UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Návrh marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Markéta Pecinová

Vypracoval:
Michal Mařík

Praha, srpen 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou 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 15. 8. 2016

…….

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou 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 vedoucí této bakalářské práce paní Mgr. Markétě Pecinové, která byla velice trpělivá, vstřícná a komunikativní. Poskytovala mi odborné rady a doporučení, bez kterých bych tuto práci nebyl schopen zrealizovat. Dále bych chtěl poděkovat panu Kamilovi Otrubovi, jakožto vedoucímu relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích, který mi poskytl informace a podklady k analýze marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov.

Abstrakt

Název: Návrh marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích

Cíl: Cílem je pomocí získaných dat analyzovat současnou informovanost populace Strakonic o relaxačním centru Ostrov ve Strakonicích a na základě výsledků navrhnout novou marketingovou komunikaci relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích.

Metody: V této práci byly použity metody kvalitativního výzkumu, konkrétněji se jedná o interview (rozhovor podle návodu) a zúčastněné pozorování. Z kvantitativního výzkumu byla využita metoda osobního dotazování.

Výsledky: Výsledek této bakalářské práce je návrh marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích. Návrh, který obsahuje určitá opatření, kterými v době psaní této práce relaxační centrum nedisponovalo. Jedná se především o marketing na sociálních sítí, jejich vzájemné propojení a správa. Obsahem tohoto návrhu je také využití dalších komunikačních nástrojů (rádio, tištěná reklama, plakáty, letáky).

Klíčová slova: marketing sportu, marketingová komunikace, interview, relaxační centrum, fitness

Abstract

Title: The proposition of marketing communication of Wellnes center Ostrov in Strakonice.

The aim: The goal is analyse people's current awareness of Wellness center Ostrov in Strakonice, using obtained data, and subsequently, based on the results, make a draft of new marketing communication of Wellness center Ostrov in Strakonice.

Methods: The methods of qualitative research were used in this thesis, namely the interview (the dialogue according to the instructions) and participant observation. As for the qualitative research, the method of personal inquiry was applied.

Results: The result of this bachelor thesis is the draft of marketing communication of Wellness center Ostrov in Strakonice. The draft includes certain upgrades which were not at Wellness centrum management's at the time when this thesis was being written. It lays emphasis on marketing on social networks, its connection and administration. It also suggests the use of other means of communication, e.g. radio, advertising, leaflets, posters.

Key words: Marketing of sport, marketing communication, interview, wellness center, fitness

Obsah

1 Úvod ... 8
2 Cíle a úkoly práce ... 10
3 Teoretická východiska ... 11
3.1 Sportovní marketing ... 11
3.2 Marketingová komunikace ... 11
3.2.1 Strategie marketingové komunikace ... 13
3.3 Integrovaná marketingová komunikace ... 15
3.4 Plánování komunikačních kampaní ... 15
3.4.1 Zvýšení prodeje ... 17
3.4.2 Zvýšení povědomí o značce ... 18
3.4.3 Ovlivnění postojů ke značce ... 18
3.4.4 Zvýšení loajality ke značce ... 19
3.4.5 Stimulace chování ... 19
3.5 Komunikační mix ... 19
3.5.1 Reklama ... 20
3.5.1.1 Venkovní reklama ... 21
3.5.1.2 Reklama v rádiu ... 22
3.5.1.3 Tisk a reklama ... 22
3.5.2 Reklama ve sportu ... 22
3.5.3 Podpora prodeje ... 24
3.5.4 Public relations ... 25
3.5.4.1 Sociální sítě ... 26
3.5.4.2 Mobilní telefony ... 26
3.5.5 Internet a reklama ... 27
3.5.6 Osobní prodej ... 28
3.5.7 Event marketing ... 29
3.6 Wellness ... 30
3.6.1 Pozitivní přístup a osobní návyky ... 30
3.6.2 Výživa a kontrola hmotnosti ... 30
3.6.3 Fitness ... 31
3.6.4 Zvládnutí stresu ... 31
4 Metodická část ... 32

4.1 Použité metody ... 32
4.2 Kvalitativní výzkum ... 32
4.2.1 Interview, rozhovor pomocí návodu ... 32
4.2.2 Zúčastněné pozorování ... 33
4.3 Kvantitativní výzkum ... 34
4.3.1 Dotazníkové šetření ... 34
4.4 Analýza dokumentů ... 35
5 Analýza marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ... 36
5.1 Základní informace o relaxačním centru Ostrov ... 36
5.2 Aktuální marketingová komunikace relaxačního centra Ostrov ... 37
6 Návrh koncepce marketingové komunikace 2017 ... 50
6.1 Cílová skupina ... 50
6.2 Stanovení cílů komunikace ... 50
6.3 Sestavení zprávy a výběr sdělení ... 50
6.4 Výběr komunikačního kanálu ... 51
6.5 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace ... 51
6.5.1 Tištěná reklama ... 51
6.5.2 Venkovní reklama ... 53
6.5.3 Podpora prodeje ... 53
6.5.4 Osobní prodej ... 54
6.5.5 Internet ... 55
6.5.6 Guerilla marketing ... 56
6.5.7 Event marketing ... 56
6.6 Přehled marketingové komunikace ... 56
6.6.1 Časový harmonogram pro rok 2017 ... 57
7 Diskuze ... 59
8 Závěr ... 61
9 Seznam literatury
10 Seznam schémat, grafů a tabulek
11 Seznam příloh

1 Úvod

Na začátek je důležité si uvědomit, že v dnešní době na trhu přibývá počet wellness center, sportovních a fitness center. Tyto centra mezi sebou bojují o získání přízně co největšího počtu zákazníků, kteří jsou nejen velice citliví na ceny nabízených služeb a produktů, ale také očekávají jejich kvalitu.

Úspěšnost jednotlivých center stojí především na kvalitě nabídky jejich produktů a poskytovaných služeb. Ovšem aby se o již zmíněných výjimečnostech center dozvěděli potenciální zákazníci, musí mít tyto centra velice dobrou marketingovou komunikaci, která udrží zákazníky a zároveň je bude dostatečným a zajímavým způsobem informovat o nabízených produktech. Možnosti v oblasti komunikačních a distribučních kanálů se v závislosti na čase rozvíjí. Tyto novinky nemusí být plně a správně využity jednotlivými podniky a proto se v teoretické části autor pokusí vysvětlit některé novinky v oblasti komunikace a distribuce.

Čas je cenná veličina a lidé pořád pospíchají do práce, do školy, na brigádu nebo na nákupy či domů si odpočinout. Tento stres je všudypřítomný a lidé si ani neuvědomují, že má vliv na jejich zdraví. Stres populaci vyčerpává především po psychické stránce. Lidé pociťují únavu a nezájem vyvíjet jakoukoli další aktivitu a spíše vyhledávají prostor pro odpočinek. Podaří-li se najít volnou chvíli, využijí ji k odpočinku nebo k aktivnímu uvolnění. Chtějí si zacvičit, navštívit masáže či solárium a kadeřníka. Jak si ale vybrat v tom velkém množství center (fitness center, relaxačních center a wellness center, masážních či kosmetických salonů), když ani pořádně nevědí, jaké z nich nabízí požadované produkty či služby za adekvátní ceny?

V této bakalářské práci bude provedena analýza a bude navržena marketingová komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích, neboť k tomuto centru mám velice blízko. Toto centrum jsem si vybral na základě osobního zájmu. Strakonická populace navštěvuje toto centrum především kvůli fitness, nicméně na své si zde přijdou slečny, dámy i paní, které oceňují přítomnost maserského studia, kadeřnictví a dokonce i solária nebo sauny.

Strakonice je město poměrně malé a nevyznačuje se obzvlášť velkými sportovními centry. Nabídka a rozsah jejich služeb není nijak nevídaný ve srovnání s jinými městy. I přes konkurenci ve větších městech si myslím, že je vhodné se zabývat marketingovou komunikací pro toto centrum. Dle mého názoru v relaxačním centru Ostrov ve

Strakonicích nevyužívají potenciál a dostupné prostředky sdělení k tomu, aby pečovali o své zákazníky. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů, které poslouží jako základ pro zpracování analýzy a návrhu marketingové komunikace.

V praktické části práce se zabývám přímo návrhem konkrétních metod na zlepšení marketingové komunikace. Vybral a aplikoval jsem takové metody, které udrží stávající návštěvnost zákazníků a také zvýší jejich informovanost a zájem o nově nabízené produkty či služby.

2 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat aktuální a následně navrhnout nová opatření v oblasti marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích. Tyto návrhy mohou zvýšit informovanost strakonické populace o relaxačním centru, a tím se dostat více do povědomí obyvatelům Strakonic ve věkové kohortě 18-35 let. Návrhy mohou být použity v praxi vedoucím centra i pro to, aby toto centrum předešlo problémům s nedostatkem zákazníků nebo aby si udrželo aktuální počet zákazníků. Pro nevyužitý potenciál nynějších komunikačních nástrojů, se tato práce zaměřuje především na fitness, které je součástí relaxačního centra Ostrov a má největší potenciál dosáhnout největšího počtu zákazníků, opomenuty přitom nebudou také ostatní pobočky centra.

Pomocí interních dokumentů, osobního dotazování strakonické populace ve věkové kohortě 18-35 let a osobního strukturovaného interview bude analyzována stávající marketingová komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích

Pro splnění stanovených cílů bakalářské práce je zapotřebí učinit kroky nezbytné k získání informací k tématu.

- Studium odborné literatury
- Sestavení dotazníku a dotazování Strakonické populace
- Osobní interview s manažerem fitness Ostrov ve Strakonicích
- Analýza stávající marketingové komunikace Ostrova
- Zpracování teoretické části
- Návrh marketingové komunikace

3 Teoretická východiska

3.1 Sportovní marketing

Marketing už dlouhá léta není pouze součástí obchodních společností, jejichž hlavním cílem je maximalizace zisku, ale je součástí také neziskových či sportovních organizací a center. Dle Čáslavové (2000) pojem sportovní marketing, jinak řečeno marketing sportu, ukazuje v posledním desetiletí svou důležitost i v České republice, neboť sportovní organizace, centra či jiná sportovní zařízení se začínají zabývat čím dál tím více obchodem ve sportu. Tyto společnosti o sobě dávají vědět v této oblasti především díky komerčním činnostem s produkty, které si zákazníci mohou spojovat s konkrétními názvy sportovních organizací, center a jiných sportovně založených podniků. Ovšem těchto společností je na Českém trhu poměrně velké množství a proto lze zpozorovat, jak tato centra bojují mezi sebou o získání co největšího počtu zákazníků. Cílů je ovšem více, například získat finanční prostředky k bezproblémovému chodu společnosti či schopnost podniku fungovat za méně příznivých podmínek.

Boj konkurentů o zákazníky nezná meze, proto je velice důležité, aby každé sportovní centrum dokázalo identifikovat a analyzovat své konkurenty, a vytvořit takovou strategii, která informuje zákazníky o přednostech konkrétního centra. K dodání co nejkvalitnějších a spolehlivých informací využívají společnosti marketingovou komunikaci, jejíž obsahem jsou nejčastěji užívané propagační kanály, které zákazníci používají. Ve světové literatuře se objevují některé, již ucelené definice o tom, co přesně pojem sportovní marketing znamená. Autoři B. J. Mulin a S. Hardy (2000) jsou toho názoru, že sportovní marketing je souhrn všech aktivit, které mají za cíl uspokojit potřeby a přání zákazníků pomocí výměnných procesů. Výměnné procesy ze zmíněné definice představuje směna jakožto výměna peněžních prostředků za produkty či služby.

3.2 Marketingová komunikace

Dle Štarchoně a Heskové (2009) pojem komunikace vychází z latinského slova „communis“, které je překládáno do českého jazyka jako „společný“. Tento výraz sám o sobě napovídá, že je v průběhu procesu komunikace vytvářeno cosi společného s někým na druhé straně. Tyto obecné informace o komunikaci lze vztahovat i na marketing, v němž jsou cíle komunikace podřízeny firemní strategii a za pomocí komunikačního

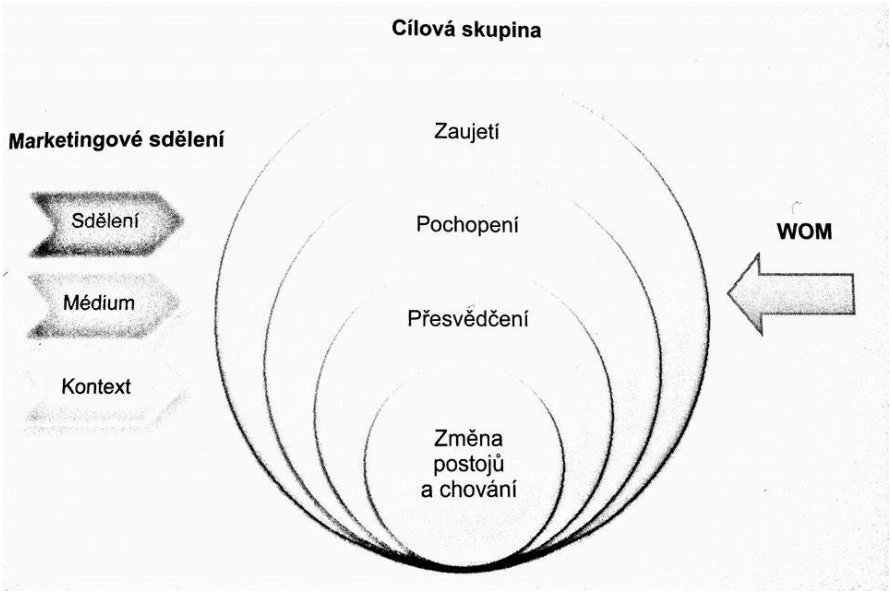
systému, kde působí rovněž více stran, dochází k jejich plnění. Komunikační systém je pojem zahrnující propagaci, podporu prodeje, publicitu, komunikaci s veřejností aj.

Autoři Kotler a Keller (2007) definují marketingovou komunikaci takto: *„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"* (Kotler a Keller 2007, s. 574)

Armstron a Kotler (2004) jsou toho názoru, že marketingovou komunikací je chápáno, jak už bylo zmíněno, informování a přesvědčování konkrétních skupin zákazníků a také jako nástroj, pro naplnění společností stanoveného cíle. V současné době se na trhu bez nástroje tohoto typu neobejde drtivá většina společností, ať už jsou to společnosti komerční nebo nekomerční. Marketingová komunikace je pojmem nadřazeným, pod tímto názvem se skrývá celá řada různých nástrojů, které jsou využívány jednotlivými společnostmi ke komunikaci se zákazníky. Tyto nástroje nefungují pouze k prostému zprostředkování, pro firmu důležitých informací, ale také za účelem přesvědčování zákazníků k vyzkoušení produktů a služeb dané společnosti.

Karlíček (2011) je toho názoru, že aby marketingová komunikace byla úspěšná, ovšem společnosti brát v potaz celou řadu fází (viz. Schéma č. 1), které se vyskytují i v běžné komunikaci mezi lidmi.

Schéma č. 1: Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2011, str. 23

Na schématu č. 1 lze spatřit model shrnující systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace, který může být nápomocen společnostem připravujících komunikační kampaň. Tím se mohou společnosti vyvarovat zbytečnému ztracení finančních prostředků. V modelu lze vidět zohlednění poznatků především z psychologie, která je velice důležitá pro pochopení chování zákazníka. Model je tvořen třemi části, přičemž nalevo můžeme vidět tři úrovně marketingového sdělení, které na sebe navazují. Sdělení je prostřednictvím druhé části, nazvané médium, předáno do kontextu, kde je sdělení vystaveno cílové skupině. Část prostřední obsahuje důležité procesy na straně cílové skupiny, které jsou pro efektivní fungování marketingové komunikace stěžejní. Cílová skupina v lepším případě sdělení pochopí a je možné, že i přesvědčí k takovému chování zákazníka, které naplňuje stanovené cíle. V pravé části modelu je faktor předurčující efektivitu marketingové komunikace. World-of-mouth zkráceně řečeno WOM. World-of-mouth znamená v překladu šíření ústním podáním. Mezilidská komunikace může tvořit v případě kladného ohodnocení produktu nejlepší reklamu, kterou si společnosti přejí. Lidé mezi sebou hovoří každý den na jakémkoli místě, tématem mohou mnohdy být jakékoli produkty, novinky, pochvaly a doporučení, ale také kritika daných produktů od určitých značek.

3.2.1 Strategie marketingové komunikace

Dle Heskové a Štarchoně (2009) strategické úkoly komunikace vycházejí především z marketingové strategie a cílů, které má splnit. Nenahraditelnou roli zastává marketingový výzkum. Pro úspěšný návrh marketingové strategie se musí postupovat chronologicky po jednotlivých krocích:

- Identifikace cílové skupiny (příjemce zprávy)
- Stanovení cílů komunikace a předpokladu očekávané reakce
- Sestavení zprávy a výběr typu sdělení
- Výběr komunikačního kanálu a zdroje zprávy
- Skladbě komunikačního mixu
- Časový harmonogram a rozpočet
- Zpětná vazba

Identifikace cílové skupiny (příjemce zprávy)

Úspěšnost komunikace závisí především na správném stanovení cílové skupiny, kterou mohou tvořit potenciální zákazníci nebo skuteční uživatelé. Na základě cílové skupiny je

marketingovým manažerem rozhodnuto, co přesně se bude sdělovat, jakým způsobem se bude sdělovat, kdy a kde bude probíhat dělení a kdo bude sdělovat.

Stanovení cílů komunikace a předpokladu očekávané reakce

Srozumitelné stanovení cílů je důležitým krokem pro bezproblémový chod firem a společností. Cíle mohou být zaměřeny na:

- Vytvoření a stimulace poptávky
- Odlišnost produktu, podniku
- Užitek a hodnotu produktu
- Maximalizace obratu a zisku

Sestavení zprávy a výběr typu sdělení

To jaký obsah bude zpráva obsahovat, je odvozeno od očekávané reakce příjemce této zprávy, tedy cílové skupiny. Ke zvýšení účinnosti je využíván model integrované komunikace a výběr správného komunikačního mixu, který by měl upoutat pozornost příjemce a zároveň by měl být jasný a srozumitelný, zpráva by měla odpovídat přáním a požadavkům příjemce.

Výběr komunikačního kanálu a zdroje zprávy

Zde jsou dvě důležité možnosti výběru komunikačního kanálu, nabízející formu osobní a formu neosobní. Volba je provedena s ohledem na cílovou skupinu, ovšem je zapotřebí připomenout že osobní forma komunikace je finančně nákladná a je vhodná spíše u všech forem přímého prodeje v případě vysvětlení či objasnění detailů produktů. Masová komunikace je takovou formu komunikace, kdy informujeme velký počet respondentů. V případě masové komunikace by mělo být sdělení jasné, srozumitelné a pochopitelné.

Skladba komunikačního mixu

Komunikační mix je tvořen celou řadou nástrojů, lze připomenout některé nejdůležitější: reklama, podpora prodeje atd. Konkrétní skladba je závislá na cílech, které má strategie plnit.

Časový harmonogram a rozpočet

Při sestavování časového harmonogramu je nezbytně nutné brát ohled na sezonní období. Důležitým faktorem je také rozložení finančních prostředků, které je mnohdy velice obtížné.

Zpětná vazba

Měření výsledků efektivnosti komunikace lze provádět dvěma způsoby, mezi které patří měření přímých účinků komunikace a měření nepřímých účinků komunikace.

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Dle Heskové a Štarchoně (2009) integrovaná marketingová komunikace je chápána jako kontrola a řízení prakticky veškeré komunikace směrem k trhu. V praxi se jedná o to, aby charakteristika produktu a sdělení byla součástí plánovaných komunikačních nástrojů, které chce firma či společnost zasáhnout. Integrovaná marketingová komunikace mnohdy vyvolá ve společnosti potřebné změny v oblasti řízení komunikačních nástrojů. Úkolem integrace v oblasti komunikace je především propojení komunikačních nástrojů mezi sebou a tím vytvořit větší důvěryhodnost a srozumitelnost sdělovaných informací. Jedním z nejdůležitějších nástrojů integrované komunikace je v poslední letech internet, který umožňuje kreativní využití v oblasti reklamy, kterou snadno zacílit na námi zvolenou cílovou skupiny a prakticky během okamžiku se globálně zobrazit cílové skupině na facebookových profilech či jiných sociálních sítí.

3.4 Plánování komunikačních kampaní

Karlíček (2011) říká, že k tomu aby společnosti úspěšně informovaly a přesvědčily zákazníky, musí vytvořit komunikační kampaň. Ta vychází z celkového marketingového plánu. Firma musí dodržet určité náležitosti a postupovat dle jistých fází, jejichž nedodržení by mělo negativní vliv na celkové fungování podniku. Při sestavování kampaně je třeba brát v úvahu, že komunikační plán je zcela podřízen plánu marketingovému, neboť z něj vychází. Je nutností, aby tyto dva procesy byly sladěny, což bývá mnohdy problémové především u rozsáhlých společností. Naproti tomu společnosti menšího rozsahu s tím komplikace nemají, neboť nemají složitou strukturu. Na schématu č. 2 lze zpozorovat, jak by tyto procesy měly být sladěny.

Schéma č. 2: fáze marketingového a komunikačního plánování

Zdroj: Karlíček, 2011, str. 11

Ze schématu č. 2 je znázorněno, jak by společnosti měly dokonale zanalyzovat situaci na trhu a na základě toho stanovit cíle, které by měly být splněny, přičemž aby cíle byly efektivně naplněny, musí firmy stanovit vhodnou strategii. Ovšem aby byl však proces bezchybný a komunikační plán vnitřně konzistentní (komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze), je zapotřebí se vždy vracet k jednotlivým fázím.

Rozhodne-li se společnost sestavit komunikační kampaň, je velice důležité, na prvním místě učinit analýzu situace na trhu. Nevyplatí se tuto fázi podcenit, neboť nedokonalá analýza se pak stává hlavním důvodem špatně stanovených cílů. Bude-li analýza trhu kvalitní, společnosti ji využijí k určení klíčových problémů a příležitostí, které je na trhu možné využít a společností tím mohou reagovat nejen na aktuální stav trhu, ale také na trendy, jejichž neznalost rovněž způsobí nesmyslné strategické úvahy. Efektivnost komunikační kampaně stojí nejen na tom, jak společnosti dokázaly zanalyzovat a zároveň zasáhnout ty komunikační kanály, které cílová skupina používá nejvíce, ale také je zapotřebí vědět, jaké motivy vedou zákazníky ke koupi produktu nebo využití služby. Nezbytná je také znalost činnosti konkurentů v oblasti komunikace, která napovídá, jaké komunikační nástroje konkurenti zasahují a jakým obsahem disponují.

Po dostatečné analýze a orientaci na trhu mohou společnosti přistoupit k dalšímu kroku, kterým je stanovení komunikačních cílů. Předpokladem efektivní komunikační kampaně je stanovení správných komunikačních cílů, které určují, jakých výsledků má být dosaženo v určitém časovém úseku. Jedny z nejdůležitějších cílů komunikačních kampaní jsou:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování

Dle Heskové a Štarchoně (2009) je možné pro vytvoření reklamní kampaně použít postup sestavení, který je analogický s postupem tvoření marketingové strategie. Základem je především etapa plánování, ve které je nejdůležitější srozumitelná formulace cílů a stanovení cílové skupiny, přičemž během vymezování cílové skupiny je nutné využít znalostí z psychologie chování zákazníků na reklamu. Po určení cílové skupiny, je dále v pořadí rozhodnout se pro vhodnou strategii sdělení informací. Po splnění těchto kroků

následuje etapa kreativní, ve které jsou zpracovány myšlenky a ideové náměty, a také je stanovena strategie, podle které se budou náměty realizovat. Další etapou je etapa mediální, ve které je zapotřebí vybrat správná média a časový harmonogram, neboť součástí této etapy je i to, s jakou frekvencí se bude sdělení opakovat. Zapomenout se nesmí ani na etapu hodnocení a měření výsledků, neboť pro mnoho firem a podniků jsou peníze vynaložené do reklamy nemalé a v případě dlouhodobého investování do neefektivní reklamy by spolčenosti přicházely o nemalé peníze a udržování této reklamní kampaně by bylo kontraproduktivní. Při postupu reklamního programu se vyskytuje celá řada náležitostí, které je zapotřebí vyřešit.

Dle Kotlera a Kellera (2007) se jedná o následující:

- **Poslání** - určení cílů, které má reklama splnit. Mezi nejčastěji stanovené cíle patří například zvýšit informovanost cílové skupiny, její přesvědčení a zvýšení prodeje produktů.
- **Finance** – rozpočet na reklamní kampaň resp. Kolik finančních prostředků aktuálně máme a kolik jsme ochotni investovat. Při rozhodování kolik prostředků bude vynaloženo, je zapotřebí brát v úvahu počet spotřebitelů, stádium životního cyklu produktu a také opakování reklamy či další náklady na oslovení respondentů.
- **Sdělení** – vytvoření takového obsahu sdělení, aby odpovídalo image produktu a firmy, tak aby mělo pozitivní nádech a vyvolávalo radost z nákupu.
- **Média** – zasažení takových druhů médií, které jsou nejvíce používané potencionálními zákazníky. V úvahu je zapotřebí brát dosah médií, lokalizaci a pokrytí. Pokud tyto faktory jsou správně zvoleny, pak zbývá nejdůležitější faktor, kterým je načasování. Se špatně zvoleným načasováním je velké riziko oslovení malého počtu respondentů z cílové skupiny.

3.4.1 Zvýšení prodeje

Zvýšení prodeje je nejčastěji stanoveným cílem u drtivé většiny komunikačních kampaní. Jedna z největších komplikací zvýšení prodeje je fakt, že prodej má poměrně velký vliv na několik faktorů, které nelze usměrnit marketingovou komunikací. Mezi tyto faktory se

řadí například kvalita produktu, cenová politika, celková distribuční úroveň, chování konkurence.

3.4.2 Zvýšení povědomí o značce

Tento faktor lze chápat jako skutečnost, že značka bude opravdu prodávána, ovšem neznámé značky jsou na trhu ignorovány. Lze říci, že v obecné rovině je dáno, že známost značky souvisí s její preferencí. Rozlišujeme dva typy povědomí o značce:

- Vybavení značky = vybavení značky představuje situaci, kdy cílová skupina uvažuje o určité produktové kategorii, kterou si asociují se značkou produktu, který preferují.
- Rozpoznání značky = cílová skupina je schopna značku identifikovat v místě prodeje produktů a zároveň si jí asociují i s druhem produktové kategorie.

Komunikační kampaně zaměřené především na posílení povědomí o značce, by měly posílit jak vybavení značky, tak rozpoznání značky v místě kde se prodává. Jestliže dojde k tomu, že si cílová skupina není schopna značku vybavit, v místě prodeje jí s velkou pravděpodobností bude ignorovat i v případě, že si jí všimne. Může však nastat i situace, kdy je značka u cílové skupiny známá, avšak cílová skupina jí není schopna rozpoznat v místě prodeje. Důležitou roli hrají obaly produktů, které by nám měly zaručit, že podle nich cílová skupina jasně pozná, o kterou kategorii produktů se jedná. Obaly dále mohou být posilovány různými slogany, které účel zvýšit povědomí o značce jen zesilují.

3.4.3 Ovlivnění postojů ke značce

Podle Karlíčka (2011) nastává problém tehdy, když cílová skupina má povědomí o značce a značku zná, bohužel jí ale nekupuje, neboť má jiné preference. Z tohoto důvodu je neméně důležitým faktorem ovlivnění postojů ke značce. Postoje obsahují tři složky, které jsou mezi sebou provázané a mohou být jakýmkoli způsobem ovlivněny komunikační kampaní.

- Kognitivní složka: zahrnuje všechny názory a znalosti, kterými cílová skupina disponuje.
- Emocionální složka: představuje citovou vazbu mezi cílovou skupinou a značkou, lze zjednodušeně říci, zda cílová skupina značku má ráda nebo ne.
- Behaviorální složka: zahrnuje tendence cílové skupiny se chovat určitým způsobem ke značce.

3.4.4 Zvýšení loajality ke značce

Je-li komunikační kampaň zaměřená na zvýšení loajality značky, pak lze říci, že se společnosti zaměřují především na stávající zákazníky, to především kvůli tomu, že se snaží posílit vztah mezi značkou a zákazníkem. Společnosti vynakládají své síly na to, aby zákazník danou značku stále preferoval a měl jí rád. S tím je spojené posilování důvěry, které také zastává svou roli. Je důležité, aby zákazník své značce důvěřoval a nepřešel ke značce konkurenční. Péče o zákazníky je důležitá, neboť společnosti si jsou vědomi skutečnosti, že udržení si stálého zákazníka je nákladově méně náročné, než získání zákazníka nového a z tohoto důvodu je nutné prohlubovat vztahy a udržovat vazby se zákazníky. Vhodným dílčím cílem může být například zvýšení návštěvnosti na webových stránkách či zavádění infolinky pro potenciální zákazníky. Tyto dílčí cíle usnadňují zákazníkovi cestu k vyzkoušení či ke koupení produktu.

3.4.5 Stimulace chování

Cíle komunikační kampaně, které nějakým způsobem stimulují chování zákazníka rozhodující ho se ke koupi, je vhodné uplatnit především u významnějších nákupních rozhodnutí. V těchto případech musí být cílová skupina k nákupu vedena například tím, že jsou zákazníci odkázány na webové stránky, kde se je společnosti snaží také namotivovat nejen k nákupu, ale také k tomu aby využili infolinku, kde budou hovořit s vyškoleným prodejcem.

Komunikační kampaň neslouží pouze k informování, přesvědčování a zvyšování loajality zákazníků, ale také slouží k budování trhu. To znamená, že je možné rozšířit produktové kategorie nebo dokonce zavést nové. Tyto dva cíle si společnosti stanovují většinou v situacích, kdy mají v plánu zásadní inovaci svého produktu, kterou dosud nikdo nikdy nepoptával. Také většina světových organizací má za cíl budovat trh, v jejich případě se jedná o určité vhodné a žádoucí chování, nikoliv o statky hmotné či nehmotné.

3.5 Komunikační mix

Podle Pealsmackera (2007) je komunikační mix soubor nástrojů, které marketingová komunikace používá. Nejčastěji je tento pojem zaměňován za reklamu, která je pouze jedním z nejviditelnějších nástrojů, které se komunikační mix používá. Další definice objasňuje následující text.

Jedni z nejznámějších autorů zahraniční literatury P. Kotler, Wong a Armston (2007) definují komunikační mix takto *„komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“*. (Kotler, Wong a Armston 2007, s. 809). Jak lze vyčíst autoři, Kotler, Wong a Armston považují nástroje obsažené v komunikačním mixu za faktory, s jejich pomocí jsou dosahovány marketingové cíle. V realitě jsou používány především jako nástroje, jejichž prostřednictvím jsou udržovány vztahy se zákazníky a společnosti pak dostávají zpětnou vazbu s kladným či záporným hodnocením produktu a díky kterému upravují své produkty.

3.5.1 Reklama

Dle Kotlera (2007) je reklama velice silným nástrojem pro ovlivňování a přesvědčování zákazníků. Má několik podob a lidé se s ní setkávají každý den. Reklamu nevyužívají jen obchodní společnosti, ale také neziskové, sociální a sportovní organizace, které reklamu používají především ke sdělování svých činností cílové skupině a tedy plní funkci informační. Firmy vynakládají do reklam obrovské množství finančních prostředků a očekávají od zákazníků odezvy všeho druhu. Po zhlédnutí reklamy je možné, že zákazníci změní postoj k produktu, který reklama prezentuje nebo se vliv reklamy na cílovou skupinu může projevit při změně velikosti množství prezentovaného produktu. Reklamu je možné vidět v podobě letáku nebo slyšet pomocí rozhlasu a televizoru a pomocí jiných dalších druhů médií.

Tellis (2000) je toho názoru, že reklamy mají také přesvědčovací funkci, jejichž účelem je přesvědčit lidi k zakoupení produktů i v situacích, ve kterých je zrovna nepotřebují, a tímto odlišuje produkty a vytváří či stimuluje věrnost o značce. Pomocí reklamy také firmy bojují proti vstupu nových společností do již zabraných odvětví. Firmy mohou zvedat ceny svých produktů, které jsou zrovna zmiňovány v reklamních kampaní a jsou tedy pro zákazníky více viditelné, to je úkol funkce připomínající.

Kotler (2007) uvádí některé klady a zápory, kterým musí společnosti čelit.

- *Výhody reklamy:* Zasáhnutí velké masy lidí prakticky v celém světě prostřednictvím především televizní reklamy, která je vysílána v každé domácnosti, která vlastní televizor. Posilování povědomí o propagované značce neustálým opakováním názvu značky či popěvku, který značku doprovází. Těmito

faktory reklama umožňuje zákazníkům porovnávat jednotlivé produkty různých společností a orientuje se jak na vytváření své image tak také na okamžitý nárůst tržeb.

- *Nevýhody reklamy:* Jednou z největších nevýhod je, že reklama není tak přesvědčivá jako když produkt prezentují osobní prodejci. Jedná se tedy pouze o jednosměrné předávání informací, tedy od společnosti k zákazníkům. Další nevýhodou je finanční náročnost reklamy, kde mezi nejnákladnější patří především televizní spoty. Levnější formy reklamy jsou například reklama v tisku či v rádiu.

3.5.1.1 Venkovní reklama

Stuchlík a Dvořáček (2002) uvádí, že venkovní reklama má mnoho společných rysů s reklamou internetovou. Billboardy, plakáty či vyvěšené letáky, které zaujímají kolemjdoucí veřejnost novými produkty, službami či akcemi jsou jednoduše řečeno hmotnou formou internetových proužků a reklamních ploch na WWW stránkách. Výhodou internetových ploch je interaktivita v tom smyslu, že po kliknutí na reklamy lze získat více informací.

Dle Štarchoně a Heskové (2009) venkovní reklama zaznamenává zvyšující se oblibu u společností, neboť nabízí mnoho forem použití a sdělení informací. Ve venkovní reklamě lze vidět mnoho rysů odlišných druhů marketingu. Za zmínku stojí především guerilla marketing, event marketing či dokonce product placement.

Patalase (2009) uvádí, že *„Guerillový marketing tu rozhodně není od toho, aby zázračně uzdravil nemocné a dlouhodobě chřadnoucí firmy. Tento chybný dojem často vzniká tím, že mnoho lidí vnímá pouze ty nejvýraznější akce budící největší pozornost.“* (Patalase 2009, s. 12). Pravdivé tvrzení Patalase lze spatřovat v tom, že guerillový marketing neuzdraví již bankrotující podniky, ovšem jeho výhodou jsou především nízké finanční náklady na realizaci za předpokladu, že je marketingový manažer podniku kreativní.

Štarchoň a Hesková (2009) uvádí, že mezi mnohdy používané prostředky venkovní reklamy patří billboardy, které mohou být doplněny světelnými, zvukovými efekty či dodatečným textem. Dále to mohou být reklamní tabule, vitríny, plakáty, vývěsní štíty či reklama na dopravní prostředek. I když jsou billboardy velice populárními formou venkovní reklamy, nesou s sebou velké riziko v oblasti silničního provozu. S cílem

zasáhnout co nejvíce zákazníků jsou billboardy umístěny do nejfrekventovanějších oblastí (dálnice, silnice). Dále jsou umístěny do nekonvekčních prostředků, například aerolinie, kanceláře, výtahy a jiné. Je možné koupit reklamní plochu v metru, na toaletách, popelnicích, platebních kartách. Specifické je pro venkovní reklamu postavení v místě prodeje, která zahrnuje reklamy na obchodních vozících, regálech, ale také na podlaze.

3.5.1.2 Reklama v rádiu

Autoři Stuchlík a Dvořáček (2002) jsou toho názoru, že reklama v rádiu je specifická lokálním zacílením v jednotlivých oblastech. Existuje sice mnoho celostátních stanic, ovšem většina jich je především zacílena na pokrytí určitého regionu. Tomu je přizpůsobené i vysílání. Nejde jen o zpravodajské vysílání ale také o regionální reklamu, která je velice důležitá pro místní společnosti a podnikatelské subjekty. Reklama v rádiu je schopna zaujmout vysoké číslo posluchačů, pustí-li se ve správném vysílacím čase. Svou důležitost zvyšuje reklama v rádiu i díky internetu, pomocí kterého lze naladit téměř jakoukoli stanici ať už na mobilu, tabletu či počítači. Reklama v rádiu dokáže být efektivní, ovšem faktorem hrající roli v jejím užití jsou nemalé finanční náklady.

3.5.1.3 Tisk a reklama

Dle Healyeho (2008) je snahou společností, aby značka produktu pronikla do určitého segmentu a proto společnosti mnohdy úzce spolupracují s tematickými časopisy a novinami, které jim ve svém výtisku poskytnou prostor pro reklamu. Ovšem není jednoduché zjistit, kolik svého času čtenáři obětují pro přečtení tištěné reklamy či inzerátu, proto musí být tištěná reklama sestavena tak, aby obsahovala nejdůležitější informace o produktu, které jsou snadno pochopitelné, výrazně napsané a na první pohled zajímavé. V praxi lze vidět barevné reklamy, které obsahují křiklavé barvy různých odstínů a kontrastů.

3.5.2 Reklama ve sportu

Dle Čáslavové (2009) se v oblasti sportu jedná o reklamu, která používá ke komunikaci specifické nástroje, mezi které patří reklamy na sportovních arénách, mantinelech, také na sportovních dresech a sportovním náčiní, které se v daném sportu používá. Druhy sportovních reklam máme v různých podobách, dle Čáslavové jsou sportovní reklamy na:

- dresech a sportovních oděvech
- startovních číslech

- mantinelu
- sportovním náčiní
- výsledkových tabulích

Také jsou často vystavované reklamy na reklamních panelech či transparentech, které jsou typické v České republice především pro hokejové a fotbalové kluby. Reklama plní několik funkcí a jednou z nich je funkce informační, která je nejdůležitější především tehdy, když je zapotřebí stimulovat poptávku tzn. na počátku existence produktu, kdy nás dle Čáslavové informuje:

- o nově zavedeném produktu
- při změně ceny
- o tom, jak produkt užívat
- o novém způsobu užívání produktu
- o nejnovějších službách

Druhou funkcí, kterou reklama zastává je funkce přesvědčovací, která má největší význam tehdy, když je na trhu velice silná a intenzivní konkurence. Tento druh funkce se zaměřuje především na vytváření poptávky po produktu konkrétního výrobce. Smyslem této funkce je dle Čáslavové:

- posílit preferenci zboží konkrétní firmy
- snaha přebrat od konkurence zákazníka
- potlačit zákazníkovy obavy o užívání produktu
- posílit image firmy u zákazníka
- změnit image produktu
- dotlačit zákazníka k okamžitému nákupu

Třetí funkcí reklamy je funkce upomínací, která se nejčastěji používá v těch případech, kdy firmy chtějí zákazníkovi připomenout určitý produkt či službu, se kterou se již seznámil. To je typické pro období zralosti produktu.

Reklama ve sportu je schopna plnit tyto tři zmíněné funkce, je však zapotřebí nezapomenout na to, že sport je velice významným fenoménem dnešní doby, který je sledován obrovským počtem lidí, což způsobuje větší angažovanost firem v této oblasti, neboť příznivci sportu na firmy působí jako potenciální zákazníci.

3.5.3 Podpora prodeje

Dle Kellera (2007) Podpora prodeje může být vysvětlena jako jakýsi krátkodobý stimul, který umožňuje výrobek či službu před zakoupením vyzkoušet. Lze být cílena na konkrétní obchody nebo na zákazníky a stejně jako reklamu i podporu prodeje lze vidět v několika podobách. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je následující, reklama dává zákazníkům důvod k nákupu, zatímco podpora prodeje dává zákazníkům podnět k nákupu, proto je podpora prodeje dle Kellera (2007) vytvořena aby:

- obchod prosazoval a aktivně podporoval značku
- došlo k takové změně chování zákazníků, aby značku koupili poprvé, častěji, více a dříve.

Podpora prodeje je považována v poslední době za používanější formu, neboť za poslední období ceny reklam v televizorech či rozhlase prudce rostou a společnosti přichází na to, že zákazníci jsou proti reklamám více imunní a rozhodují se především spontánně v kamenných obchodech než na základě reklam v médiích. Dobře promyšlená a zrealizovaná podpora prodeje může postupně budovat hodnotu značky díky poskytnutím informací či zkušeností zákazníků s produktem, což přispívá k vytvoření silné asociace. Ovšem má to i svá negativa, kterými jsou zákazníci, kteří jsou citliví na cenu produktu, zákazníci kteří nevnímají kvalitu produktu či služby nebo ti zákazníci, kteří častěji střídají preference značek. Jedno z dalších negativ je, že podpora prodeje může být zaměřena na zákazníky, kteří by si produkt stejně koupili.

Dle Kellera (2007) převzato z Quelcha (1988) podporou prodeje je možné sledovat hned několik cílů:

a) zákaznické cíle:
   - mezi tyto cíle nepatří pouze získání nové kategorie zákazníků, kteří tím pomohou zvýšení selektivní a primární poptávky, ale také přesvědčit zákazníky existující, aby na svůj nákupní seznam zahrnuli i značku propagovaného obchodu či produktu.

b) obchodní cíle:
   - mezi tyto cíle patří udržení či zvětšení distribuce značky, které zahrnuje vystavení v regálech a umístění značky.
   - Přesvědčení prodejen, aby se pokusily skladovat větší množství zaváděcích modelů.

- V oblasti podpory přesvědčení existujících podniků, k tomu aby zákazníkům byly poskytnuty dočasné slevy, což zahrnuje speciální vystavení reklam.
- Dosáhnutí sekundárního umístění značky
- Zvýšení průměrné velikosti objednávek značky od určitých obchodníků

3.5.4 Public relations

Dle Svobody (2009) *„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 považuje za základ public relations postoj široké veřejnosti zahrnující také image firmy. Image firmy neboli pohled lidí na podnik zahrnuje nejen postoj k podniku ale také jeho opečovávaní zákazníků po zakoupení produktu či poskytnutí služby.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) public relations, nebo také vztahy s veřejností můžeme chápat jako jakousi obousměrně řízenou komunikaci mezi určitým subjektem vázaným na dané druhy veřejnosti, jehož cílem je ovlivnit, přesvědčit, získat porozumění či vybudovat pozitivní smýšlení a obraz subjektu u cílových skupin veřejnosti. *„Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod."* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106).

Přikrylová a Jahodová (2010) dále uvádí, že public relations je účinnou formou komunikace, která směřuje především k podpoře produktu, i když cíl public relations je poněkud širší, než o ostatních prvků základní komunikační strategie, neboť souvisí s image a prestiží celé společnosti. Charakteristickými rysy PR je fakt, že je založené na existenci rozdílných názorů a vztahů veřejnosti, které poskytuje PR racionální informace s cílem zapůsobit na vědomí určité cílové skupiny. Velice důležitou roli hraje public relations především v období krizí a krizových situací společnosti, kdy se snaží o eliminaci záporných dopadů, které mají vliv na prezentaci subjektu. Také svou důležitost v krizových situací společnosti prokazuje nižšími náklady, než kterými disponují náklady na reklamu a podporu prodeje, což společnostem v těchto nepříjemných chvílích pomůže. Mezi nevýhody public relations patří fakt, že samotná měřitelnost úspěšnosti PR je jen

těžko měřitelná a rizikovým faktorem je nemožnost řídit či kontrolovat obsah sdělení, který prezentují média. Také je zapotřebí zmínit pojem negativní publicita, kterou nelze řídit. Každá společnost by měla být připravena na řešení krizových situací pomocí předem připraveného plánu.

V současnosti se publicita používá především k prezentaci a podpoře firemního image nebo také firemního názoru. Ovšem nejvíce se používá k prezentaci konkrétních produktů, zejména těch, které jsou na trhu nové. Je to dáno tím, že většina lidí přijímá informace raději z mediálního zpravodajství, než z klasické inzerce a proto bývá výhodnější zasílat informace a obsah tiskové zprávy sdělovacím prostředkům a snažit se tím zaujmout publicisty. Publicita ovšem není jen pozitivního druhu, může být samozřejmě i druhu negativního. Je to dáno tím, že většina sdělení je ovlivněna dalšími zdroji informací, které média také využívají a to je důvod, proč prakticky není možné mít publicitu jakéhokoli subjektu pod kontrolou.

3.5.4.1 Sociální sítě

Dle Svobody (2009) jsou sociální sítě v posledních letech rostoucím trendem s potenciálem právě pro public relations, neboť umožňují dokonalý přístup k veřejnosti. Počty osob registrovaných na sociálních sítích stále roste zejména u mezinárodní sociální síti Facebook a Instagram, ale také Twitter a Google+. Profil na těchto sítích nemají jen fyzické osoby, ale své profily zde vedou i společnosti, které zveřejňují své produkty a na oplátku se jim dostává i zpětná vazba od zákazníků v poměrně krátkém časovém úseku. Ovšem i tato forma PR má své stinné stránky mezi, které patří především nepřehlednost především kvůli stále se zvětšujícímu počtu sociálních sítích a jejich častých aktualizací. Velký počet sociálních sítí zapříčiňuje, že lidé si už nevědí rady, kterou síť sami preferují. Pro budování povědomí o značce se využívají tzv. CPM reklamy na facebooku, které fungují na bázi zobrazení se na facebookových profilech společností stanovené cílové skupiny. Rozpočet těchto reklam závisí na předem určeného počtu zobrazení.

3.5.4.2 Mobilní telefony

Technologický pokrok umožňuje ve stále větší míře možnosti rychlejšího internetového připojení na mobilních telefonech. Internet v mobilním telefonu umožňuje účinně oslovit vybranou sortu zákazníků velice osobitým přístupem. Prostřednictvím nejrůznějších aplikacích v mobilních telefonech, lze oslovit zákazníky naprosto zdarma (Skype, Facebook, Instagram). Facebook také umožňuje poskytování adres a osobních údajů,

viditelné jsou také statusy zákazníků což umožnuje oslovit vybrané zákazníky se specifickými potřebami. V dnešní době je možné zrealizovat reklamní kampaň na Facebooku, která nabízí zobrazení reklamy u vybrané cílové skupiny.

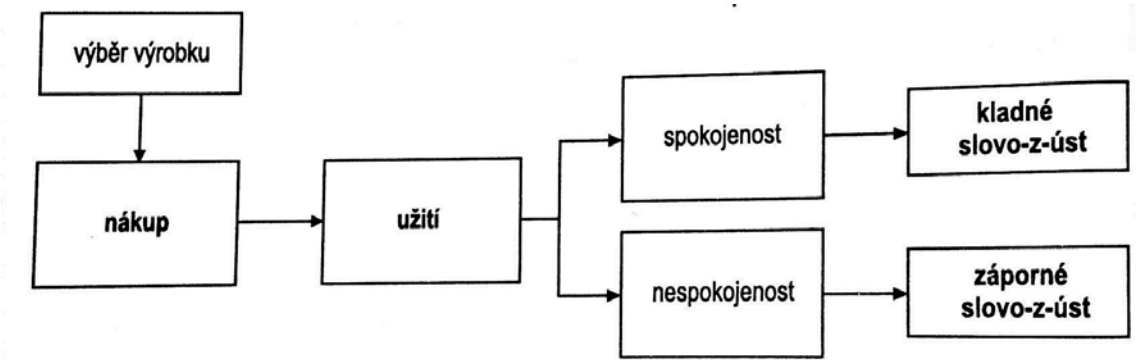
Dle Smitha a Stewarta (2015) je použití technologie mobilních telefonů velice přínosné, neboť i prosté SMS zprávy nám pomáhají nejen poslat informaci, ale prostřednictvím SMS zprávy je vlastník schopen kontaktovat výrobce pomocí chytrého mobilního telefonu, kterým lze naskenovat čárový kód a odeslat ho s konkrétními požadavky na vybraný produkt.

3.5.5 Internet a reklama

Autoři Stuchlík a Dvořáček (2002) uvádí, že pro marketing nebo v tomto případě konkrétně pro reklamu na internetu je často používaný pojem eMarketing. I když nese svůj samostatný název, pravidla týkající se jeho aplikování jsou stejná jako pro marketing klasický. Tedy pro tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a další. Internet lze považovat za specifické médium, které se od již zmiňovaných klasických podob reklam odlišuje především svou interaktivitou a velice dynamickým rozvojem. Internet poskytuje možnost pomocí velkého množství serverů, sdílet videa, fotografie, aplikace. V době 21. století je velkým fenoménem tzv. virální marketing, který není samozřejmě spojen s jakýmikoli viry, jak by se mohlo zdát. Označení virální dostal kvůli své schopnosti se doslova raketovou rychlostí šířit se mezi veřejnost používající internet v počítači, mobilu, tabletu či dokonce v chytré televizi, která má přístup k internetu. Důležité je zmínit nenákladnost tohoto šíření, neboť je zprostředkováno pomocí zákazníků a uživatelů internetového připojení v mobilních telefonech a počítači, kteří hledají nové produkty. Dalo by se říci, že virální marketing je založen na reakci zákazníků na nové zboží. V klasickém marketingu by se toto šíření podobalo chování označovanému jako slovo z úst. Slovo z úst je proces kdy zákazník po zakoupení produktu doporučí a informuje své přátele o službě nebo výrobku, který osobně vyzkoušel. Slovo z úst má pozitivní i negativní stránku, v případě, že byl zákazník spokojen, se jedná o pozitivní slovo z úst.

V druhém případě se jedná záporné slovo z úst. Na schématu č. 3 můžeme vidět, jak celý proces probíhá.

Schéma č. 3: nákupní chování uživatelů



Zdroj: Stuchlík a Dvořáček, 2002, str. 35

Cílem virálního marketingu je vytvořit podnět, který je schopný řetězové reakce pozitivního typu slova z úst, neboť kladná recenze a doporučení o produktu či službě se šíří všemi dostupnými možnostmi na internetu (Facebook, email, Skype, a další sociální sítě). To vše bez zásahu firmy, která produkt či službu poskytuje. Na druhé straně, jedná-li se o šíření negativní reakce či recenze na produkt či službu, je toto nekontrolovatelné šíření i velkým rizikem pro firmy, které šíření nemohou zastavit.

Všeobecně řečeno, internetovou reklamou rozumíme všechny placené plochy poskytující reklamní sdělení na WWW stránkách určitého serveru, sociální sítě či mailu. Náklady vynaložené na tvorbu internetové reklamy a její udržování na serverech se hradí z prodeje placených ploch na WWW stránkách. Volné reklamní plochy používají provozovatelé WWW serverů ke vzájemné výměně (barter), kdy na svých WWW stránkách zobrazují reklamní proužky jiných serverů. Cílem tzv. barteru volných ploch na internetu je zaujmout a informovat či přilákat nové zákazníky, a na základě toho maximalizovat zisk. Výhodou je, že návštěvníci WWW stránek vnímají reklamy na internetu stejně, tedy nezávisle na tom, jestli se jedná o barterovou reklamu nebo o reklamu na které byly vynaloženy vysoké náklady.

3.5.6 Osobní prodej

Dle Světlíka (2003) je osobní prodej taková forma komunikace, jejímž cílem je prodej či propagace určitého produktu prostřednictvím osobního rozhovoru s jedním či více zákazníky. Specifickým rysem, kterým se liší od reklamy, podpory prodeje a public relations je, že obsahuje přímou komunikaci mezi několika lidmi, tváří v tvář. Tato forma je používána zejména u prezentace drahých či složitých produktů, které díky své

náročnosti musí být předvedeny lidmi, kteří poskytují detailnější informace individuálně každému zákazníkovi a objasňují nejasnosti, kterým zákazník nerozumí.

Dle Perreaulta a McCartyho (1996) jsou lidé, kteří jsou schopni prezentovat produkt označováni jako „sales managers“ neboli prodejní manažeři, „advertising managers“, v českém překladu reklamní manažeři či „sales promotion managers“ neboli manažeři podpory prodeje.

a) Prodejní manažeři: zabývají se především řízením prodeje a často jsou zodpovědní za vytváření nových distribučních kanálů nebo budování nových distribučních politik. V menších společnostech tito manažeři mohou zastávat pozici marketingového manažera, který je odpovědný za celkovou propagaci prodeje.
b) Reklamní manažeři: reklamní manažeři jsou schopni řídit firemní prodej prostřednictvím televizorů, novin, časopisů, magazínů, internetu. Jejich hlavním úkolem je výběr správného komunikačního média a rozvoj reklamy. Reklamní oddělení společnosti se může obrátit i na externí reklamní agenturu, která reklamu sestaví.
c) Propagační manažer prodeje má většinou ve společnosti zcela nezávislé postavení. Jeho úkolem je řídit vše v oblasti podpory prodeje, zadává povinnosti prodejním manažerům a dohlíží na jejich plnění. Propagační manažer prodeje se zodpovídá pouze manažerovi marketingového oddělení.

3.5.7 Event marketing

Dle Heskové a Štarchoně (2009) je event marketing součástí moderních marketingových programů, které mají za cíl zvýšit motivaci zákazníků a proto lze považovat event marketing za podstatnou část nového nástroje komunikace. Úkolem event marketingu je prostřednictvím zážitků vyvolat emocionální a psychické podněty, které posilují a podporují image firmy a firemních produktů.

Nejčastěji se event marketing provozuje ve spojitosti s kulturou, sportu, volného času ale také přírody. Event marketing je provozován co možná nejzajímavější formu pro lidi. Cílem je vyvolat emocionální prožitek, který má mnohdy vliv na image firmy a produkty či služby, které firma nabízí. Mnohdy lze event marketing spojovat s jakoukoli akcí prováděnou na veřejném prostranství, jejímž cílem může být propojení značky produktu

a pořádanou událostí. Propojení značky produktu s pořádanou událostí posiluje především vztah mezi zákazníkem a společností, neboť zákazníkovi jsou přiblíženy produkty či služby, které společnost nabízí.

3.6 Wellness

Blahušová (1995) uvádí, že pojem wellness je životní styl, který se vyznačuje zdravým životním stylem, v němž má zdatnost dominantní postavení, neboť z ní vyplývající pohoda nám umožňuje žít bezproblémový život. Výživa, cvičení a duševní terapie jsou faktory ovlivňující zdravotní stav jedince. Wellness obsahuje celou řadu částí, z nichž pět má nejvýznamnějších postavení. Každá část ovlivňuje pohodlí našeho života. V následujícím textu budou vysvětleny části obsažené ve schématu č. 4.

Schéma č. 4: pět součástí wellness

Zdroj: Blahušová, 1995, str. 7

3.6.1 Pozitivní přístup a osobní návyky

V životním stylu wellness mají důležité postavení pozitivní nápady a pozitivní myšlenky, které dokáží vyvolat silné žádoucí pozitivní emoce u každého jedince. Ve svém životě se lidé dostávají do nepříjemných situací a nežádoucích stavů, které jsou vyvolány například ztrátou zaměstnání, ztrátou blízkého člověka či smrtí příbuzného.

3.6.2 Výživa a kontrola hmotnosti

Další součástí životního stylu wellness je sledování hmotnosti jedince, neboť špatné stravování s nezdravou stravou má na naše myšlení negativní dopad, který pak umocňuje stále rozrůstající se obezitu, která je chápána jako jeden z globálních problémů. Ovšem

každý má na obezitu jiný pohled a vyvstávají zde spory o tom, kdo je vlastně obézní a kdo ne, jak dochází k obezitě a jak se jí zbavit.

3.6.3 Fitness

Kolouch (1990) Je toho názoru, že náplní fitness je takový typ cvičení, při němž jsou použity volné činky či trenažery doplněné cviky aerobního charakteru. Pod pojem fitness uvádí i dodržování správného stravovacího režimu, do kterého spadají i speciální doplňky výživy a celkový životní styl, jehož primárním cílem je rozvíjení se kondice, zlepšení držení postavy, rozvoj síly a zdraví. Názor pana Koloucha lze potvrdit i z vlastních zkušeností, kdy hlavním cílem cvičení je především nárůst svalové hmoty a udržení kondice, což umožňuje i psychické uvolnění a dodání energie pro další náročné úkoly.

Zarotis (1999) názor Koloucha rozšířil také o informaci, že fitness obsahuje části subjektivní, psychické a sociální, které též ovlivňují zdraví člověka a znamenají společenskou akceptaci a úspěch. Dle Blahušové je fitness tělesná zdatnost těla, která obsahuje pět částí, mezi které patří svalová síla, svalová vytrvalost, složení těla, kloubní pohyblivost a kardiorespirační vytrvalost.

3.6.4 Zvládnutí stresu

Blahušová (1995) uvádí, že životní styl wellness není nepřerušitelný a mohou ho narušit situace, kdy je člověk vystaven stresu, jakožto odpovědi organismu na neočekávanou, nepříjemnou či překvapivou situaci. Podstatou wellness je péče o zdraví za účelem dosažení klidu a rovnováhy.

4 Metodická část

4.1 Použité metody

Pro úspěšné dosažení cíle této práce byly využity podoby kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Dle Hendla (2005) *„Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování.“* (Hendl, 2005, s. 46).

V oblasti kvantitativního výzkumu bylo použito dotazníkové šetření pro sběr co největšího množství dat, která vypovídají o informovanosti populace ve Strakonicích o relaxačním centru Ostrov.

V případě kvalitativního výzkumu, který přináší méně informací, ovšem jsou zkoumány více dopodrobna, byly použity následující podoby: interview, osobní nestrukturované pozorování a zúčastněné pozorování.

4.2 Kvalitativní výzkum

4.2.1 Interview, rozhovor pomocí návodu

Hendl (2005) je toho názoru, že rozhovor je veden tazatelem, který má k dispozici seznam otázek či témat, o kterých je nutné hovořit. Seznam otázek minimalizuje riziko tazatele zapomenout na některá témata či otázky. Tazatel má možnost zvolit si způsob jakým bude rozhovor vedený a v jakém pořadí budou otázky kladeny. V případě špatného pochopení otázky má tazatel možnost otázky upravit podle sebe tak, aby respondent lépe porozuměl. Harmonogram otázek pomáhá udržet téma rozhovoru a minimalizuje přílišné odklonění od probíraného tématu. Interview je chápáno jako metodicky vedený rozhovor probíhající mezi dvěma či více osobami, přičemž jeho cílem je získat informace k určitému tématu. Po získání informací je zapotřebí je analyzovat a transformovat je do co nejpřehlednější a nejsrozumitelnější podoby.

Interview obsahovalo 7 otázek a v následující páté kapitole jsou popsány otázky a odpovědi. Interview trvalo přibližně 20-30 minut. Vedoucí Kamil Otruba byl velice ochotný a poskytl nejdůležitější informace týkající se marketingové komunikace. Struktura celého interview je součástí příloh.

Průběh rozhovoru

V rámci výzkumu pro bakalářskou práci byl uskutečněn rozhovor s vedoucím fitness i dalších poboček relaxačního centra Ostrov, Kamilem Otrubou. Pan Otruba se v oblasti wellness a fitness pohybuje již několik let a proto své znalosti využívá v praxi ve Strakonickém relaxačním centru. Interview probíhalo dle mnou navrhovaného návodu z toho důvodu, aby se minimalizovalo riziko vynechání některých otázek, které by mohly být důležité. Rozhovor trval přibližně 25 minut a odpovědi byly zaznamenány ihned po zodpovězení otázky do počítače. Otázky, které byly obsahem interview, byly ve většině mířené na aktuální marketingovou komunikaci Ostrova. Návod na osobní interview je obsažen v přílohách.

4.2.2 Zúčastněné pozorování

Pozorování obecně patří mezi nejdůležitější metody v oblasti kvalitativního výzkumu. Pomocí zúčastněného pozorování může pozorovatel podrobně popsat děj, problémy které se a situace které jsou součástí výzkumu a co je důvode jejich vzniku. Pozorovatel v tomto typu pozorování není pouze pasivní, ale je součástí děje stejně jako pozorovaný subjekt, sbírá informace v naprosto přirozeném průběhu situací. V případě tohoto pozorování se používají všechny možné prostředky k získání dat (rozhovory, které jsou zachycovány na zvukový záznam či videozáznam pomocí technologie). Pro úspěšné pozorování se musí realizovat čtyři kroky.

- *Navázání kontaktu* – kdy se musí navázat osobní kontakt se subjekty, které jsou sledovány a proniknout do terénu, ve kterém tyto subjekty jednají.
- *2) Pozorování* – prvním úkolem pozorování je zachytit škálu situací, ve kterých se často sledované subjekty nachází.
- *3) Záznam dat* – zaznamenání dat tak, aby záznamy obsahovaly pokud možno detailní informace v přehledném formátu.
- *4) Závěr pozorování* – rozloučení s pozorovanou skupinou tak, aby nedošlo k přerušení vztahů v negativním smyslu.

V této práci bylo zúčastněné pozorování využito především ke stanovení věkové kohorty, neboť bylo vypozorováno, že zákazníci centra jsou především osoby mladistvého věku. Pomocí zúčastněného pozorování a návštěv tohoto centra byly zpozorovány i ceny jednotlivých služeb.

4.3 Kvantitativní výzkum

4.3.1 Dotazníkové šetření

Dle Foreta a Stávkové (2003) jedna z nejpoužívanějších metod v oblasti marketingového výzkumu je právě dotazování, které je uskutečněno prostřednictvím dotazníků, či záznamových archů. Při dotazování můžeme, ale nemusíme přijít do kontaktu respondenty. Kontakt může být zprostředkován osobou, který je v osobním kontaktu s respondenty, nebo může dojít ke kontaktu přímému, který je realizován u písemného dotazování prostřednictvím tištěného dotazníku. V případě použití dotazníkového šetření je zapotřebí dát pozor na správné vytvoření samotného dotazníku. V případě chybného sestavení dotazníku, může být celý výzkum ovlivněn špatně položenými otázkami. Korektně sestavený dotazník by měl vyhovovat níže zmíněným požadavkům.

- *Účelově technickým* – dotazník má mít takovou podobu, při níž respondent odpovídá co nejpřesněji a bezproblémově na téma, kvůli kterému dotazník obdržel.
- *Psychologickým* – Vytvoření takových podmínek, při níž by respondenti měli pocit, že mohou být součástí výzkumu a zároveň aby vyplňování bylo co nejméně časově náročné a pokud možno pohodlné.

V této práci byla použita podoba osobního dotazování respondentů ve věkové kohortě 18-35 let, kteří byli náhodně vybráni autorem, a tedy představují částečně ovlivněný vzorek vybíraný na principu dobrovolnosti. Získaná data jsou použitelná na výběrový soubor a zobecnitelná na soubor základní. Samotný dotazník byl vytvořen autorem této práce a byl použit jako předloha k dotazování z toho důvodu, aby nebyla opomenuta žádná otázka. Po dobu jednoho měsíce autor práce sbíral data od respondentů na různých místech Strakonic. Cílem bylo získat odpovědi alespoň 100 respondentů. Konečný výsledek byl takový, že za časový limit jednoho měsíce bylo tázáno celkem 106 respondentů.

Je vhodné upozornit, že v bakalářské práci bylo nejprve použito pro získání co největšího počtu dat elektronické dotazování, pomocí kterého bylo dotazováno 40 respondentů. Ovšem po zhlédnutí průběžných výsledků bylo zjištěno, že na dotazník zareagovali pouze muži, které toto centrum navštěvují, a tudíž byl vzorek ovlivněný, neboť dotazník vyplňovali pouze ti respondenti, kteří o tomto centru slyšeli. Z tohoto důvodu bylo

dotazování znovu odstartováno v podobě osobního rozhovoru s jednotlivými respondenty dle předlohy.

4.4 Analýza dokumentů

Pro analýzu sekundárních dat autor práce využil především webové stránky relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích, facebookový profil Ostrova a také tištěné materiály, které poskytl vedoucí fitness a jiných poboček Kamil Otruba.

Analýza dat primárních, které poskytlo osobní dotazování, měla jako hlavní cíl zjistit informovanost Strakonické populace o relaxačním centru Ostrov a na základě těchto výsledků spolu s poskytnutými informacemi panem Otrubou, navrhnout marketingovou komunikaci.

5 Analýza marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov

5.1 Základní informace o relaxačním centru Ostrov

Základní informace o relaxačním centru Ostrov byly získané pomocí analýzy sekundárních dat (jak základě osobního interview s vedoucím tohoto centra tak pomocí webovým stránek.

Za počátek relaxačního centra Ostrov je považován rok 2010, kdy postupně začala rekonstrukce dřívějších budov. Výsledkem se stal Ostrov, který nabízí 1500 m^2 prostoru pro relaxování našeho těla i duše. Dnes se toto centrum skládá s dvoupatrové budovy s přízemními prostory, která obsahuje celou řadu možností odpočinku.

V přizemním prostoru, je možné si objednat z bohaté nabídky značkové kávy, alkoholických nápojů, čajů, vín, zákusků i hlavních jídel. Tyto prostory jsou vhodné pro jakékoli společenské události. Ostrov nabízí tyto prostory i pro rodinné oslavy, firemní večírky či pracovní konference, neboť je zde možnost pronájmu či rezervace celého salonku s kapacitou 20 osob. Možnost rezervace nabízí i cukrárna s kavárnou, které je možné si rezervovat až pro 60 osob. Pro rezervace je možnost přípravy speciálního menu, ve kterém je možnost si předem naplánovat pokrmy dle vlastních chutí. Provozní doba těchto přízemních prostorů je celý týden od 09:00 do 19:00.

První patro Ostrova nabízí zákazníkům kosmetické služby, kadeřnictví a solárium. Nabídka kosmetického salonu je široká a nabízí zákazníkům například diagnostiku pleti, ozónterapii, prodlužování řas, povrchové čištění pleti, depilace, zábaly parafínem a vodní manikúru. Dále v oblasti kosmetiky nabízí masáže celého těla, zábaly a koupele všeho různého druhu. V prvním patře se zákazníci mohou opálit, nízko stanovená cena (9 Kč/minutu) obsahuje namazání opalovacím krémem a opálení nejnovější generací opalovacích zařízení Ultra Sun Q7.

Druhé patro nabízí největší rozsah služeb, obsahuje pánské a dámské fitness s otevírací dobou do 20:00 sedm dní v týdnu. Celé fitness je pod dohledem profesionálního fitness trenéra, který nabízí celou řadu služeb, například sestavení jídelníčku či tréninkového programu. Fitness nabízí moderně vybavené pánské i dámské šatny se sociálním zařízením. Celý prostor je klimatizován a velkým plusem je přísně střežená hygiena. Ručníky, rukavice a nádoby na pití je možné si zapůjčit na recepci fitness. Recepce fitness

nabízí i jednoduché pokrmy, suplementy či nákup fitness potravin s sebou. Cena klasického jednorázového vstupného je 70 Kč, pro studenty je cena snížena na 55 Kč. Permanentní vstupné zahrnují 10 vstupů bez časového omezení (500 Kč pro studenty, 650 Kč klasické) nebo permanenty časově omezené (měsíční, čtvrtletní, půlroční, roční) prodávané za výhodné ceny.

V tomto patře je možné si také odpočinout. Klasická relaxační masáž, kterou je možno nasměrovat proti bolesti zad, bolesti krční páteře, krku a šíje, hlavy, ramen a končetin. Možnost je objednání se na rekonvalescenci po úrazu, nemoci či operaci, kdy je masáž speciálně upravena podle potřeb jednotlivých zákazníků.

5.2 Aktuální marketingová komunikace relaxačního centra Ostrov

Učiněné strukturované interview s vedoucím fitness centra Kamilem Otrubou posloužilo v této bakalářské práci jako odrazový bod pro získání základních informací o tom, jak relaxační centrum využívá či nevyužívá dnešní moderní technologie k tomu, aby poskytovalo informace nejen o centru, ale také o novinkách, akcích a soutěžích, které se konaly v uplynulém období či se teprve konat budou. V následující části budou zveřejněny otázky tohoto interview a následně rozebrány odpovědi Kamila Otruby. Struktura interview je součástí přílohy č. 1.

Otázka č. 1 Jaké všechny komunikační nástroje používá relaxační centrum Ostrov ke komunikaci se zákazníky?

Odpověď Relaxační centru Ostrov nedisponuje velkým počtem zasažených komunikačních nástrojů, neboť Strakonice jsou malé město a o všech novinkách, akcích či soutěžích se dozvíte od personálu Ostrova. Od založení tohoto centra využíváme toho, že poměrně značná část strakonické populace má svůj Facebookový profil a proto i Ostrov má svou Facebookovou stránku zaměřenou na fitness, která slouží jako zdroj informací pro veřejnost. Webové stránky centra jsou aktualizovány jen zřídka.

Jedním z dalších komunikačních nástrojů, který Ostrov využívá je databáze e-mailů, která však obsahuje adresy pouze těch zákazníků, kteří si zakoupí permanentku do fitness centra. Emaily jsme dlouho nerozesílali, neboť si myslíme, že lidé je nevyužívají na takové úrovni jako Facebook.

Při založení relaxačního centra Ostrov jsme díky známosti využívali reklamní v rádiovém rozhlase (Kiss Jižní Čechy), ale po několika měsících jsme si nemohli dovolit financovat reklamu i nadále. Přešli jsme proto na občasné rozdávání letáků, které v posledním období nemáme k dispozici, dále nárazové vylepení plakátu v oblasti Ostrova a používání loga pobočky fitness. (viz příloha č. 2, 3).

Dále využíváme některých telefonních kontaktů, databáze ale opět obsahuje pouze čísla klientů, kteří mají zakoupené permanentky, nikoli zákazníků, kteří si koupí jednorázový vstup. V případě soutěže, akce či novinky těmto klientům plánujeme rozesílat SMS zprávy.

Otázka č. 2 Jaké plány v oblasti marketingové komunikace připravujete do budoucna?

Odpověď Do budoucna plánujeme především udržovat stávající Facebookovou stránku zaměřenou na fitness a také zvažujeme založení profilu na Instagramu, která bude nejen informovat o novinkách, ale také bude zachycovat fotografie našich pokrmů, doplňků, a jiných produktů, které nabízíme.

Otázka č. 3 Jakých hlavních cílů v oblasti marketingové komunikace chcete dosáhnout?

Odpověď Především bychom chtěli dosáhnout hlavního cíle, kterým je zvýšení informovanosti obyvatel o novinkách Ostrova, ale také to, že mohou navštívit i solárium, kosmetický salon a masáže. Tohoto cíle chceme dosáhnout pomocí Facebookové stránky na které chceme přilákat více fanoušků, ale také pomocí letáků, billboardů a webových stránek.

Otázka č. 4 Jaký komunikační kanál používáte pro zasažení většiny respondentů?

Odpověď Jednoznačně Facebook a jak už jsem zmiňoval, využívali jsme také rádio Kiss Jižní Čechy.

Otázka č. 5 Mohl byste prozradit, jaké náklady máte vyhrazeny pro marketingovou komunikaci?

Odpověď Náklady na marketingovou komunikaci jsou minimální a každým rokem je na ně vyhrazeno přibližně 20 000 Kč. Ovšem tato částka se nikdy nevyčerpá a koncem roku nám zbývá přibližně 10 000 Kč.

Otázka č. 6 Plánujete otevřít další pobočku relaxačního centra Ostrov i v jiném městě?

Odpověď Další pobočku relaxačního centra Ostrov neplánujeme otevřít v žádném dalším městě a neplánujeme relaxační centrum Ostrov ani rozšířit o další nabízené služby. Pouze v případě, že se uvolní některé prostory, jsme ochotni je pronajímat jakožto kancelářské prostory. V minulém období jsme poskytovali volnou místnost na konference a schůzky společnosti OVB.

Otázka č. 7 Čím bojujete proti konkurenci?

Odpověď Proti konkurenci, která je na velikost tohoto města poměrně vysoká se snažíme bojovat především osobním přístupem k jednotlivým zákazníkům a vyhovění jejich požadavkům v čase, který si sami stanový. Je zde možnost otevřít fitness i pro jednotlivce v případě, že chtějí soukromou lekci cvičení.

Po učiněném rozhovoru s panem Kamilem Otrubou došlo k drobným změnám ve struktuře dotazníku, neboť obsahoval položky, které relaxační centrum Ostrov nevyužívá. Celá struktura dotazníků je součástí přílohy a v následující části obsahu budou rozebrány otázky, které byly obsaženy v dotazníkovém šetření. U nejvíce důležitých otázek byl pro lepší přehlednost použitý koláčový typ grafu. Bylo dotazováno celkem 106 respondentů strakonické populace. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek, přičemž nejméně důležité otázky jsou v bakalářské práci zmíněny pouze v textu. Celá struktura dotazníku je součástí přílohy č. 5. Operacionalizace dotazníku je obsahem přílohy č. 6. Dotazováno bylo celkem 106 respondentů.

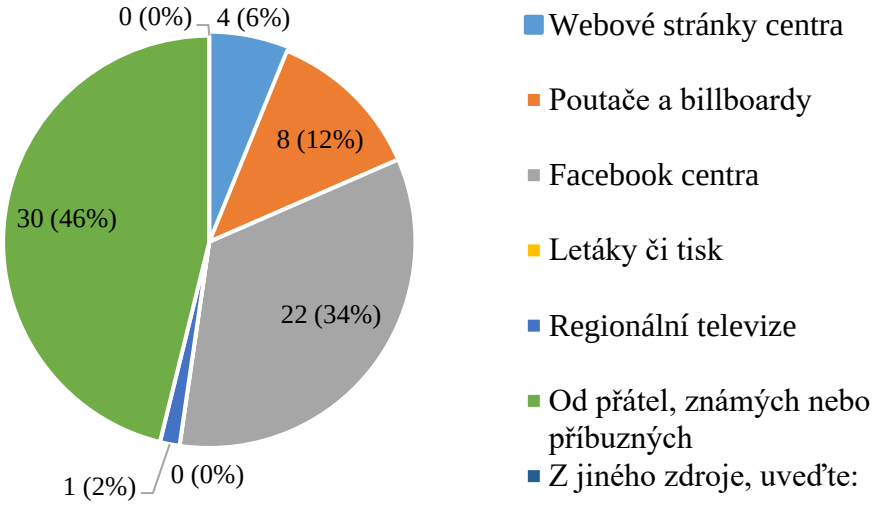
Otázka č. 1 Muži a ženy mohou navštěvovat toto centrum za jiným účelem. Úkolem otázky č. 2 bylo zjistit informace od obou pohlaví, a tedy z počtu dotazovaných 106 obyvatel bylo 41 žen (38,7 %) a 65 mužů (61,3 %)**.**

Otázka č. 2 Obsahovala, zda se respondenti nachází opravdu ve věkové kohortě 18 – 35 let. Autor chce získat i jiné zákazníky pro Ostrov, než jsou mladiství.

Otázka č. 3 Zkoumala, zda respondenti slyšeli o wellness centru Ostrov. Odpovědi dotazovaných informují o tom, že 65 respondentů (61,3 %) o tomto centru slyšelo a 41 respondentů (38,7 %) o centru neslyšela. Respondenti, kteří o wellness centru neslyšeli, přeskočili na otázku č. 10. Respondenti s kladnou odpovědí, tedy ti co o centru slyšeli, pokračují na otázku č 4, jejíž odpovědi jsou zaznamenány do grafu č. 1.

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

Graf č. 1: komunikační nástroje nesoucí první zmínku o centru



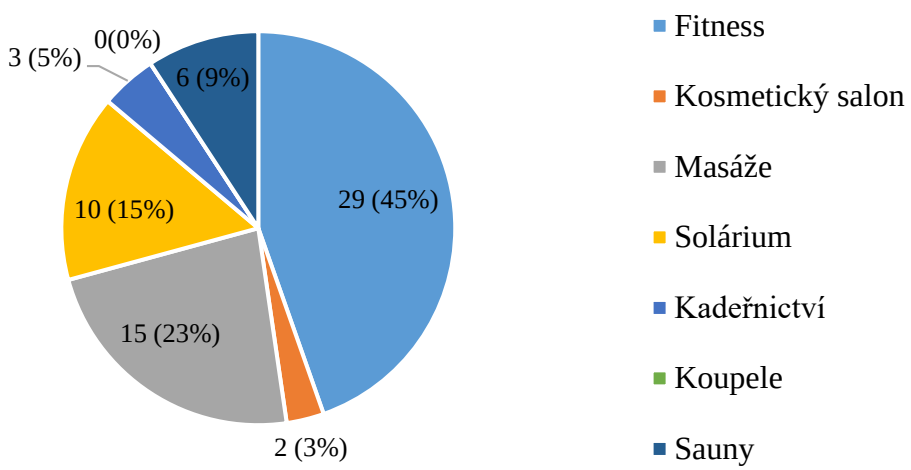
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 4 odpovídali pouze respondenti, kteří již slyšeli o relaxačním centru Ostrov (65 obyvatel). Z grafu č. 1 je možné vyčíst, že první zmínky o Ostrově se šířily především doporučením jednotlivých respondentů, neboť 46 % dotazovaných odpovědělo, že první zmínku o Ostrově získali od známých či příbuzných. Možným důvodem tohoto údaje může být i to, že několik týdnů před otevřením Ostrova bylo zavřeno dosavadní fitness Tony, jehož zákazníci hledali co nejlepší náhradu. V té době již nově vzniklá facebooková stránka relaxačního centra nabírala fanoušky a z grafu lze vyčíst, že ani Facebook v tomto ohledu nezůstal pozadu, neboť 34 % z dotazovaných odpovědělo, že se poprvé doslechly o Ostrově díky facebookové stránce. Menšina z dotazovaných odpověděla, že se po prvé setkala s relaxačním centrem z letáku či z tisku Strakonického deníku. Letáky byly na počátcích Ostrova tištěny poměrně ve velkém množství a byly rozdávány po Strakonickém náměstí do okolních panelových domů. Pouze 6 % dotazovaných se o centru dočetlo na webových stránkách, které jsou jen zřídka aktualizované neaktivní.

V následujícím grafu č. 2 budou graficky zachyceny odpovědi na otázku č. 5, na kterou odpovídalo stále 65 respondentů, kteří o relaxačním centru slyšeli.

Otázka č. 5 Co na Ostrově navštěvujete/byste navštěvoval/la nejčastěji?

Graf č. 2: nejčastěji navštěvované pobočky centra



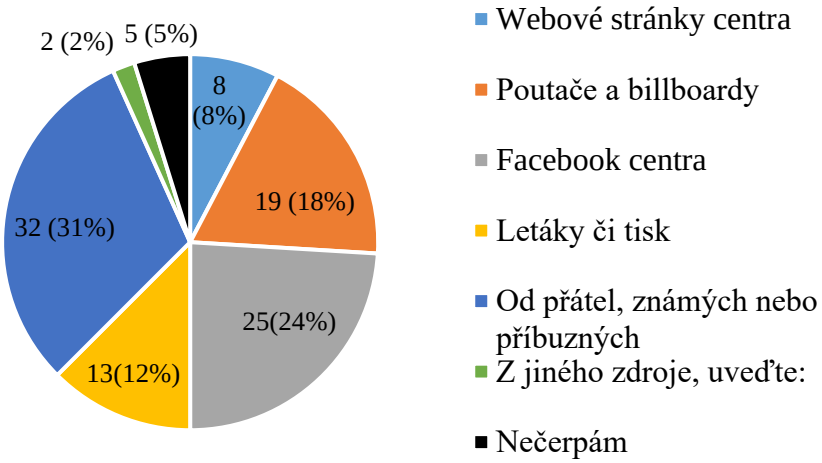
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 2 lze rozpoznat, jaké služby by respondenti upřednostňovali. Největší počet respondentů odpovědělo, že fitness je právě ta služba, která by vedla k návštěvě relaxačního centra Ostrov. Důvodem takového zájmu právě o fitness může být způsoben tím, že od začátku činnosti relaxačního centra bylo fitness nejvíce propagováno a respondenti tuto službu mohou mít v povědomí zapsanou nejsilněji. Celkem službu fitness zvolilo 29 respondentů (45 %). Na druhém a třetím místě se umístily služby masáže, kterou volilo 15 respondentů (23 %) a solárium, které zvolilo 10 respondentů (15 %). Tyto služby od počátku relaxačního centra Ostrov nebyly žádným způsobem propagovány, proto si myslím, že disponují velkým potenciálem v oblasti návštěvnosti.

Otázka č. 6 Z jakého zdroje čerpáte informace o akcích, novinkách, slevách ve Fitness Ostrov?

V následujícím grafu č. 3 budou graficky do koláčového grafu zachyceny odpovědi 65 respondentů, kteří o relaxačním centru slyšeli. Je nutné podotknout, že u této otázky měli respondenti na výběr z více možností, neboť je možné, že respondenti čerpají novinky z pobočky fitness pomocí komunikačních nástrojů, které jsou obyvateli Strakonic nejpopulárnější. Tuto informace je důležité vědět z toho důvodu, aby případná propagace jiných poboček než je fitness probíhala právě přes ty komunikační nástroje a kanály, které obyvatelé Strakonic využívají aktuálně u fitness. Otázka č. 6 viz následující graf.

Graf č. 3: nástroje informující o soutěžích, akcích a novinkách centra



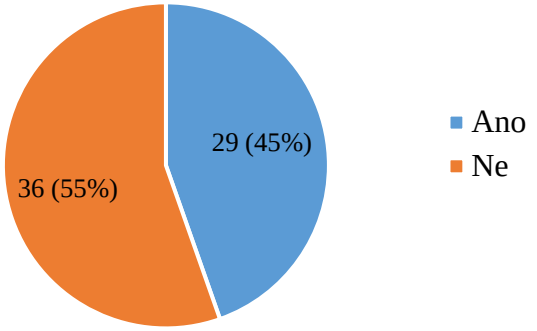
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 3 lze vyčíst, že informace o soutěžích, novinkách či slevách lidé čerpají především od svých přátel a příbuzných, kteří jsou v blízkosti centra nebo centrum přímo navštěvují. Ovšem poměrně vyrovnaný počet respondentů odpovědělo, že tyto informace čerpají i z letáků, facebooku a poutačů či billboardů. Na tuto otázku odpovídalo stále 65 respondentů, kteří o centru již slyšeli. To znamená, že v případě širšího užití letáků billboardů či poutačů, je veliký potenciál oslovení strakonické populace, které o centru ještě neslyšela. Facebook centra je poměrně sledovaný, ovšem obsahuje novinky, akce a slevy ve většině případech pouze pro pobočku fitness.

Otázka č. 7 Věděl/la jste o soutěži „Ostrovský trojboj“ pořádané ve fitness Ostrov?

Pořádaná soutěž v relaxačním centru Ostrov v pobočce fitness neměla příliš účastníků a smyslem této otázky bylo především zjistit, zda ve většině případů došlo ke špatné informovanosti o této soutěži, nebo zda se lidé zúčastnit nechtěli (viz. Graf č. 4)

Graf č. 4: informovanost respondentů o soutěži Ostrovský trojboj



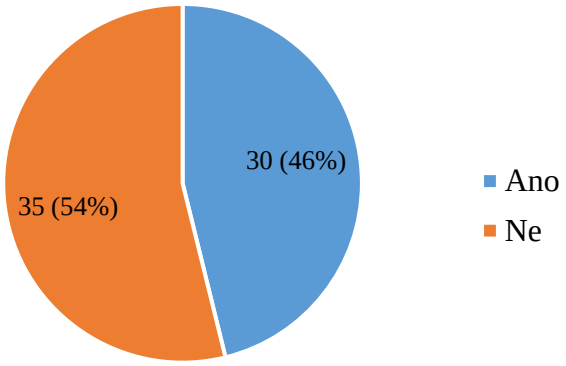
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda respondenti věděli o pořádané soutěži „Ostrovský trojboj“ odpovědělo 36 respondentů (55 %), že nikoli. Úkolem této otázky bylo zjistit, zda zasažené komunikační nástroje a kanály relaxačním centrem opravdu nesou podstatné informace vedoucí k dostatečné informovanosti obyvatel Strakonic o tom, že se koná sportovní soutěž ve fitness Ostrov.

Otázka č. 8 Věděl/la jste, že na den otevřených dveří je vstupné zdarma?

V den, kdy bylo relaxační centrum Ostrov založeno, je každoročně vstupné zdarma nejen pro studenty, ale pro všechny zákazníky. To, jestli o tom jsou lidé dostatečně informovaní, zkoumala otázka č. 8, jejíž odpovědi jsou zaznamenány v grafu č. 5.

Graf č. 5: informovanost respondentů o vstupu zdarma

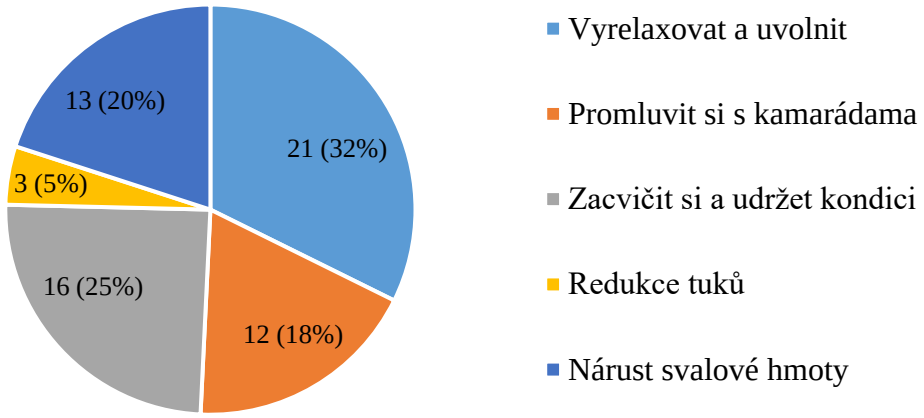


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 5 lze zřetelně vyčíst, že informovanost obyvatel Strakonic o akcích a novinkách je nedostačující z důvodů špatně vedené propagace. Na otázku č. 8 odpovědělo 35 respondentů (54 % z dotazovaných 65 respondentů), že informaci o „free“ vstupu do fitness Ostrov v den otevřených dveří neměli. To si lze vysvětlit tak, že obyvatelé Strakonic mohli být sice informováni o vstupu zdarma, ovšem se jednalo o neefektivní reklamní sdělení, které nedokázalo zaujmout jejich pozornost natolik, aby si nesoucí informaci lidé dokázali zapamatovat. Dá se to pochopit i tak, že personál o této akci neinformoval. Přibližně polovina respondentů (30 = 46 %) o této akci vědělo, přičemž ve většině případů informace o akci lidé čerpali z letáků či plakátů, které byly viděny v budově relaxačního centra Ostrov, což znamená, že byli zasaženi pouze ti respondenti, kteří Ostrov již navštěvují. Špatné rozmístění letáků, plakátů, poutačů a billboardů má špatný vliv nejen na propagaci fitness, které je propagováno právě pomocí těchto nástrojů, ale také na ostatní pobočky, které zatím v letácích nejsou zmíněny.

Otázka č. 9 S jakým hlavním účelem navštěvujete/byste navštěvoval/la Ostrov? Otázka č. 9 byla formulovaná tak, že respondenti měli šanci otevřených odpovědí a v grafu č. 6 (viz následující strana), jsou viditelné nejčastější důvody respondentů k návštěvě relaxačního centra Ostrov.

Graf č. 6: účel návštěvy centra

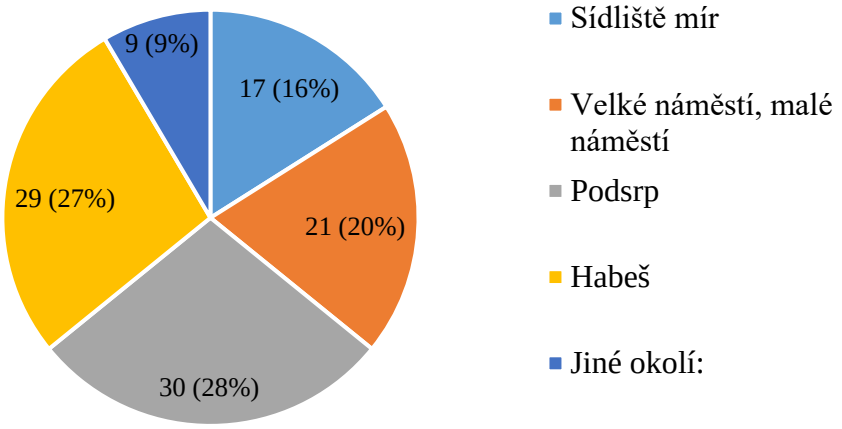


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 znázorňuje, za jakým hlavním účelem by respondenti navštěvovali či navštěvují relaxační centrum Ostrov. Je zapotřebí si uvědomit, že stále odpovídalo 65 respondentů, kteří již slyšeli o Ostrově. V zaznamenaných odpovědí je viditelné, že hlavní důvod respondentů k návštěvě je především odpočinek a relaxování (21 respondentů = 32 %). Za tímto účelem lze docházet zejména do solária, na masáže a kosmetického salonu. Za účely, které lze vykonávat ve fitness, tedy cvičení, udržení kondice, nárůst svalové hmoty a redukce tuků odpovědělo celkem 32 respondentů (50 % dotazovaných), přičemž největším počtem disponovali respondenti, kteří si chtějí udržet kondici. Hned za kondičním cvičením se umístilo cvičení za účelem nárůstu svalové hmoty. Menšina respondentů z dotazovaných navštěvuje fitness za účelem redukce tuků. Nemalý úspěch slaví i cukrárna s kavárnou, kam si respondenti mohou jít popovídat a sdělit novinky či si dát osvěžující drink. Účel otázky č. 9 byl zjistit důvod k návštěvě relaxačního centra Ostrov, neboť pomocí informací zjištěných z odpovědí lze připravit pro respondenty speciální balíčky, které spojují různé druhy účelů vedoucí k návštěvě. Odpovídalo 65 respondentů, neboť pomocí nich, můžeme určit, zda je jejich poptávka uspokojena nabídkou a službami, které Ostrov nabízí nebo zda je zapotřebí rozšířit některé služby.

Otázka č. 10 V jaké části Strakonic bydlíte?

Graf č. 7: respondenty obývané oblasti Strakonic



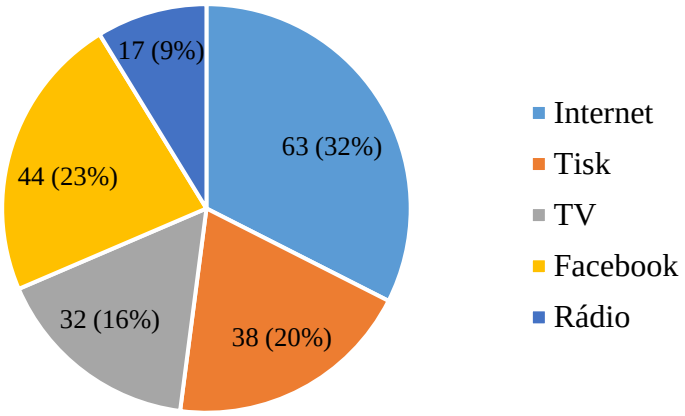
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7 nám ukazuje oblasti, ve kterých by mohly být rozdány reklamní letáky, zároveň však vybízí k uvědomění toho, jak velice neefektivně jsou umístěné letáky pouze v relaxačním centru Ostrov. Je zapotřebí si připomenout, že na otázku č. 10 bylo dotazováno všech 106 respondentů. Dotazováni byli přímo v centru města Strakonice a na velice frekventovaném mostě ve Strakonicích. Z grafu lze vyčíst, že v centru Strakonic jsou lidé z okolních vesnic a sídlišť, což znamená velký potenciál pro reklamní letáky.

Otázka č. 11 Jaké informační zdroje obecně nejvíce využíváte?

Na otázku č. 11 bylo dotazováno všech 106 respondentů, přičemž je třeba zmínit, že měli možnost zvolit více než jednu odpověď. To jaké zdroje jsou nejvíce používané Strakonickou populací, znázorňuje graf č. 8.

Graf č. 8: nejvíce užívané informační nástroje



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 znázorňuje, jaké informační zdroje jsou primárně využívány k získání informací různého druhu strakonickou populací. Lze je znázorněno, že relaxační centrum Ostrov by mělo vytvořit cílenou reklamu na internetu a facebooku, neboť nejvíce hlasů získal internet a Facebook jakožto primární zdroje informací u strakonické populace. Na třetím a čtvrtém místě se umístil tisk a televize a nejméně využívaný zdroj pro získání informací bylo zvoleno rádio.

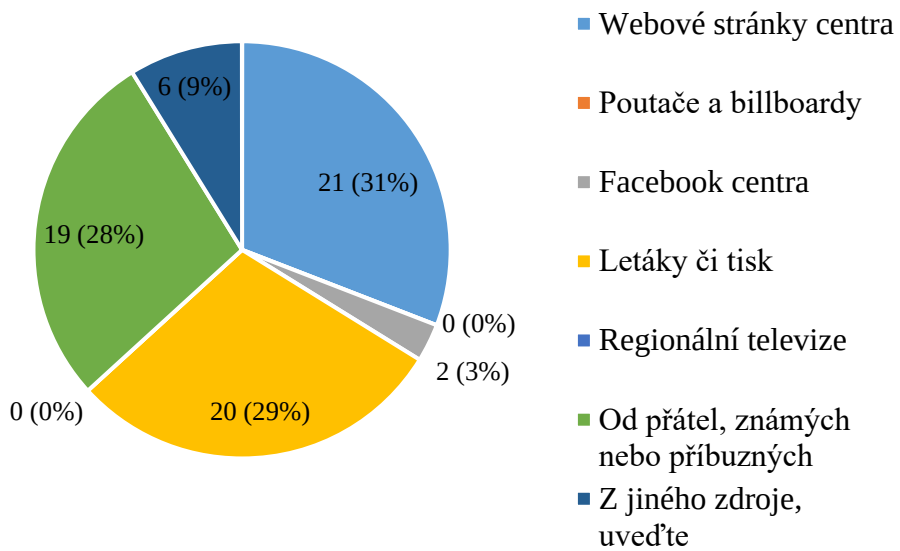
Otázka č. 12 Navštívil/la jste ve Strakonicích některé z jiných fitness center, než je Ostrov? (Jestliže ne, přeskoč otázku č. 13 a 14, pokud ano, jaké:)

Na otázku č. 12 bylo dotazováno všech 106 respondentů, přičemž 68 respondentů (64 %) odpovědělo, že navštívilo ve Strakonicích i jiné fitness centrum než je Ostrov. Mezi další navštěvovaná centra patřilo například fitness F2, Tony fitness a King Kong fitness. Zbytek dotazovaných (38 respondentů = 36 %) jiné fitness nenavštívilo.

Otázka č. 13 Odkud jste se dozvěděl/la a čerpal/la informace o jiném fitness centru než je Ostrov?

Na grafu č. 9 je znázorněno, jaké komunikační kanály zasáhla konkurence a jejichž prostřednictvím dává vědět své novinky akce a soutěže. Na tuto byl dotázáno 68 respondentů.

Graf č. 9: nástroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o jiném centru



Zdroj: vlastní zpracování

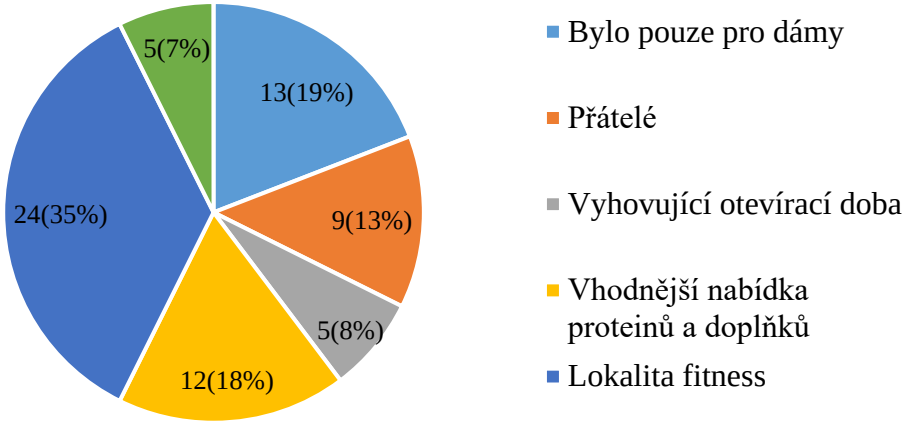
Roznášení letáků, aktualizace webu a internetové reklamy potvrzují svou efektivitu a také to, že respondenti tyto reklamy se vyplatí vytvořit. Zarážející je počet odpovědí u možnosti Facebooku centra, který zvolili pouze 2 respondenti (3 %), takto nízký počet

odpovědí u této možnosti je například v důsledku chybějícího facebookového profilu nebo jeho pozdějšího vytvoření. S tím souvisí i malý počet respondentů, kteří se o jiném fitness dozvěděli nebo o něm čerpali informace z webových stránek, které mohly být založené opožděně nebo nedochází k jejich pravidelné aktualizaci.

Otázka č. 14 Co bylo/je hlavním důvodem k návštěvě jiného fitness centra než je Ostrov?

Nutno opět zmínit, že na tuto otázku odpovídalo 68 respondentů, kteří navštívili či navštěvují jiné fitness centrum než je Ostrov. Odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu č. 10.

Graf č. 10: důvody k návštěvě jiného fitness



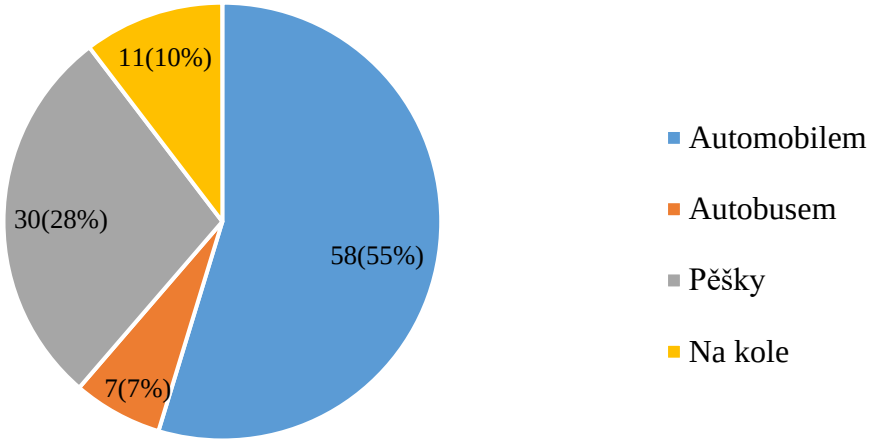
Zdroj: vlastní zpracování

Smysl otázky č. 14 je, aby pomocí získaných dat byly navrženy takové změny, které by mohly vést k uspokojení alespoň nějakých respondentů, kteří přešli ke konkurenci. Data získaná z odpovědí na tuto otázku možno chápat jako opatření, které používají konkurenční fitness centra ve Strakonicích.

Otázka č. 15 Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete?

Na otázku č. 15 bylo dotazováno všech 106 respondentů. Smysl této otázka je zjistit jakým způsobem se obyvatelé Strakonic nejčastěji dopravují a na základě toho zasáhnout specifické komunikační nástroje. To jaké nástroje by měly být zasaženy, znázorňuje graf č. 11. (následující strana).

Graf č. 11: nejčastější způsob dopravy

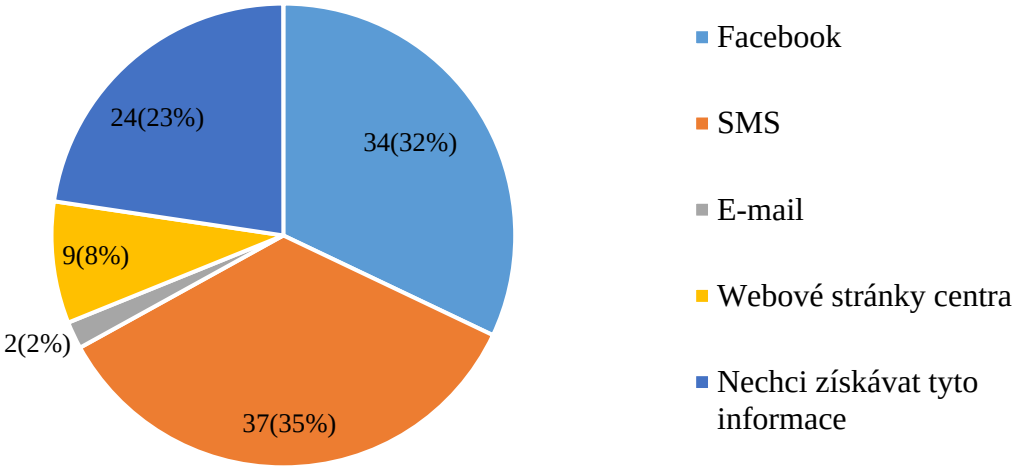


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 11, který znázorňuje, jaký způsob dopravy je ve Strakonicích nejpoužívanější, lze vyčíst, že většina respondentů (58 = 55 %) používá ke své přepravě automobil. Jako další způsob dopravy respondenti zvolili možnost dojít z místa na místo pěšky. Menšina respondentů zvolila možnost na kole (11 = 10 %) a autobusem (7 = 7 %). Pomocí těchto dat, mohou být navrženy poutače a billboardy umístěné podél silnic a chodníků.

Otázka č. 16 Sdělte mi prosím, jakou formou chcete/byste chtěl získávat informace o novinkách a akcích Ostrova.

Graf č. 12: způsob obdržení informací z Relaxačního centra ostrov



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 16 bylo dotazováno všech 106 respondentů, přičemž 37 respondentů (35 %) by požadovala získávat informace o akcích, soutěžích a novinkách pomocí svých mobilních telefonů, konkrétněji pomocí služby SMS. Na druhém místě se umístili

respondenti, kteří jakékoli informace o relaxačním centru Ostrov dostávat nechtějí (34 = 32 %). Co se týká facebookové stránky Ostrova, lze říci, že lidé očekávají a chtějí získávat informace týkající se jakékoli novinky, akce či soutěže pomocí facebooku nebo pomocí aplikace messenger, která je dnes součástí Facebooku v mobilu.

Shrnutí výsledků

Osobní dotazování a osobní interview přineslo obsáhlé množství dat jak o aktuální marketingové strategii, tak o aktuální marketingové komunikaci nejen o relaxačním centru Ostrov, ale v menším množství i o konkurentech na území Strakonic.

Byly zjištěny marketingové cíle do budoucnosti a pomocí osobního dotazování mohou být navrženy změny v oblasti propagace těchto cílů. V následující kapitole jsou navržena nová opatření marketingové komunikace, která zasahují širší působení v oblasti tištěné reklamy, kde budou pro svůj potenciál tištěny letáky ve větším počtu než doposud, neboť do převážné části Strakonic nebyly doručovány. Jedno z dalších opatření tištěné reklamy je častější vylepování a prezentace nejen jednorázových plakátů, ale také využití volných prostor pro billboardy nesoucí zřetelně napsané nejdůležitější informace o relaxačním centru Ostrov, které doposud využity nebyly.

Další získané informace z dotazování respondentů vypovídají o velkém potenciálu v oblasti mobilních telefonů a internetu včetně sociálních sítí. Přínosné jsou informace především o tom, z jakých komunikačních kanálů respondenti slyšeli nebo obdrželi informace o jiném centru, než je Ostrov. Otázka zjišťující způsob dopravy respondentů je nápomocna k zasažení prostor, které se nachází v oblasti silnic, chodníků, veřejného osvětlení či autobusových zastávek, které jsou prakticky vždy velice zřetelně viditelné.

6 Návrh koncepce marketingové komunikace 2017

Prostřednictví osobního dotazování strakonické populace a osobního interview s panem Kamilem Otrubou byly zjištěny nedostatky v oblasti propagování relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích, na jejichž základě jsou vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Návrhy marketingové komunikace jsou navrženy tak, aby došlo k naplnění cílů této bakalářské práce a tedy zvýšit informovanost strakonické populace o Ostrově. Na základě získaných dat budou posíleny především komunikační nástroje následujícího druhu: tištěná reklama, letáky, plakáty, poutače, posílení a aktualizace webových stránek, facebookového profilu, a rozšíření portfolia mailových schránek a telefonních kontaktů.

V následující části se postupovalo podle autorů Heskové a Štarchoně (2009), kteří popisují postup marketingové komunikace v několika bodech.

6.1 Cílová skupina

Pro navržení nových opatření je zapotřebí určit cílovou skupinu, na jejímž základě budou stanoveny propagační nástroje, které vhodným způsobem osloví příslušníky cílové skupiny. Na základě strukturovaného interview a osobního dotazování byla stanovena cílová skupina ve věkové kohortě 18-35. Jedná se o strakonickou populaci, použité komunikační nástroje v nových návrzích byly použity na základě výsledků z osobního dotazování.

6.2 Stanovení cílů komunikace

- Zvýšit povědomí o relaxačním centru Ostrov ve Strakonicích
- Zvýšit propagování i ostatních poboček než je fitness
- Zaujmout i „starší“ zákazníky ve věkové kohortě 18 – 35 let
- Rozšíření mailové a kontaktní databáze

6.3 Sestavení zprávy a výběr sdělení

Nejprve je třeba si uvědomit, že relaxační centrum Ostrov na své facebookové stránce nezveřejňuje obrázky, na kterých jsou zmíněny všechny nebo alespoň většina poboček obsažených v budově. V příloze č. 1 lze spatřit, jak by tento obrázek nebo internetový banner mohl vypadat.

Příloha č. 1: základní forma letáku, či internetového banneru

Zdroj: vlastní úpravy

Nejprve bych zmínil, že pozadí tohoto letáku mi poskytl vedoucí pan Kamil Otruba. Editace, které jsou v obrázku obsaženy, podávají základní jednoduché informace o relaxačním centru Ostrov jakožto o komplexu, který nabízí různé služby.

6.4 Výběr komunikačního kanálu

Veškerá navrhovaná opatření marketingové komunikace budou propagovány pomocí následujících nástrojů: internet, sociální sítě a cílená reklama na nich, letáky, plakáty, služby poskytované mobilními telefony a rozhlasová reklama, podpora prodeje.

6.5 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

6.5.1 Tištěná reklama

Tištěnou reklamu relaxačního centra Ostrov je zapotřebí obsáhnout do místního magazínu, tím je myšleno především Magazín Grafoman a Strakonické listy. Dále je důležité mnohonásobně zvětší počet letáků, které je nutné aktualizovat přibližně po dvou měsících a rozdávat je po celém okolí Strakonicka.

- Magazín Grafoman má své počátky na Strakonickém gymnáziu kde vznikal jako studentské noviny a postupně se vyvinul do nejen studentského magazínu, který má jak elektronickou tak tištěnou formu. Tento magazín je velkou příležitostí pro Ostrov z toho důvodu, že Grafomana čtou nejen studenti gymnázia do 18 let, ale také dospělí lide ve věkové hranici 20 – 30 let. Počet fanoušků se na facebookovém profilu

stále zvětšuje a tištěná forma magazínu se stále rozšiřuje i do okolních škol. Tištěné formy Grafomanu jsou dostupné ve strakonických knihovnách a strakonickém infocentru. Důvod tohoto návrhu je ten, že studenti si prostřednictvím tohoto magazínu nejen předávají informace týkající se studia, ale také se navzájem informují o kulturních a sportovních akcích, soutěžích a slevách. Grafoman vychází každý týden a redakce tohoto magazínu je ráda za každý příspěvek, který může zveřejnit, z toho důvodu je krátkodobá reklama o relaxačním centru Ostrov ve Strakonicích zdarma. V případě dlouhodobé reklamy by redakci Grafomanu byly poskytnuty zvýhodněné vstupy do jednotlivých poboček centra a káva nebo čaj s desertem zdarma v cukrárně, která je součástí centra. Reklama v magazínu Grafoman by obsahovala především výše zmíněný obrázek č. 1 o rozměrech 150 x 95 mm, umístěném přímo ve středu stránky. V prostoru pod obrázkem by byly obsaženy konkrétní informace o službách nabízených v jednotlivých pobočkách. Na facebooové stránce Grafomanu by byl zveřejněn obrázek č. 1, který zmiňuje základní strukturu relaxačního centra Ostrov.

- Letáky: letáky které má aktuálně k dispozici relaxační centrum Ostrov, jsou graficky dostačující, nicméně jejich počet je nízký. Letáky nejsou rozdávány po Strakonicích ani v okolních částí Strakonic. Proto je potřeba posílit rozmístění letáků do místního infocentra, knihoven, do škol a do sportovně založených obchodů. Letáky by měly být tištěny každý měsíc (v závislosti na aktualizace) a jejich počet by měl být 1000 kusů/1 měsíc. Cena vytisknutí tohoto počtu letáků je obsažena v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: tisk letáků

Celkem kusů	12000 letáků
Formát	A5
Období	12 měsíců
Cena za roznos	3240 Kč
Cena za tisk	4066 Kč
Cena celkem	7306 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celková cena zahrnuje rozdání 12000 letáků, které budou roznášeny ve dvanácti měsících, kdy každý měsíc bude rozdáno 1000 ks letáků s tím, že každé 2 měsíce se tyto letáky budou moci aktualizovat o novinky a dlouhodobé akce či soutěže. Roznášením těchto letáků se Strakonické populaci dostane aktuálních informací. Obsah letáku by se měnil na základě aktuálních akcích a soutěží, ovšem adresa centra by byla fixně dána na každém letáku.

6.5.2 Venkovní reklama

Centrum Ostrov nevyužívá trvale žádné plakáty, proto se nelze setkat s odkazem na Ostrov například při procházce po chodníku, či v autě podél silnic. Místní osvětlení obsahuje pouze občasné vyvěšení inzercí či vylepení plakátu týkající ho se cirkusu.

- Plakáty formátu A3 budou vyvěšeny především na osvětlení podél strakonických mostů, které jsou po celý týden velice frekventované. Na mostech bude vyvěšeno celkem 5 plakátů, zbylých 15 bude vylepeno na osvětlení jednotlivých příjezdových cestách do Strakonic a také na autobusové zastávky, které poskytují prostor pro reklamu (8). Jedná se o jednorázové vylepení plakátů v závislosti na pořádání akcí či soutěží relaxačního centra Ostrov, proto plakáty budou vylepeny udržovány a aktualizovány. Náklady na plakáty jsou obsaženy v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: tisk plakátů

Množství	20
Cena za prostor	1 300 Kč
Cena za tisk	600 Kč
Cena celkem	1900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhled plakátů bude vždy závislý na typu pořádané akce a bude obsahovat informace týkající se slev, soutěží, akcí či speciálních nabídek.

- Billboardy: ve Strakonicích a na příjezdových cestách do Strakonic není příliš velké množství dostupných prostor pro billboard, tudíž je menší šance zasáhnout respondenty na všech cestách. Na příjezdové cestě od Podsrpu je možnost pronájmu billboardu. Billboard by obsahoval obrázek č. 1, který je také obsažen v seznamu obrázků. Náklad na tento billboard činí 2900 Kč/ měsíc. Billboard je o rozměrech 510 x 240 cm a lze ho spatřit již z dálky 80 – 100 m. Nachází se přibližně 2 m od silnice 1. třídy, která je velice frekventovaná. Nájem billboardu pro Ostrov bude činit 5800 Kč po dobu 2 měsíců.

6.5.3 Podpora prodeje

- Výhodné akce při nákupu permanentek do fitness, budou motivovat zákazníky ke změně preferencí a tím se sníží počet jednorázových vstupů. Nastane stimulace poptávky po permanentkách a návštěvnost ostatních poboček v rámci akce vzroste, neboť dojde k integraci jednotlivých poboček. Jednorázový vstup do fitness bude zdražen o 5 Kč a při koupi časově omezené permanentky (měsíční) bude ovocný drink

z cukrárny zdarma. Při nákupu čtvrtletní permanentky zákazník dostane proteinový nápoj ve fitness spolu s možností výběru mezi ostříhání v kadeřnictví za polovinu ceny nebo možnost hodinové masáže s 20 procentní slevou. Při zakoupení půlroční a roční permanentky budou moci zákazníci získat: za prvé hodinovou masáž zdarma v případě, že budou vylosováni z počtu lidí, kteří tuto permanentku zakoupili, přičemž losování bude probíhat každý měsíc, nebo za druhé mohou získat voucher v hodnotě 400 Kč do solária, které je součástí relaxačního centra Ostrov. Při jakémkoli nákupu permanentek nebo jednorázového vstupu do fitness či do jakékoli jiné pobočky bude vyžadován kontakt na osobu (mail, telefonní číslo).

- Členství: v relaxačním centru Ostrov dosud není zavedeno a v následujícím textu bude navrženo. V případě zájmu o členství, se zákazník zavazuje, že po dobu dvou let, bude zakupovat půlroční nebo roční permanentku. V případě členství bude respondentovi vedena historie jakýchkoli nákupů u všech poboček Ostrova, kdy při placení svou kartu předloží a v případě účtu, který překročí hodnotu 100 Kč, respondent dostane 1 bod. Při nasbírání 100 bodů, respondent dostává koupel nebo hodinovou masáž zdarma. Zákazník, který bude mít členskou kartičku, má právo vzít do fitness centra jednu osobu s sebou, jejíž první vstup je zdarma. Všechny tyto informace budou propagovány pomocí výše zmíněné tištěné i venkovní reklamy a pomocí webových stránek centra a jejich profilech na sociálních sítích.

6.5.4 Osobní prodej

- Hostesky: v letních měsících budou zaplaceny dvě brigádnice, které budou zaučeny recepčním a také vedoucím Kamilem Otrubou. Jejich úkolem bude rozdávání letáčků osobně a podávat bližší informace zákazníkům. Náklady na hostesky jsou v následující tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: náklady na hostesky

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

Zdroj: vlastní zpracování

Hostesky budou placeny nárazově v době, kdy budou probíhat sportovní soutěže nebo bude-li známý termín návštěvy osobnosti z oblasti fitness či masáží. V případě propagace návštěvy do fitness budou hostesky oblečeni do stejného kostýmu (příloha č. 5).

- Prodej merchandisignových předmětů v rámci jednorázové akce. Při pořádání soutěží či sportovních akcí ve fitness Ostrov bude možnost objednání sportovních triček či mikin s logem fitness viz přílohy č. 7,8,9,10. Zákazníci tak budou propagovat toto centru i při běžných denních činnostech

6.5.5 Internet

- Webové stránky centra: pro aktualizaci webových stránek centra nejsou nutné žádné výdaje, neboť stránky jsou graficky zpracovány a fungují. Nedostatek je takový, že nedochází k pravidelné aktualizaci informací, a proto není k nalezení zmínka o jakýchkoli novinkách, akcích či soutěžích a data založení Ostrova. Aktualizace webů by měla probíhat pravidelně pří změně jakýchkoli informací. Na webové stránky budou umístěny odkazy na profily sociálních sítí v tomto případě Facebook.
- Instagram: počet lidí ve Strakonicích používajících tuto sociální síť stále přibývá, proto je velice vhodné vytvořit instagramový profil pro kavárnu, masáže, kadeřnictví a solárium. Tyto profily budou založené nezávisle na sobě a budou propojeny se svou sesterskou stránkou z Facebooku. Pomocí tohoto propojení lze pořádat soutěže o vouchery v hodnotě volného vstupu do fitness, či slevy do kadeřnického, kosmetického salonu či solária.
- Facebook: počet fanoušků na facebookové stránce se zvětšuje, ovšem aby byl mnohonásobně větší a tím se tak toto centrum dostalo více do povědomí více obyvatelům Strakonic, je zapotřebí vytvořit cílenou reklamu. Dlouhodobý rozpočet cílené reklamy na Facebooku je 5000 Kč za období jednoho měsíce, proto se v tomto případě vyplatí typ reklamy, který funguje na bázi zobrazení reklamy (CPM) na facebookovém profilu všech osob, které pochází ze Strakonic. Průměrná cena za zobrazení reklamy na profilech je 250 Kč za tisíc zobrazených reklam o relaxačním centru Ostrov. Facebookových profilů strakonické populace přibližně 3500. CPM může být pro budování povědomí o Ostrově tou nejúčinnější formou propagace, neboť umožňuje zobrazení i těm uživatelům facebooku, kteří používají Facebook v mobilních telefonech nebo v tabletu. CPM použijeme v jednom roce hned 2x a tedy celkové náklady činí 1000 Kč.
- Facebooková a Instagramová soutěž: pomocí těchto dvou velice populárních sociálních sítí lze vytvořit reklamu i zdarma. Vytvořením fotosoutěže a užití označení relaxačního centra Ostrov tak může vzniknout silný nástroj pro motivaci Strakonické populace navštívit fitness, kadeřnictví, solárium. Cílem fotosoutěže je vyfotit

se v prostředí centra před a potom, z toho je odvozen i název soutěže „Before and After“, jejíž náplní je zachytit aktuální stav a porovnat ho po období jednoho měsíce. Nejviditelnější změna bude odměněna formou slev u té pobočky, která poskytla služby pro tuto změnu. Pro lepší pochopení je předložen příklad: slečna Nováková vyhrála volný vstup do solária, neboť její opálení po jednom měsíci je nejviditelnější.

6.5.6 Guerilla marketing

Pomocí guerilla marketingu se pokusíme šokovat strakonickou populaci tím, že v letních měsících budou vytaženy jednoruční činky spolu s kotoučovými činkami a jednou polohovatelnou lavicí na náměstí, kde lidé si budou moci volně vyzkoušet, jaké váhy jsou schopni zvednout a v případě, že muži vykonají 50 kliků, získají zdarma proteinový nápoj. Pokud ženy vykonají 50 dřepů, získávají iontový nápoj. V případě, že se zastaví pár a spolu vykonají požadavky, získají snídani pro dva.

6.5.7 Event marketing

V případě, že by Strakonická populace měla zájem o odbornou návštěvu z oblasti fitness, masáží či vlasového stylingu, je zde možnost oslovit známou osobnost z jednotlivých oblastí. Finanční prostředky by se vybíraly na recepci relaxačního centra Ostrov, za něž by se zaplatila přítomnost určité ikony, která by prostřednictvím přednášek a názorných ukázek předávala rady a své zkušenosti lidem, kteří se chtějí v určitém slova smyslu poučit. Zajistit by se muselo pouze ubytování a strava osobnosti, která byla vyčíslena na 2000 Kč/den. Podobné akce se již nemohou financovat z nákladů na propagaci a podpory prodeje, neboť limit pro roční marketingovou komunikace činí 20 000 Kč.

6.6 Přehled marketingové komunikace

Pro správné fungování marketingové komunikace je zapotřebí učinit správný výběr komunikačního nástroje a umístění reklamy. I když to vše bude splněno, není zaručené, že komunikace bude úspěšná, neboť důležité je i časové načasování a dodržení rozpočtu, který byl stanoven ještě před navržením marketingové komunikace. Přehled celkových nákladů lze spatřit v následující tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: celkový souhrn nákladů

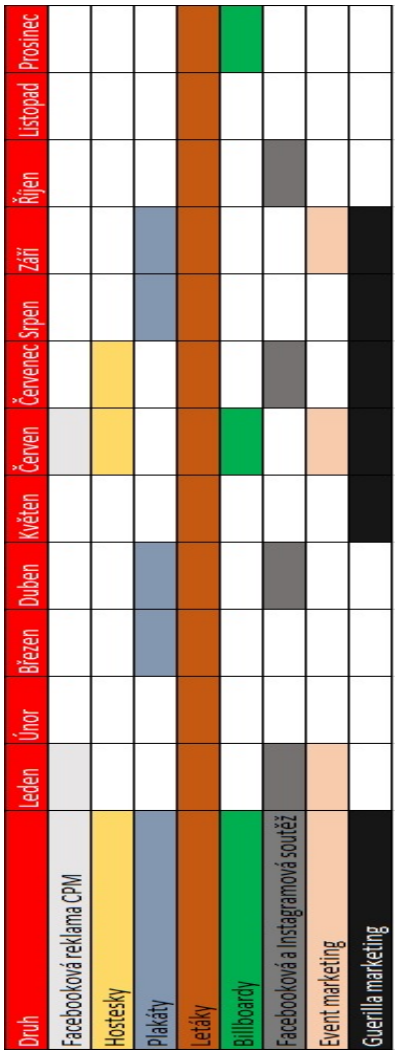
Facebooková reklama CPM	1 000 Kč
Hostesky	800 Kč
Plakáty	2 200 Kč
Letáky	7 306 Kč
Billboardy	5 800 Kč
Event marketing	2 000 Kč
Celkové náklady za rok	19 106 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 lze vyčíst, že celková částka nákladů vynaložených na propagaci relaxačního centra Ostrov pro rok 2017 činí 19 106 Kč a tedy je úspěšně dodržen rozpočet, jehož maximální hranice činila 20 000 Kč.

6.6.1 Časový harmonogram pro rok 2017

Tabulka č. 5: časový harmonogram



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka přibližného časového harmonogramu znázorňuje, ve kterých měsících budou použity jaké komunikační nástroje. Znatelná změna nastala především v množství tisku a období roznášení letáků, které probíhá po celý rok v každém měsíci. Za další změnu lze považovat založení jednotlivých facebookových stránek a následně jejich propojení s instagramovým profilem (permanentně) a využití CPM facebookové reklamy, která bude používána především v prvním měsíci, neboť v tomto období si velké množství lidí dává předsevzetí do Nového roku, dalším měsícem pro CPM reklamu je červen, měsíc kdy startují studentům dvouměsíční prázdniny. V rámci facebookových a instagramových profilů budou pořádány fotosoutěže, v rámci kterých budou vyhlašováni vítězové každé čtvrtletí. V letních měsících budou použity k osobní komunikaci s lidmi hostesky, které budou rozdávat letáky a informovat obyvatelé Strakonic o novinkách v relaxačním centru. V případě sportovní akce, návštěvy známé osobnosti či významných slev v centru, budou vyvěšeny plakáty nejen v budově centra Ostrov, ale také v centru Strakonic a na příjezdových cestách do tohoto města, kde budou pronajaté billboardy. Akce v případě guerilla marketingu, budou probíhat především v letních měsících, neboť akce tohoto typu budou provozovány ve venkovních prostorech.

7 Diskuze

Stanovení hlavního cíle a cílů odvozených v této bakalářské práci bylo na základě doporučení vedoucího práce p. magistry Pecinové upraveno, neboť zpočátku byly cíle natolik široké a obsáhle, že nebylo možné, aby došlo k jejich naplnění v rámci bakalářské práce. Špatně stanovené cíle obsahovaly nejen výsledný návrh marketingové komunikace, ale také jeho zhodnocení širokou veřejností a efektivnost při použití tohoto návrhu relaxačním centrem Ostrov. Nově stanovené cíle jsou konkrétnější, méně obsáhlejší a snadněji zachytitelné do obsahu bakalářské práce.

K naplnění cílů bakalářské práce bylo na první konzultaci s vedoucím práce sjednáno, že autor této práce použije osobní dotazování strakonické populace podle předem navrženého dotazníku a strukturované interview s vedoucím Kamilem Otrubou.

Strukturované interview bylo provedeno po zhotovení dotazníku, a proto autor práce na základě získaných informací ze strukturovaného interview byl nucen realizovat několik změn. Po učiněném rozhovoru s panem Kamilem Otrubou došlo k drobným změnám ve struktuře dotazníku, neboť obsahoval položky, které relaxační centrum Ostrov nevyužívá.

Ještě před první konzultaci se autor bakalářské práce mohl dopustit hned první a možná nejdůležitější chyby ve svém výzkumu. V rámci výzkumu autor plánoval dotazovat pouze klienty relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích. Po učiněné konzultaci s vedoucím bakalářské práce, na kterém bylo dohodnuto, že autor použije osobní dotazování strakonické populace dle předlohy, se autor práce však rozhodl využít nenáročného elektronického dotazníkového šetření pomocí serveru survio.com. Ovšem pro velký nezájem strakonické populace vyplňovat elektronický dotazník neúplně nebo vůbec a pro získání kvalitních a spolehlivých dat autor práce musel dotazování strakonické populace realizovat osobně, jak bylo domluveno s vedoucím této práce.

Struktura dotazníku a osobního interview je obsažena v kapitole 11. Pro lepší orientaci a přehlednost byl použit u nejdůležitějších a nejrozsáhlejších otázek koláčový graf, který barevně odlišuje jednotlivé položky, které jsou součástí otázky. Bylo dotazováno celkem 106 jednotlivců strakonické populace. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek, přičemž nejméně důležité otázky jsou v bakalářské práci zmíněny pouze v textu. Celá struktura dotazníku je součástí přílohy č. 5 v kapitole 11, jejíž obsahem je také operacionalizace dotazníku. Dotazováno bylo celkem 106 jednotlivců.

Během počátečního elektronického dotazování bylo viditelné, že obyvatelé Strakonic nemají chuť vyplňovat dotazník umístěný na sociální síti Facebook pod názvem Návrh marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích, neboť jen malé množství respondentů tento dotazník vyplnilo. Mohlo to být způsobeno i tím, že dotazník byl umístěný na profilové stránce autora práce a proto ho vyplňovali jen respondenti mu blízcí, nikoli tedy široká veřejnost.

Neúspěch elektronického dotazování byl nahrazen úspěchem dotazováním osobním, ve kterém autor navazoval osobní kontakt s respondenty. V příjemných rozhovorech autor práce mohl vysvětlit či doladit nedostatky dotazníku osobně bez problémů tak, aby respondenti případným otázkám rozuměli a měli tak možnost odpovědět s porozuměním otázky.

Důležité je také zmínit, že věková hranice dotazovaných respondentů byla zpočátku poněkud nízko stanovená a autor práce se tuto hranici na základě kritiky, kterou vznesl pan doktor Šíma na předmětu Sportovní management, rozhodl zvýšit. Po těchto úpravách si však i samotný autor uvědomil špatně stanovenou počáteční věkovou hranici, neboť jedním z účelů marketingové komunikace je oslovit co nejvíce lidí a zvýšit jejich informovanost, avšak nízko stanovená věková hranice tímto nedisponovala.

Získaná data byla použita jako odrazový bod pro nové návrhy marketingové komunikace, přičemž zároveň musela být dodržena výše stanoveného rozpočtu. Cíl bakalářské práce byl splněn a návrhy a nové opatření pro marketingovou komunikaci byly navrženy. Osobní dotazování a osobní strukturované interview bylo úspěšně zrealizováno a data z nich vyplývající poskytují přehled o tom, jak funguje aktuální marketingová strategie.

8 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy marketingové komunikace relaxačního centra Ostrov ve Strakonicích, navrhnout nová opatření, která by měla zvýšit informovanost Strakonické populace o novinkách, akcích či soutěžích konaných v tomto centru a tím se také dostat do povědomí většího počtu obyvatel Strakonic.

Návrh jsou vytvořené pro rok 2017, a aby tyto návrhy byly úspěšné, je zapotřebí vykonat několik interních změn v tomto centru. Zejména je více než nutné určit osobu, která je schopna se starat o marketing. Osobu, která je schopna natáčet videa, pořizovat fotky, ovládat technické parametry sociálních sítí Facebook, Instagram a vkládat a reagovat na příspěvky, jejichž obsahem jsou aktuální informace o akcích.

Propagace je zaměřena především na internetovou reklamu a reklamu na sociálních sítích, které jsou populární u strakonické populace. Dále je propagace provozováno pomocí tištěné a venkovní reklamy v podobě letáků formátu A5, plakátů formátu A3 a billboardů, který je na příjezdové cestě do Strakonic.

Tato nová opatření umožnila mnohonásobně větší informovanost strakonické populace o relaxačním centru Ostrov. Pomocí fotosoutěží na sociálních sítí a také pomocí event marketingu lze říci, že se toto centrum dostává více do povědomí zákazníků a tím je pomocí výhodných akcí na permanentky zaujme a přesvědčí k návštěvě nejen fitness centra Ostrov, ale také ostatních poboček, u kterých proběhla jak integrace v oblasti sociálních sítí, tak spolupráce v oblasti poskytování služeb zákazníkům.

V letních měsících zasáhne centrum povědomí zákazníků pomocí guerilla marketingu, v podobě venkovních „workout“ cvičení, za které je možné zvítězit chutné nápoje či snídani pro dva. Pro udržování pojmu Ostrov v povědomí zákazníků lze také uspořádat setkání s určitou známou osobností z oblasti fitness, masáží či vlasových stylistů.

Veškerá opatření byla navrhována v souladu s rozpočtem, jehož maximum je 20 000 Kč/rok. Některá opatření jsou celoroční a některá pouze nárazová, neboť je nezbytné, aby rozpočet nebyl překročen. Všechna opatření a návrhy jsou pro toto centrum reálná a velký potenciál v sobě skrývá guerilla marketing a neplánované venkovní akce se soutěžním charakterem.

9 Seznam literatury

[1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu.* 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.

[2] MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. *Sports Marketing.* 2.vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.

[3] ŠTARCHOŇ, P., HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 9788024515205.

[4] KOTLER, P., KLANE, K., KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[6] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[7] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[8] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTONG, G. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] GERARD, J., TELLIS. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

[10] STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

[11] PATALAS, T. *Guerillový marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

[12] HEALEY, M. *Co je Branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

[13] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

[14] KLANE, K., KELLER. *Strategické řízení značky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[15] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.* 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[16] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-362.2-8.

[17] SMITH, A., STEWARD B. *Introduction to sport marketing.* 2. vyd. United States of America: Routledge, 2015. 258 s. ISBN 978-1-138-02296-6.

[18] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro Evropský trh.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

[19] WILLIAM, D., PERREAULT., JEROME, E., MCCARTHY. *Basic Marketing A global - Managerial Approach.* 12. vyd. United States of America: McGraw-Hill, 1996. 896 s. ISBN ISBN 0-256-13990-3.

[20] BLAHUŠOVÁ, E. *Životní styl wellness: zdravé cvičení pro pohodu.* 1. vyd. Praha: Olympia, 1995. 141 s. ISBN 80-7033-362-6.

[21] KOLOUCH, V., KOLOUCHOVÁ, L. *Kondiční kulturistika.* 1. vyd. Praha: Olympia, 1990. 139 s. ISBN 80-7033- 041-4.

[22] ZAROTIS, G. *Ziel Fitness – Club: Motive im Fitness Sport.* 8. vyd. Germany: Meyer und Meyer, 1999. 143 s. ISBN 3-89124-546-7.

[23] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

[24] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 8024703858.

10 Seznam schémat, grafů a tabulek

Schéma č. 1 – model marketingové komunikace
Schéma č. 2 – fáze marketingového a komunikačního plánování
Schéma č. 3 – nákupní chování uživatelů
Schéma č. 4 – pět součástí wellness

Graf č. 1 – komunikační nástroje nesoucí první zmínku o centru
Graf č. 2 – nejčastěji navštěvované pobočky
Graf č. 3 – nástroje informující o soutěžích, akcích a novinkách centra
Graf č. 4 – informovanost respondentů o soutěži Ostrovský trojboj
Graf č. 5 – informovanost respondentů o vstupu zdarma
Graf č. 6 – účel návštěvy centra
Graf č. 7 – respondenty obývané oblasti Strakonic
Graf č. 8 – nejvíce užívané informační nástroje
Graf č. 9 – nástroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o jiném centru
Graf č. 10 – důvody k návštěvě jiného fitness
Graf č. 11 – nejčastější způsob dopravy
Graf č. 12 – způsob obdržení informací z Relaxačního centra Ostrov

Tabulka č. 1 – tisk letáků
Tabulka č. 2 – tisk plakátů
Tabulka č. 3 – náklady na hostesky
Tabulka č. 4 – celkový souhrn nákladů
Tabulka č. 5 – časový harmonogram

11 Seznam příloh

Příloha č. 1 – základní forma letáku, či internetového banneru

Příloha č. 2 – strukturované interview

Příloha č. 3 – logo Relaxačního centra Ostrov (fitness)

Příloha č. 4 – plakáty Relaxačního centra Ostrov (fitness)

Příloha č. 5 – dotazník

Příloha č. 6 – operacionalizace

Příloha č. 7 – kostým hostesek (přední část)

Příloha č. 8 – kostým hostesek (zadní část)

Příloha č. 9 – pánské tílko (přední část)

Příloha č. 10 – pánské tílko (zadní část)

Příloha č. 1: základní forma letáku či internetového banneru

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: strukturované interview

Návod pro osobní interview s vedoucím fitness centra

1. Jaké všechny komunikační nástroje používá fitness „Ostrov“ ke komunikaci s veřejností ?
2. Jaké plány v oblasti marketingové komunikace připravujete do budoucna?
3. Jakých hlavních cílů v oblasti marketingové komunikace chcete dosáhnout?
4. Jaký komunikační kanál používáte pro zasažení většiny respondentů?
5. Mohl by jste prozradit, jaké náklady jsou vyhrazeny právě pro komunikaci „Ostrova“ s veřejností?
6. Plánuje relaxační centrum „Ostrov“ otevřít pobočku s fitness i v jiném městě?
7. Čím bojujete proti konkurenci?
8. Jaké služby ve fitness nabízíte?

Příloha č. 3: logo Relaxačního centra Ostrov (fitness)

Zdroj: Kamil Otruba

Příloha č. 4: Jednorázové plakáty Relaxačního centra Ostrov (fitness)

Zdroj: Kamil Otruba

Příloha č. 5: dotazník

Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

a) Muž
b) Žena

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

a) Ano
b) ne

Otázka č. 3: Slyšel/la jste už o wellness centru Ostrov? Jestliže ne, přeskočte na otázku číslo 10.

a) Ano
b) Ne

Otázka č. 4: Jakou formou jste se poprvé dozvěděl/la o „Ostrově“? <1 odpověď, nenabízet>

a) Webové stránky centra
b) Poutače a billboardy
c) Facebook centra
d) Letáky či tisk
e) Regionální televize
f) Od přátel, známých nebo příbuzných
g) Z jiného zdroje, uveďte:

Otázka č. 8: Věděl/la jste, že v listopadu má fitness „Ostrov“ vstup zadarmo?

a) Ano
b) ne

Otázka č. 9: S jakým hlavním účelem navštěvujete/byste navštěvoval „Ostrov“ centrum?

Otázka č. 10: V jaké části Strakonic bydlíte?

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

Otázka č. 11: Jaké informační zdroje obecně nejvíce využíváte? <nabídnout>

a) Internet:
b) Tisk:
c) Tv:
d) Facebook:

Otázka č. 12: Navštívil/la jste ve Strakonicích některé z jiných fitness center než je „Ostrov“? <Jestliže ano, jaké. Jestliže ne, přeskočte otázku č. 13 a 14>

a) Ano:
b) Ne

Otázka č. 5: Co na „Ostrově“ navštěvujete/ byste navštěvoval/la nejčastěji?

<1 odpověď, počkat a nabídnout>

a) Fitness
b) Kosmetický salon
c) Masáže
d) Solárium
e) Kadeřnictví
f) Koupele
g) Sauny

Otázka č. 6: Z jakého zdroje čerpáte informace o akcích, novinkách, slevách ve Fitness Ostrov? <více možných odpovědí>

a) Webové stránky centra
b) Poutače a billboardy
c) Facebook centra
d) Letáky či tisk
e) Nečerpám
f) Od přátel, známých nebo příbuzných
g) Z jiného zdroje, uveďte:

Otázka č. 7: Věděl/la jste o soutěži „Ostrovský trojboj“ pořádané ve fitness „Ostrov“?

a) Ano
b) Ne

Otázka č. 13: Odkud jste se dozvěděl a čerpal informace o jiném fitness centru než je „Ostrov“?

a) Webové stránky centra
b) Poutače a billboardy
c) Facebook centra
d) Letáky či tisk
e) Regionální televize
f) Od přátel, známých nebo příbuzných
g) Z jiného zdroje, uveďte:

Otázka č. 14: Co bylo/je hlavním důvodem k návštěvě jiného fitness centra než je „Ostrov“? <nabídnout>

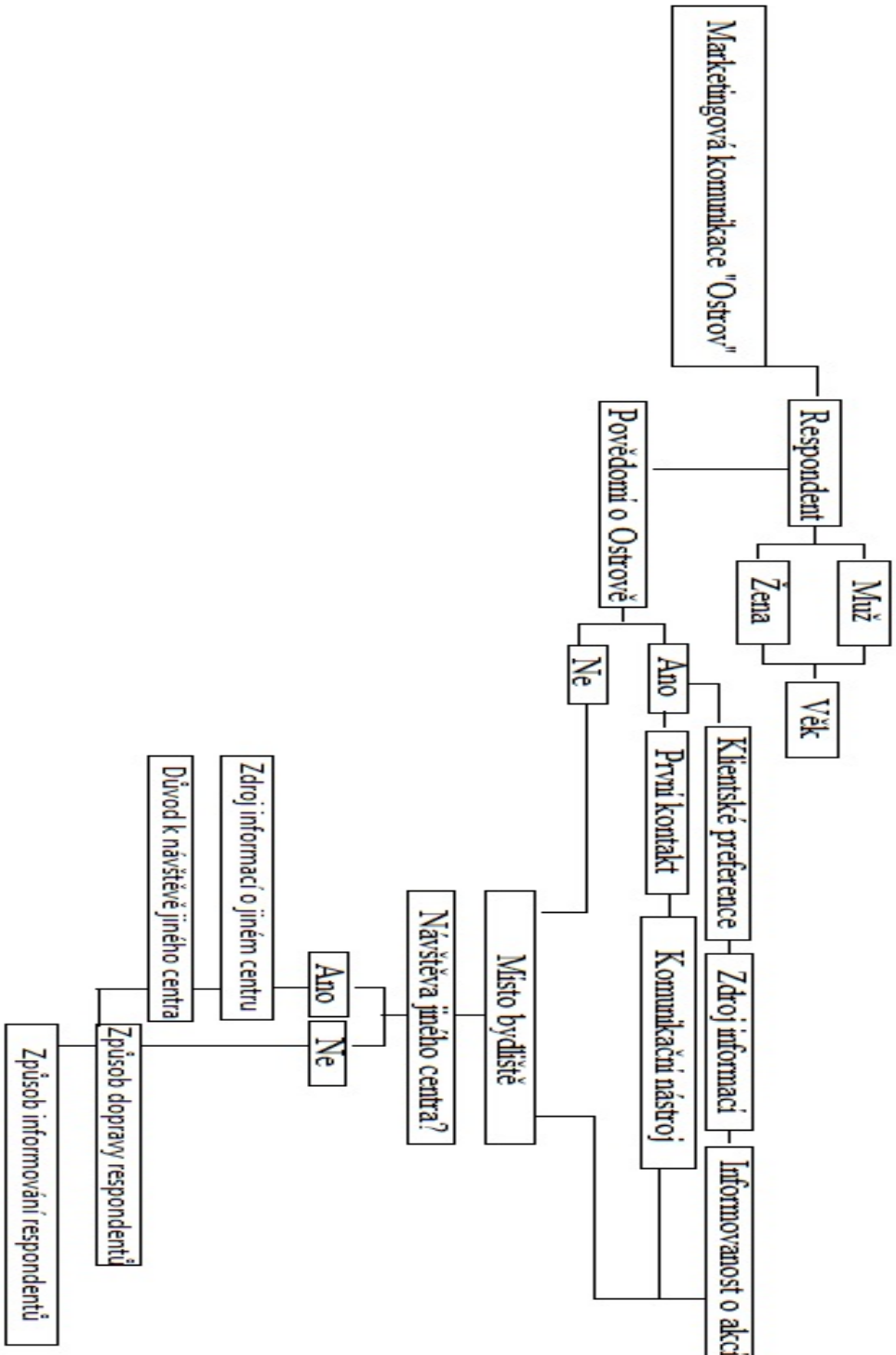
Otázka č. 15: Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete?

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

Otázka č. 16: Sdělte mi prosím, jakou formou chcete/byste chtěl získávat informace o novinkách a akcích „Ostrova“.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6: operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7: kostým hostesek (přední část)

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 8: kostým hostesek (zadní část)

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 9: pánské tílko (přední část)

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 10: pánské tílko (zadní část)

Zdroj: vlastní zpracování