředí pro rok 2021

Pro rok 2021 bude více důležité vytvářet konkrétnější prostředky komunikující informace o pořádaných akcích, novinkách a především komunikace symbolu či motto fitness centra F2. Rok 2020 byl zaměřen především na šíření nejobecnějších informací, jejichž úkol byl

dostat do povědomí fitness F2, jeho polohu a především upozornit na fakt, že existuje druhá pobočka F2.

V případě, že autor předložené práce bude vycházet z faktu, že komunikační strategie na rok 2020 bude úspěšná, rok 2021 bude v rámci komunikační strategie vycházet z předpokladu, že fitness F2 získalo větší návštěvnost na webových stránkách a na sociálních sítích. Tento předpoklad je velice pravděpodobný a je s ním nakládáno jako se skutečností, tudíž se od něj bude odrážet i off-line část komunikační strategie. Obyvatelům se tak nebudou dostávat letáky v pravidelných intervalech, letáky budou omezeny a budou se tisknout pouze tehdy, bude-li se pořádat větší akce. Na druhou stranu je zapotřebí vynahradit oslabení v oblasti letáků a tištěné reklamy a dostat se více prakticky k obyvatelům Strakonice prostřednictvím různých zajímavých eventů, dress codu, známých a populárních osobností nebo šokujících výzev.

- **Členství**

Ve fitness centru F2 doposud nebylo zavedeno členství, které by poskytovalo výhody pro členy centra a bylo by výhodné pro F2. V následujícím textu bude navrženo členství pro fitness centrum F2. V případě, že by měl klient zájem o členství, zavazuje k tomu, že po dobu jednoho roku, bude zakupovat půlroční nebo roční permanentku, která bude platná na obě pobočky F2. Zákazníci budou při registraci zanechávat svojí elektronickou adresu a každému členovi F2 bude vedena historie nákupů. Za každý nákup nad 200 Kč se budou načítat zákazníkovi body, při jejichž nasbírání bude vyplacena respondentovi sleva nebo dárek v podobě proteinu či slevový voucher. První návštěva do fitness centra F2 je zdarma. Všechny tyto informace budou propagovány pomocí offline i online komunikace.

- **Letáky, plakáty**

Pro rok 2021 bude ubráno na tištěné reklamě a náklady budou vynaloženy především na podporu prodeje a komunikaci na sociálních sítích. Letáky budou tištěny pouze v případě pořádané nějaké akce. Počty letáků a tedy i náklady vynaložené na ně budou poloviční. V následující tabulce č. 10 lze pozorovat snížení nákladů na tištěnou reklamu.

Tištěná reklama bude využita vždy s konkrétní informací odkazující na pořádanou akci.

Tabulka č. 10: Náklady na letáky pro rok 2021

Celkem kusů	5000
Formát	A5
Období	6 měsíců
Cena za roznos	1400 Kč
Cena za tisk	1480 Kč
Cena celkem	2480 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 10 lze pozorovat značné ponížení nákladů vynaložených na tištěnou reklamu, konkrétně letáky. V případě plakátů jsou náklady znázorněny v následující tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: Náklady na plakáty pro rok 2021

Celkem kusů	18
Formát	A1
Cena za prostor	1 550 Kč
Cena za tisk	680 Kč
Cena celkem	2 230 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro rok 2021 budou náklady na plakáty ponechány a jejich výše se nebude lišit od výše nákladů pro rok 2020 z toho důvodu, že je nutné stále zachovat obsazení frekventovaných míst a disponovat tak každý den viditelnou reklamou.

- **Osobní prodej**

Hostesky: v teplých měsících budou pronajaty dvě brigádnice, které budou zaučeny recepčním a také vedoucím Petrem Malinou. Jejich hlavním úkolem bude rozdávání letáčků osobně a podávat bližší informace zákazníkům. Náklady na hostesky jsou v následující tabulce č. 12.

Tabulka č. 12: Náklady na osobní prodej

Množství	2
Cena/hod	200
počet hodin	2
Cena celkem	800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Hostesky budou placeny jednorázově v době, kdy se budou konat sportovní soutěže a eventy nebo tehdy, bude-li sjednána návštěva známého influencera z oblasti fitness. Komunikace návštěvy do fitness budou hostesky oblečeni do stejného kostýmu.

- **Dress code**

Při pořádání soutěží či sportovních akcí ve fitness F2 bude možnost objednání sportovních triček či mikin s logem fitness. Též zde bude možnost objednat si suplementy pro cvičení. V následujícím obrázku č. 13 lze pozorovat přední a zadní stranu trička, které

bude vytvořeno a které bude k prodeji na pobočkách F2. Tématické oblečení fitness centra je důležitý krok k vytvoření silné komunity lidí a vytvoření určitých sociálních vazeb mezi klienty a centrem F2. Trička bude možno objednat pouze v barvě, která je uvedená v následujících obrázcích. Pro rok 2021 je to šedivá barva, pro rok 2022 bude barva změněna a pak další následující rok také. Dosud fitness centrum F2 nedisponovalo žádnými druhy oblečení s potiskem a logem F2. Možností je také vytvořit dvě různé barvy triček pro rok 2021. Jedna z barev by se prodávala na jedné pobočce a druhá z barev by se prodávala na druhé pobočce. Tím by docházelo k jakési zdravé rivalitě mezi zákazníky jednotlivých poboček. V případě pořádaných společných eventů, by byly tak vytvořeny jednotlivé týmy z obou poboček.

Obrázek č. 12: Přední a zadní strana pánského trička



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázcích č. 12 lze vidět, jaká trička byla navržena pro podporu prodeje. Merchandesignové předměty a další tématické předměty související s centrem F2 podporují vizualizace loga F2 a také vytvářejí jakousi komunitu lidí. Dámská trička budou k dispozici také. Trička si budou moci objednat na pobočkách fitness f2, kde bude vystaveno několik kusů. Trička nesoucí logo a motivační citát budou prodávána široké veřejnosti za 350 Kč. Studentům budou poskytnuty slevy ve výši 20%.

- **Event marketing**

Zajímavé události a akce lákající klientelu pomocí zajímavých výher. Přibližně 2-3 eventy by probíhaly v průběhu roku 2021. Eventy by byly zaměřeny na poznávání prostředí a kvalitní náčiní, které F2 využívá. Eventy by se pořádaly vždy po 3. měsíční lhůtě a každý z eventů by měl jiný účel. Například event pořádaný na poznávání interiéru a fitness náčiní, které F2 využívá, by byl propojený s online platformou, kde by probíhala

registrace účastníků, s webovými stránky, které by odkazovaly na event a jeho náležitosti. Tento event by byl pouze pro registrované klienty, kteří poskytli e-mailovou adresu a zaregistrovali se. Startovné je stanovené na 150 Kč a oceňovány jsou pouze první dvě místa. Výherní ceny by obsahovaly ochutnávky proteinů, bcaa a mnoho dalších fitness suplementů. Samotné jádro eventů by bylo tvořeno v parkurové části fitness centra, kde by byla připravená překážková dráha takovým způsobem, aby účastníci eventů byli nuceni předvést požadovaný parkurový trik. Soutěžící, který by zvládl dráhu za nejkratší čas a technicky nejlépe provedl. Požadované triky bude odměněn. Průběh celého eventů bude dokumentován jak video kamerou, tak fotoaparátem i mobilním telefonem. Pořízené snímky tak lze použít na webové stránky facebookový profil i instagramové stories i příspěvky. Veškeré tyto aktivity budou podporovány a bude z nich vytvořen video obsah pro propagaci.

Další event. Bude zaměřený na poznávání sortimentu suplementů, v rámci kterého bude uspořádána sportovní akce s fitness disciplínami. Soutěže s vlastní vahou, posilování těla s činkami a ostatní disciplíny zaměřené na posilování a zvedání těžkých břemen. Soutěžící budou začínat zvední vlastní váhy a postupně přidávat závaží. Startovné bude nastaveno na 150 Kč a po celou dobu eventů budou ochutnávky všech druhů proteinů, stimulantů a ostatních suplementů. Veškeré zmíněné aktivity musí být zachyceny na video kameru nebo fotoaparát či mobilní telefon, neboť je nesmírně důležité ukázat lidem přes sociální sítě, že vyhrát může opravdu každý, že eventy se skutečně odehrávají a mají skutečné vítěze.

Komunikace jednotlivých eventů bude probíhat vždy na sociálních sítích s pomocí plakátů nebo letáků. Tištěná reklama podtrhává skutečnost, že event. Se opravdu pořádá. Termíny jednotlivých eventů nejsou pevně stanoveny a budou se odvíjet od aktivity fanoušků na sociálních sítích. Lze ale předpokládat, že eventy budou každé 3 měsíce.

- **Podpora prodeje – Influenceri**

Dalším velice silným nástrojem jak komunikovat s aktuálními a potenciálními klienty centra F2 je spojitost se známou tváří z oblasti fitness. Pořádané semináře, profesionální rady ke cvičení, stravování a především popularita vybrané osobnosti přiláká pozornost každého fanouška, který projevuje zájem o oblast fitness. Není jasně stanovené, kterou významnou osobnost je vhodné pozvat do centra F2. Dotyčný by byl vybrán podle toho, jakou sledovaností disponuje od klientů centra F2. Poté by bylo velice důležité nabídnout

barterovým obchodem podmínky komunikace. Znamé osobnosti si účtují za příspěvky na sociálních sítích nemalé honoráře, neboť dosah jejich doporučení je mnohdy více úspěšný než jakékoli reklamní kampaně. První komunikace o návštěvě známé osobnosti by byla provedena barterem, neboť se jedná o testovací příspěvky, u kterých není zaručený úspěch. Je důležité, aby vybraný kulturista na svých sociálních sítích zmínil polohu F2 a přidal fotografii s logem či plakátem centra F2. Nejsilnějším komunikačním kanálem je komunikace face to face a doporučení nesoucí zprávu o tom, že kvalita není pouze komunikována, ale že kvalita ve fitness centru F2 opravdu je.

Podpora prodeje - mikroinfluenceri

Komunikace skrze ambasadory značek je důležitá, neboť je názornou ukázkou spokojenosti zákazníků. Mikroinfluenceri by pro fitness F2 znamenaly nenákladnou komunikaci prakticky ze všech možných nástrojů. Každý mikroinfluencer má svou sociální síť. Vybraní ambasadori pro F2 budou vybráni z odlišných věkových kategorií a věkových skupin. Mezi vybrané budou 4 zástupce (muž a žena z věkové kohorty 18-30 let a muž a žena z věkové kohorty nad 30 let). Každý z ambasadorů by mapoval a sdílel s ostatními návštěvu fitness centra F2. Ambasadori by prezentovali produkty, které používají ke cvičení, služby kterých využívají v rámci fitness F2 nebo také cviky a jídelníčky, který jim byly doporučeny. Odměnou pro ambasadory je sleva na vybrané proteiny, vstupné zdarma do fitness F2 a také sestavení jídelníčku.

6.4.2 Online prostředí pro rok 2021

Komunikační strategie na rok 2021 bude mírně odlišná od roku 2020. Online prostředí bude více podporováno a bude více zaměřeno na konkrétnější akce s konkrétními příspěvky nesoucí konkrétní informace. Pro rok 2021 bude posílena komunikace na sociální síti Instagram a též bude posíleno i prostředí Facebooku. V propojení obou těchto sítí bude probíhat soutěž v rámci, které budou publikované. Komunikační strategie budou probíhat jak ve vyhledávací kampani, tak i v rámci obsahové kampaně. Posíleny budou také video obsahy a propagace na serverech influencerů.

- **Instagram**

Pro rok 2021 Instagram nebude fungovat pouze jako informační sociální síť, ale bude mít roli reklamního nástroje, pomocí kterého budou komunikovány prakticky veškeré akce, slevy, novinky, video obsah, soutěže a především výzvy a typy v oblasti cvičení. Aktuální

dění v centru F2 budou zachycovat nejen dnes populární instastories, ale také podporované příspěvky.

Instastories – budou zachycovat aktuální dění. Skupinové cvičení, jídelníčky, individuální cvičení vybraného influencera či krátká videa o tom jaké cviky využívat. V instastories by se vždy vyskytovala poloha fitness centra F2 a konkrétní pobočky. Instastories jsou velice populární a sledovaná. Instagram jako sociální síť je využívána především na mobilních telefonech, což znamená, že lidé mají k aplikaci nepřetržitý přístup. V rámci instastories lze používat ankety, klást respondentům dotazy a získávat od nich během několika málo sekund validní odpovědi. Pomocí tohoto nástroje nabízeného instagramem budou probíhat komunikace na veškeré akce a tzv. prodej vstupenek na „LAST MINUTE“. Soutěž LAST MINUTE bude spočívat v tom, že v první instastories bude položen dotaz, anketa nebo jen video či fotografie a v následující stories budou respondenti odpovídat. Ti respondenti, kteří odpoví na otázku, kvíz nebo anketu správně vyhraji volné vstupné nebo slevový poukaz na proteiny.

Podporované příspěvky – Instagram je sociální síť, jejíž charakteristikou nejsou profesionální fotografie. Tato sociální síť oslovila miliony lidí jen proto, že veškeré marketingové nástroje na sociálních sítích jsou dostupné pro všechny a tudíž i pro F2 jsou snadno využitelné. Lidé nemusí čekat na propagaci profesionálních fotek, stačí obyčejné fotky s nízkou kvalitou. Instagram nabízí pro F2 celou řadu možností jak fotografii upravit a jak jí zpropagovat tak, aby ve světě byla co nejvíce vidět. Je velice důležité, aby podporované příspěvky nebyly jen nesmyslně placené a tím se dostávaly do popředí bez užití populárních hashtagů. Užívání kvalitních hashtagů v konkrétní má opravdu velký vliv na propagaci a viditelnost samotné fotografie. V tomto případě by bylo vhodné začít používat 3 hlavní hashtagy, bez kterých by fotografie neměly být komunikovány: #F2, #fitnessF2 #F2strakonice. Mimo tyto tři zmíněné hashtagy je samozřejmě vhodné doplnit hashtagy vedlejší, které popisují děj a osoby vyjádřené na fotografii (například #začnimakat, #fitnessbody, #running...). Hashtagy lze vyjádřit čas, aktivitu, děj, počasí, náladu, místo, prakticky vše na co si lze vzpomenout.

Placená reklama na instagramu – nejprve ze soukromého profilu bude muset být vytvořen firemní profil. Firemní profil se od soukromého profilu liší tím, že jsou zde dostupná veškerá data o sledovanosti, statistiky návštěvy profilu, míra inverzí, prokliků a prakticky všeho co se týká onlinové analýzy výsledků. Pokud je profil nastaven do

firemního profilu, lze propagovat příspěvky podobným způsobem jako na Facebook. Cílení příspěvku, jeho účel a dosah lze nastavit jako na Facebooku a lze to také propojit. Výhoda je ve vyhodnocování příspěvků, na instagramu jsou výsledky hned viditelné, zatímco na Facebooku je vhodné si počkat do konce kampaně a následně výsledky zhodnotit. Náklady na opravdu úspěšnou kampaň plnou podporovaných příspěvků činí v našem případě 4000 – 5000 Kč na rok.

- **Facebook**

Facebook pro rok 2021 bude plnit podobnou roli jako Instagram. S tím rozdílem, že na Facebook budou sdíleny informace dlouhodobějšího rázu a nebudou zachycovat aktuální dění z centra F2 (tzn. nebudou zde živé vstupy, vysílání). Facebook bude informovat dlouhodobě především o akcích, které se budou konat v následujících měsících, Facebook bude doplněn na rozdíl od Instagramu o otevírací dobu obou poboček fitness centra F2. Facebook bude v tomto případě plnit roli jednoduchých webových stránek, které budou častěji doplňovány, než samotné webové stránky, o příspěvky či diskuze. Z toho důvodu je na Facebookovou reklamu vyhrazena částka 2500 Kč. Tato částka se bude používat na podporu výše zmíněných prostředků.

- **Soutěž Facebook – Instagram**

Propojení a větší aktivita těchto dvou marketingových nástrojů umožní pořádat onlinové soutěže. Například soutěž „FITFOOD“ bude založena na odhadovém principu, to znamená, že respondentům bude sdělen počet kalorií (např. 8000 kalorií). Soutěživost tkví v tom uvařit vyfotit a sdílet do soukromých zpráv profilu F2 pokrm, který respondenti uvařili a počet kalorií, které pokrm obsahuje. Následně budou pokrmy zhodnoceny a slosováni. Výherce dostane poukaz na vstupné zdarma nebo poukázku na proteinové doplňky.

Další soutěží je soutěž s názvem „FITBODYCHANGE“, která bude založena na principu přidávání fotografií předtím a potom. Respondent si tedy udělá fotografii při první návštěvě fitness centra F2. Po určité době, po které si respondent bude vědom své změny na svém těle, pořídí další fotografii. Fotografie budou sdíleny veřejně s hashtagy #F2, #fitnessF2 #F2strakonice a následně budou vybráni respondenti, kteří nejvíce změnili své tělo. Přihlíženo bude i k časovému úseku, za který svou změnu provedli a následně budou výherce obdarováni poukazem na proteiny, nebo ročním vstupným zdarma. Vyhlášení vítězů bude vždy jednou za 3 měsíce. Tato soutěž je velice vhodná neboť je rozložená do

delšího časového úseku a tak je vyvíjen mírný tlak na respondenty, aby byli věrní centru F2. Náklady na tyto soutěže jsou cca 3000 – 3500 Kč.

- **Video marketing**

V budoucím výhledu by bylo vhodné založit Youtubový kanál centra F2. Youtube je celosvětově známý video kanál, který také umožňuje propagaci příspěvků. Youtube má výhodu především v tom, že přes něj lze propagovat dlouhá i krátká videa ve vysoké kvalitě. V takových videích lze představovat celé hodinové tréninky, výzvy, vaření či představování jednotlivých novinek z oblasti suplementů. Pro rok 2021 by však Youtube kanál pro centrum F2 nevyužíval plný potenciál a tedy zde v tento rok nebudou finančně podporované příspěvky. Tento kanál bude fungovat prozatím na organickém vyhledávání.

Výhoda youtuového kanálu ční i vtom, že případní influenceri by sdíleli svá videa na svůj youtubový kanál a tím by vyzdvihovali fitness centrum F2.

- ***E-SHOP s doplňky a oblečením***

Pro rok 2021 by bylo také vhodné na své webové stránky vytvořit nenáročnou platformu a systém objednávání triček, mikin, doplňků stravy či doplňků ke cvičení. V případě, že by tato platforma byla úspěšná, je velice vhodné vytvořit platformu nezávislou na webových stránkách a tím vznikne jednoduchý e-shop. Nákup jednotlivých položek by se tak neomezoval pouze na nakupování v jednotlivých pobočkách fitness centra F2, ale lidé budou moci objednávat ve velkém množství přes e-shop, který bude plnit jakousi roli prostředníka mezi fitness centrem F2 a mezi dodavateli.

6.4.3 Přehled komunikační strategie pro rok 2021

Pro rok 2021 byla komunikace více konkrétnější a specifická. Na druhé straně byla oslabena tištěná reklama a posílena byla spíše online propagace, která je dosahově širší a přináší jistotu zasáhnutí stanovené cílové skupiny. Komunikační strategie na rok 2021 je založena také na zájmu samotných klientů, kteří budou tlačeni do vyvíjení své aktivity na sociálních sítích. Aktivita zákazníků v online prostředí bude podpořena známou osobností a předem vybranými influenceri. V poslední řadě jsou pak navrženy postupy do budoucna, například základní platforma pro objednávání doplňků a oblečení nebo také vytvoření a podpora video kanálu na sociální síti Youtube.com. V následující tabulce č. 13 jsou zachyceny náklady na rok 2021.

Tabulka č. 13: Náklady na komunikace pro rok 2021

letáky	2 480 Kč
plakáty	2 230 Kč
hostesky	800 Kč
soutěže	3 250 Kč
FB	2 500 Kč
Instagram	4 500 Kč
ostatní	4 000 Kč
celkem	19 760 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na komunikaci pro rok 2021 činí 19 760 Kč. Rozpočet tedy nebyl překročen a i přesto, že se jedná téměř o vrchol maximální částky vynaložené na komunikaci, je nutné podotknout, že to jsou výdaje správně investované a nutné pro správnou komunikaci. Pro rok 2021 byly nejnákladnější položky především v online oblasti. Náklady na soutěže představují náklady vyhrazené na ceny nebo zajištění hladký průběh soutěže. Pod položkou ostatní si lze představit odměny influencerům, či nečekané výdaje na propagování a podporu mikro influencerů.

6.5 Přehled komunikační strategie

Pro lepší přehled a správné fungování komunikační strategie je zapotřebí vytvořit si zjednodušený přehled o časových úsecích, ve kterých budou použity jednotlivé komunikační kampaně. Časový harmonogram je pouze orientační a lze ho adaptovat dle aktuální situace. V následujících tabulkách č. 14 a 15 tabulce je tedy představen časový harmonogram pro rok 2020 a 2021. Pro lepší přehled byla tabulka rozdělena na dvě části.

Tabulka č. 14: Časový harmonogram pro rok 2020 1. část

2020	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
plakáty						aktualizace
letáky	roznos		Grafoman	roznos	Grafoman	roznos
Dod		ochutnávky				
E-mail	4x týdně	4x týdně	1x týdně	1x týdně	2x týdně	1x týdně
SEO						
WEB	100% info		aktualizace		aktualizace	
Instagram	pasivně	pasivně	pasivně	pasivně	pasivně	pasivně
FB	pasivně	pasivně	pasivně	pasivně	CPM	pasivně
Sklik/Adwords						

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Časový harmonogram pro rok 2020 2. část

2020	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
plakáty						
letáky		roznos		roznos	Grafoman	
Dod			ochutnávky			
E-mail	1x týdně	1x týdně	1x týdně	4x týdně	3x týdně	1x týdně
SEO						
WEB	aktualizace		aktualizace		100% info	
Instagram	pasivně	pasivně	pasivně	pasivně	pasivně	pasivně
FB	pasivně	pasivně	CPM	pasivně	pasivně	pasivně
Sklik/Adwords						

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 14 s 15 lze pozorovat, že prakticky veškeré měsíce jsou pokryty komunikací ze strany fitness centra F2. Některé komunikační nástroje nevyžadují stálou pozornost (webové stránky a SEO), neboť se nejedná o oblast, ve které se nachází silná konkurence a prostředí trhu tak umožňuje věnovat se jiným komunikačním nástrojům. Z tabulky také vyčíst, že byl využitý magazín Grafoman, ve kterém jsou založeny letáky fitness centra F2 a každý druhý měsíc se letáky roznášejí v po obydlených oblastech Strakonice. Ohledně online komunikace lze říci, že instagramový profil pro rok 2020 je spíše pasivní a neprobíhá zde žádná forma placené podpory. Sociální síť Facebook je mírně podporována a využívá CPM nástroje především v měsíci květnu a září. Tyto měsíce byly vybrány z toho důvodu, že měsíc květen je období před velkými prázdninami a je tak vhodné kampaň spustit již v květnu. Měsíc září je záměrně vybrán z toho důvodu, že studenti se vrací do školních lavic. Toto období je vhodně vybráno do komunikační strategie, neboť v měsíci září tráví více času na sociálních sítích většina lidí. Dovoleno jsou u konce a přichází čas na přidávání fotek a pravidelné kontroly sociálních sítí i intenzivnější používání mobilního telefonu při návratu do pracovního prostředí.

V následující tabulce č. 16 a 17 je znázorněn časový harmonogram komunikační strategie fitness centra f2 pro rok 2021. Časový harmonogram zahrnuje komunikaci z oblasti off-line prostředí tak z oblasti on-line prostředí. Pro lepší orientaci byly tyto údaje zachyceny do dvou částí tabulky. V tabulce jsou uvedeny veškeré komunikační nástroje, které budou použity v rámci komunikační kampaně pro rok 2021.

Tabulka č. 16: Časový harmonogram pro rok 2021 část 1.

2021	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
letáky		Grafoman		roznos		
Event						
Dod						
plakáty						aktualizace
Hostesky						
Influencer						
Instagram	aktivně	aktivně	pasivně	aktivně	aktivně	pasivně
FB	aktivně	aktivně	pasivně	aktivně	pasivně	pasivně
Soutěže/výzvy						

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 17: Časový harmonogram pro rok 2021 část 2.

2021	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
letáky	Grafoman			roznos		
Event						
Dod						
plakáty						
Hostesky						
Influencer						
Instagram	aktivně	aktivně	pasivně	pasivně	aktivně	aktivně
FB	aktivně	pasivně	aktivně	aktivně	pasivně	pasivně
Soutěže/výzvy						

Zdroj: vlastní zpracování

V předložené tabulce č. 16 a 17 lze pozorovat rozložení komunikačních nástrojů. Nutno podotknout, že tištěná komunikace v podobě letáků byla oslabena. Posílena byla část eventů a soutěží, které budou probíhat vždy po 3 měsících a budou komunikovány přes komunikační nástroje v online prostředí. V teplých měsících budou využity hostesky, které budou propagovat pořádané eventy a pořádané soutěže. Po celý rok se budou udržovat v pasivní roli oba profily na sociálních sítích a finančně podporované příspěvky budou především ve významných měsících před Vánoci, po Vánocích a v teplých měsících. Nutné je také podotknout že oba profily na sociálních sítích budou propagovány také na stránkách influencera hlavního a na sociálních sítích mikroinfluencerů.

7 DISKUZE

K naplnění hlavního cíle bylo zapotřebí, aby došlo ke stanovení dílčích úkolů a postupovalo se tedy postupně. Teoretická část práce vznikala na základě stanoveného cíle práce a následně vybráním vhodných publikací a zdrojů, které přinesly nejen přehled o tom jak postupovat při tvorbě komunikační kampaně, ale také jaké vhodné nástroje použít z off-line a on-line prostředí. Přináší tak nejdůležitější body, které je nutné dodržet pro úspěšné uvedení získaných znalostí do praxe. Praktická část práce byla zpracována dle postupů, které jsou zmíněny v teoretické části. Jedná se jak o metodické postupy, tak o samotnou tvorbu komunikační strategie. Kromě postupů tvorby komunikační kampaně s tradičními nástroji, byl na základě teoretické části práce využitý především online marketing, který v současnosti nabízí celou škálu nových možností. V dotazování jednotlivých respondentů a rozhovoru s vedoucí fitness F2 bylo zjištěno, že fitness centrum F2 není aktivní v prostředí on-line, které respondenti využívají nejvíce. Komunikační nástroje v off-line prostředí fitness F2 využívá pouze v rámci interní komunikace a tím tedy minimálně zasahuje potenciální zákazníci.

V průběhu plnění dílčích úkolů docházelo k menším nepříjemnostem a změnám, které jsou popsány níže v textu. Aby došlo k naplnění hlavního cíle práce, bylo zapotřebí vycházet ze získaných dat, které přinesly výzkumné metody použité na respondentech a také od pana vedoucího fitness centra F2 pana Petra Maliny. Panu Malinovi byly poskytnuty otázky několik dní předem v elektronické podobě a tím měl tedy pan Malina možnost přípravy na jednotlivé otázky. Na některé otázky přišly odpovědi vzápětí v elektronické podobě, ale i přesto autor práce po cvičení ve fitness F2 provedl i osobní rozhovor s panem Malinou. Interview probíhalo hladce v přátelském duchu při ochutnávání čokoládového proteinu. První návrhy strukturovaného interview obsahovaly několik málo otázek, u kterých bylo zapotřebí poupravit znění. Výsledky byly zachyceny nejprve vlastnoručně na papír a později byly transformovány do elektronické podoby. Po celou dobu dotazování bylo interview vytisknuté a jeho fyzická podoba byla k dispozici, tím se minimalizovala rizika vzniku odchýlení se od tématu nebo opomenutí otázek. Důležité je upozornit, že některé otázky byly slovně dovysvětleny a upřesněny. Toto interview přineslo přehled o aktuálním stavu komunikační strategie a o množství a úrovni využívání komunikačních nástrojů. Fitness F2 do komunikační strategie příliš neinvestuje a to se potvrzuje i na výsledcích obdržených osobního dotazování respondentů. Také se autor práce dozvěděl o rozpočtu, kterým disponuje fitness F2.

V rámci metodologie práce autor vytvářel také strukturu pro dotazování respondentů, obyvatel Strakonice, která byla několikrát předělávána a z důvodu nevhodně položených otázek nebo otázek, které zkoumaly jiný než žádoucí předmět. Osobní dotazování respondentů zpočátku obsahovalo velký počet otázek, nicméně po první pilotáži tyto otázky byly zredukovány a dotazník byl raději poslán na konzultace panu doktorovi Voráčkovi, který našel mezery v oblasti vyhodnocovacích škál u jednotlivých otázek, které musely být opraveny. Hodnotící škály byly neúplné a respondenti tak nemohli zatrhnout odpověď „vždy“. Po konzultaci byla provedena pilotáž na 13 respondentech, nová podoba dotazníku tak umožnila dotazování zbylého množství respondentů. Výsledky dotazování poukázaly na fakt, že komunikační nástroje nejsou ve větší míře využívány efektivně. Respondenti nevěděli o důležitých akcích ani novinkách centra F2. Jako nedostatečnou, hodnotím komunikaci ze strany fitness F2 i z toho důvodu, že poměrně velký počet nevěděl o existenci druhé pobočky fitness F2.

Samotné statistiky poukazují na potenciál, který v sobě nesou sociální sítě a online média. Komunikační strategie centra aktuálně funguje především v rámci interních vztahů a komunikaci, informace komunikovány směrem k potenciálním zákazníkům jsou nedostatečné a jsou nedostatečně podporované. Proto je také v předložené práci navrženo řešení na míru fitness centra F2. Navržená komunikační strategie pro rok 2020 a 2021 zasahuje do dvou důležitých oblastí komunikace. Posílena byla tradiční část komunikace (off-line), která zahrnuje především tištěnou a venkovní reklamu a stále v sobě nese potenciál, je-li rozmístěna na strategicky určená místa. Podporována byla v roce 2020 i (on-line) část, která zahrnuje především zásah populárních sociálních sítí, kde se autor zpočátku rozhodoval, jaké metriky budou měřené, a ve výsledku využil CPM reklamu. Reklamy a příspěvky na sociálních sítích byly několikrát designově a textově upravovány aby se daly použít jako banner nebo jako obyčejný příspěvek. Problémové situace v nastavování a rozhodování se o tom, jaké příspěvky budou kdy komunikovány na sociálních sítích v souvislosti s off-line kampaní nastávaly poměrně často. Autor předložené práce nejprve vytvořil komunikaci pro rok 2020, která byla více nákladná a byla zaměřena na konkrétní akce a soutěže fitness centra F2. Nicméně autor práce došel k závěru, že je vhodnější nejprve vynaložit značný finanční obnos do obecnějších příspěvků a udělat tak komunikaci zaměřenou především na zásah širokého okolí s obecným zacílením a tak se stát tedy více viditelným fitness centrem.

V souvislosti s komunikační strategií pro rok 2020 byla také navržena komunikace pro rok 2021, která byla již od svého prvního návrhu zaměřena na konkrétní akce, novinky či soutěže. Posílená byla v souvislosti s výsledky dotazovaných respondentů ta část komunikačních nástrojů, kterou respondenti používají nejvíce. Z oblasti on-line autor práce chtěl zpočátku investovat náklady především do sociálních sítí. Po druhotném zhodnocení situace si však uvědomil, že existují nástroje, jako jsou Sklik a Adwords.

Pro úspěšný průběh komunikační strategie byl jasně stanovený časový plán pro rok 2020 a 2021, aby se předem počítalo s tím, jaké příspěvky budou naplánované. V minulosti fitness centrum F2 nemělo žádný časový plán a autor práce při sestavování plánu komunikoval s vedoucím fitness centra Petrem Malinou. Komunikace mezi panem Malinou a autorem přeložené práce byla důležitá z toho důvodu, aby došlo na sladění s aktivitami podporovanými partnery, se kterými pan Malina spolupracuje.

Další situací, při které autor předložené práce váhal, byla situace zavedení podporovaných video příspěvků na světově známém video kanálu Youtube.com. Autor předpokládal, že zde budou vkládána především videa ze soutěží, které jsou navrženy v textu diplomové práce. Pan Malina by rád youtube kanál podporoval až v případě pozitivních výsledků komunikační strategie uvedené v diplomové práci.

S panem Malinou byly také konzultovány zmíněné soutěže, v rámci kterých autor diplomové práce zjišťoval, zda je problém zavést soutěž s dlouhodobějším charakterem. Nejprve autor navrhoval krátkodobé jednorázové soutěže, ale po řádném promyšlení zvolil kombinace krátkodobých a dlouhodobých soutěží, z toho důvodu, aby udržel loajalitu a věrnost aktuálních i nově přichozích zákazníků.

8 ZÁVĚR

Hlavním cílem předložené diplomové práce bylo na základě analýzy komunikační strategie fitness centra F2 ve Strakonících, navrhnout taková opatření, která by měla zvýšit informovanost Strakonické populace o novinkách, akcích či soutěžích konaných v tomto fitness centru a také dostat se do povědomí většího počtu obyvatel Strakoníc. Návrhy jsou vytvořené pro následující roky 2020 a 2021.

Komunikační strategie centra F2 pro roky 2020 a 2021 je rozdělena na dvě hlavní části, ve kterých jsou zasaženy nejdůležitější komunikační nástroje. Jedná se o on-line prostředí, pro které je charakteristickým nástrojem především Facebook, Instagram, webové stránky centra, ale také SEO a nástroje Adwords a Sklik. V rámci online kampaně byly použity facebookové nástroje typu CPM reklama a nástroj business manager, který spravuje reklamy a sestavy reklam na sociální síti Facebook a Instagram. Důležitým nástrojem jsou také informativní e-maily. E-mailové adresy budou získávány prostřednictvím členství, kdy každý ze zákazníků ponechává svůj e-mail. V off-line části je pak charakteristická venkovní a tištěná reklama v podobě plakátů a letáků. Plakáty budou vystaveny na strategických frekventovaných místech a letáky budou roznášeny do jednotlivých částí Strakoníc a také budou zakládány do magazínu Grafoman. Důležité je nevynechat také zmínku o osobním prodeji a podpory prodeji. V teplých měsících budou probíhat eventy a dny otevřených dveří a v rámci těchto událostí budou k dispozici hostesky oblečené do autorem navrženého dress codu a budou rozdávat letáky.

Důležitým bodem je také využití známé osobnosti. Jeden hlavní influencer, který bude komunikovat na svých sociálních sítích fitness centrum F2 a další mikroinfluenceri, jejichž úkol je zachycovat a pohltit sociální sítě aktuálními příspěvky pod navrženými hashtagy.

Pro lepší orientaci v časovém a finančním harmonogramu jsou v předložené práci použity tabulky zachycující konkrétní i celkové náklady a také jednotlivé měsíce a druh komunikačních nástrojů, které budou v daný měsíc použity. Tato nová opatření umožní větší informovanost strakonické populace o fitness centru F2.

Pomocí online soutěží na sociálních sítích a také pomocí event marketingu lze podotknout, že se toto centrum dostane více do povědomí zákazníků. Veškerá opatření, která byla navrhována, jsou v souladu se stanoveným rozpočtem a proto je reálné v praxi tyto návrhy uskutečnit. Nutné je také podotknout, že některá opatření jsou celoroční (dlouhodobá) a některá pouze nárazová, neboť je nezbytné, aby stanovený rozpočet nebyl

výrazně překročen. Všechna opatření a návrhy jsou pro toto centrum reálná a potenciál lze vidět i v eventech, které by se mohly konat ve venkovním prostředí na parkurovém hřišti ve Strakonících.

9 SEZNAM LITERATURY

- [1] ATLANTIC STUDIO s.r.o. *Reklamní kampaně* [online]. c2015, [cit. 2018-06-07]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/reklamni-kampane>.
- [2] BECK, A. *Google Adwords*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 9788024728988.
- [3] BERKOWITZ, E., KERIN N., ROGER, A., HARTLEY, STEVEN, W.et al. *Marketing*. 4. vydání. United States of America: RICHARD D. IRWIN, INC, 1994. ISBN 0-256-13221-6.
- [4] BLAHUŠOVÁ, E. *Wellness - zdravé cvičení pro pohodu*. Praha: Olympia, 1995. 141 s. ISBN 80-7033-362-6
- [5] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. OLYMPIA Praha, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [6] ČECH, M., *Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek*. Brno, 2011. Diplomová práce na Masarykově univerzitě. Vedoucí diplomové PhDr. Martin Krčál, DiS.
- [7] DOMES, M. *Google adwords jednoduše*. Computer press, 2012. 144 s. ISBN 9788025137574.
- [8] DRUMMOND, J., LENES, H. *The Fitness Facility Membership Questionnaire: a measure of reasons for joining* [online]. c1997, [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2466/pms.1997.85.3.907>
- [9] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 8024703858.
- [10] FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy*. Management Press, 2011. 203 s. ISBN 9788072612376.
- [11] FRIEDMAN, J. *How to find a social platform for every marketer*. [online]. c2015, [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.imediconnection.com/article/240765/170327-how-to-find-a-social-platform-for-every-marketer>
- [12] GERARD, J., TELLIS. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [13] GINTY, M., VACCARELLO, L., LEAKE, W. *Complete B2B online marketing*. [online]. c2012, [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: Dostupné z eBrary: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/docDetail.action?docID=10579505>
- [14] HEALEY, M. *Co je Branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

- [15] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- [16] HLAVENKA, J. *Internetový marketing – praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [17] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 9788024746708.
- [18] JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [19] KLANE, K., KELLER. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [20] KOTLER, P., K., KELLER. *Marketing Management*. 14. vydání, GRADA, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [21] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [22] KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [23] KOLOUCH, V., KOLOUCHOVÁ, L. *Kondiční kulturistika*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1990. 139 s. ISBN 80-7033-041-4.
- [24] KOTLER, P., KLANE, K., KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [25] LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ, M., FORET, M. *Základy Marketingovej komunikácie*, Eurokodex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [26] MAŘÍK, M. *Návrh marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonících*. Praha, 2016. 61 s. Bakalářská práce UK FTVS. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Pecinová.
- [27] MCHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [28] MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sports Marketing*. 2.vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- [29] MULLEN, S., WHALEY, D. *Age, gender, and fitness club membership: Factors related to initial involvement and sustained participation*' International Journal of Sport and Exercise Psychology. [online]. c2010, [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1612197X.2010.9671931>

- [30] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
- [31] PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: GRADA, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [32] RUDOLFOVÁ, E. *Komplexní zpracování marketingu na internetu All - embracing processing of marketing on The Internet*. Plzeň, 2012. 88 s. Diplomová Práce Západočeská univerzita v Plzni.
- [33] ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T., *Obsahový marketing – nakrmte internet svým obsahem*. Computer press, 2014. 224 s., ISBN 978-80-251-4152-6.
- [34] SASSATELI, R. *Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture within Fitness Gyms. Body & Society*. [online]. c1999, [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1357034X99005002013>
- [35] SEZNAM.CZ a.s. *Začínáme inzerovat* [online]. c2017, [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname>
- [36] SCOTT, S. *The marketing department of future*. [online]. c2015, [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
- [37] SLEZÁKOVÁ, V. *Vyhodnocení komunikační kampaně, Brno, 2014. 115 s. Diplomová práce Masarykova univerzita. Vedoucí diplomové práce Ing. Klára Kašparová PhD.*
- [38] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2. vyd.* Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [39] SMITH, A., STEWARD B. *Introduction to sport marketing. 2. vyd.* United States of America: Routledge, 2015. 258 s. ISBN 978-1-138-02296-6.
- [40] SMITH, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 8072262521.
- [41] ŠTARCHOŇ, P., HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 9788024515205.
- [42] SUNMARKETING s.r.o. *PPC reklama v sociálních sítích* [online]. c2017, [cit. 2017]. Dostupné z: <https://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-socialni-site>
- [43] THUROW, S. *Search Engine Visibility - New York*. New Riders, 2002. 312 s. ISBN 07-3571-256-5.
- [44] VĚTROVSKÁ, P. *Aukční princip* [online]. c2015, [cit. 2017-07-18]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/aukcni-princip>

- [45] WILLIAM, D., PERREAULT., JEROME, E., MCCARTHY. *Basic Marketing A global - Managerial Approach*. 12. vyd. United States of America: McGraw-Hill, 1996. 896 s. ISBN 0-256-13990-3.
- [46] ZAROTIS, G. *Ziel Fitness – Club: Motive im Fitness Sport*. 8. vyd. Germany: Meyer und Meyer, 1999. 143 s. ISBN 3-89124-546-7.

10 SEZNAM SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK

Schéma č. 1 – Složky komunikačního procesu

Schéma č. 2 – Nejvýznamnější komunikační cíle

Schéma č. 3 – Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie

Schéma č. 4 – Fáze marketingového a komunikačního plánování

Schéma č. 5 – Marketingové oddělení podle typů komunikačních kanálů

Graf č. 1 – Nástroje nesoucí zmínku o fitness centru F2

Graf č. 2 – Zdroj informací o novinkách slevách či akcích centra xy

Graf č. 3 – Povědomí o druhé pobočce F2

Graf č. 4 – Povědomí o uplynulé akci Zumba s Romanem

Graf č. 5 – Účel návštěvy fitness centra F2

Graf č. 6 – Oblast, ve které respondenti bydlí

Graf č. 7 – Komunikační kanál, na kterém respondenti shlédli zajímavé reklamy

Graf č. 8 – Nejvíce využívané prostředky pro získání aktuálních informací

Graf č. 9 – Počet respondentů, kteří slyšeli o F2

Graf č. 10 – Komunikační kanály nesoucí informaci o jiném fitness

Graf č. 11 – Preferovaný způsob dopravy respondentů

Tabulka č. 1 – Důvody odmítnutí online reklamy

Tabulka č. 2 – Četnosti odpovědí „Ano“

Tabulka č. 3 – Druhy reklam, se kterými se respondenti setkávají nejvíce

Tabulka č. 4 – Jiná fitness centra, o kterých respondenti slyšeli

Tabulka č. 5 – Forma získávání informací o fitness akcích

Tabulka č. 6 – Náklady a množství plakáty pro rok 2020

Tabulka č. 7 – Náklady a množství letáků pro rok 2020

Tabulka č. 8 – Náklady na online komunikace pro rok 2020

Tabulka č. 9 – Náklady na komunikaci pro rok 2020

Tabulka č. 10 – Náklady na letáky pro rok 2021

Tabulka č. 11 – Náklady na plakáty pro rok 2021

Tabulka č. 12 – Náklady na osobní prodej

Tabulka č. 13 – Náklady na komunikace pro rok 2021

Tabulka č. 14 – Časový harmonogram pro rok 2020 1. část

Tabulka č. 15 – Časový harmonogram pro rok 2020 2. část

Tabulka č. 16 – Časový harmonogram pro rok 2021 část 1.

Tabulka č. 17 – Časový harmonogram pro rok 2021 část 2.

11 SEZNAM OBRÁZKŮ A PŘÍLOH

Obrázek č. 1 – Řazení a proklikovost reklam

Obrázek č. 2 – Aktuální logo F2

Obrázek č. 3 – Nově navržené logo pro fitness F2

Obrázek č. 4 – Aktuální obecný plakát F2

Obrázek č. 5 – Aktuální plakát F2

Obrázek č. 6 – Nově navržený obecný plakát pro F2

Obrázek č. 7 – Nově navržený konkrétnější plakát pro F2

Obrázek č. 8 – Poloha F2 na Palackého náměstí a strategická místa pro tištěnou reklamu

Obrázek č. 9 – Poloha F2 na plaveckém stadionu a strategická místa pro tištěnou reklamu

Obrázek č. 10 – Banner používaný v e-mailu pro pobočku F2 na Křemelce

Obrázek č. 11 – Výsledky vyhledávání „fitness Strakonice“

Obrázek č. 12 – Přední a zadní strana pánského trička

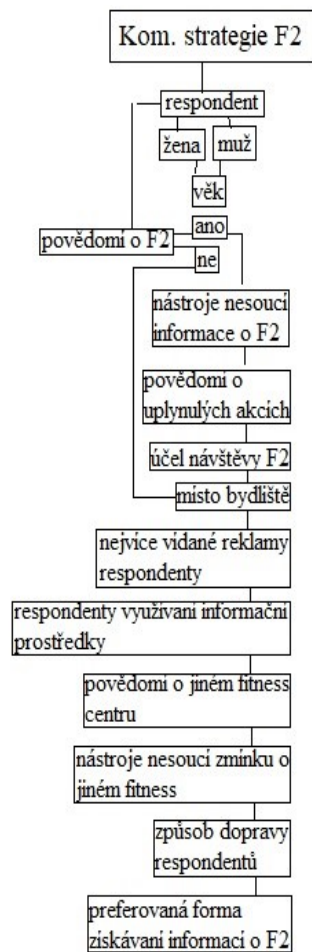
Příloha č. 1 – Operacionalizace dotazníku (viz níže)

Příloha č. 2 – Struktura Dotazníku

Příloha č. 3 – Struktura osobního interview

Příloha č. 4 – Operacionalizace osobního interview

Příloha č. 1 – Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Struktura Dotazníku

Otázka č. 1 Jaké je vaše pohlaví?

Otázka č. 2 Spadáte do věkové kategorie 18-35 let?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 3: Slyšel jste už o fitness centru F2: Jestliže ne, přeskočte na otázku č. 9.

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 4: Jakou formou jste se poprvé dozvěděl/la o F2?

- a) webové stránky centra
- b) poutač a billboardy
- c) facebook centra
- d) letáky a tisk
- e) regionální televize
- f) od přátel, známých nebo příbuzných
- g) z jiného zdroje, uveďte

Otázka č. 5: Jak často používáte zmíněné kom. nástroje k získání informací o akcích, novinkách a slevách centra, které navštěvujete?

- a) webové stránky centra**
 - i. vždy
 - ii. často
 - iii. občas
 - iv. málokdy
 - v. nikdy
- b) poutač a billboardy**
 - i. vždy
 - ii. často
 - iii. občas
 - iv. málokdy
 - v. nikdy
- c) facebook centra**
 - i. vždy
 - ii. často
 - iii. občas
 - iv. málokdy
 - v. nikdy
- d) letáky a tisk**
 - i. vždy
 - ii. často
 - iii. občas
 - iv. málokdy
 - v. nikdy
- e) regionální televize**
 - i. vždy
 - ii. často
 - iii. občas
 - iv. málokdy
 - v. nikdy
- f) od přátel, známých nebo příbuzných**
 - i. vždy
 - ii. často
 - iii. občas
 - iv. málokdy
 - v. nikdy
- g) z jiného zdroje, uveďte**

Otázka č. 6: Věděl jste, že fitness F2 má ve Strakonících 2 pobočky? Pokud ano, odkud jste se dozvěděl o 2. pobočce?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 7: Zaregistroval jste uplynulou akci „Zumba s Romanem“? Pokud ano, vzpomenete si, kde jste se o akci dozvěděl?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 8: Za jakým účelem navštěvujete/byste navštěvoval fitness centrum F2?

a) budování síly a svalové hmoty

- i. vždy
- ii. často
- iii. občas
- iv. málokdy
- v. nikdy

b) spalování tuků

- i. vždy
- ii. často
- iii. občas
- iv. málokdy
- v. nikdy

c) kruhové tréninky

- i. vždy
- ii. často
- iii. občas
- iv. málokdy
- v. nikdy

d) solárium

- i. vždy
- ii. často
- iii. občas
- iv. málokdy
- v. nikdy

e) jídelníček na míru

- i. vždy
- ii. často
- iii. občas
- iv. málokdy
- v. nikdy

f) nákup suplementů

- i. vždy
- ii. často
- iii. občas
- iv. málokdy

v. nikdy

Otázka č. 9: V jaké části Strakonice bydlíte?

- a) Sídliště mír
- b) Velké náměstí
- c) Podsrp
- d) Habeš
- e) Jiné okolí, uveďte

Otázka č. 10: Zaujala Vás v poslední době nějaká online reklama?

- a) Ano, jaká a kde jste jí shlédli/la
- b) Ne

Otázka č. 11: S jakými druhy reklam se setkáváte nejvíce?

- a) Internetová online video reklama
- b) Internetová bannerová reklama
- c) Facebooková reklama v podobě příspěvku
- d) Reklamy na messengeru a instagramu
- e) Tištěná reklama
- f) Televizní reklama
- g) Venkovní reklamy v podobě plakátů, billboardů či letáků
- h) Reklama v rádiovém vysílání

Otázka č. 12: Jaké informační prostředky nejvíce využíváte? (pro získání informací o aktuálním dění)

- a) Internetové stránky
- b) Tisk
- c) Televize
- d) Facebook
- e) Rádiový rozhlas
- f) Instagram
- g) Twitter
- h) G+

Otázka č. 13: Slyšel/la jste o jiném fitness centru ve Strakonici než je F2? (pokud Ano, o jaké fitness se jednalo)

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 14: Z jakého informačního prostředku jste se dozvěděl o jiném fitness centru?

- a) webové stránky centra
- b) poutač a billboardy
- c) facebook centra
- d) letáky a tisk
- e) regionální televize
- f) rádiový rozhlas
- g) od přátel, známých nebo příbuzných
- h) z jiného zdroje, uveďte

Otázka č. 15: Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete?

- a) Autem
- b) Autobusem
- c) Pěšky
- d) Na kole

Otázka č. 16: Jakou formou byste chtěl/chtěla získávat informace o novinkách a akcích kdybyste byl/la členem fitness klubu?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3: Struktura osobního interview

Otázka č. 1 **Jaké komunikační nástroje fitness centrum F2 zpočátku používalo, a jaké používá ke komunikaci s veřejností nyní?** *(komunikačním nástrojem rozumíme např. webové stránky, poutače, billboardy, letáky, regionální televize, ale také informace od přátel..)*

Otázka č. 2 **Jaké plány a cíle si přejete naplnit do budoucna?** *(především z hlediska obchodu, například zvýšení návštěvnosti, obratu nebo týmové akce pro posílení stávající klientely).*

Otázka č. 3 **Jaké hlavní cíle si stanovujete v oblasti komunikace a v jakém časovém harmonogramu?** *(vaše vysněné, ale zároveň reálně dosažitelné cíle, fantazii se meze nekladou)*

Otázka č. 4 **Jaký komunikační kanál používáte nejčastěji k zasažení většiny respondentů?** *(kom. Kanálem se rozumí např. tisk, sociální sítě, online marketing, venkovní reklama, mailing)*

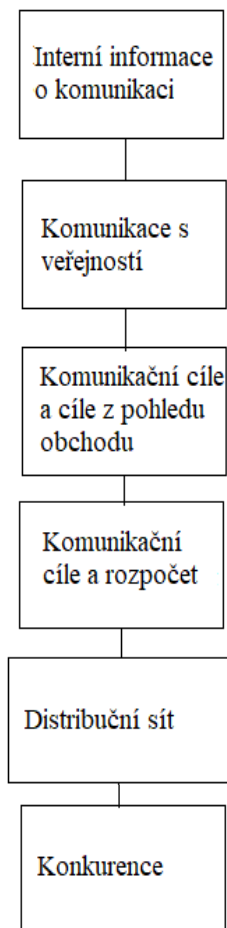
Otázka č. 5 **Jaké náklady jsou ročně vynaloženy na PR aktivity nebo aktivity sloužící ke komunikaci se zákazníky?** *(například náklady vynaložené na eventy, akce, podporu prodeje, úpravu webových stránek, FB, IG.*

Otázka č.6 **Kolika pobočkami fitness centrum F2 disponuje nyní, popřípadě máte v úmyslu nějaké další otevřít?**

Otázka č.7 Konkurence fitness center ve Strakonících je poměrně vysoká, čím bojujete proti svým soupeřům?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 – Operacionalizace osobního interview



Zdroj: vlastní zpracování