

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh marketingové kampaně

Proposal of Marketing Campaign

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

NIESNEROVÁ

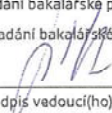
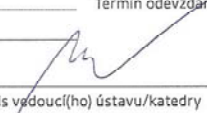

TEREZA

2017


I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

| | | | | | |
|-------------------------|---|--------|---------------|---------------|---------------|
| Příjmení: | <u>Niesnerová</u> | Jméno: | <u>Tereza</u> | Osobní číslo: | <u>437569</u> |
| Fakulta/ústav: | <u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u> | | | | |
| Zadávací katedra/ústav: | <u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) / oddělení manažerských studií</u> | | | | |
| Studijní program: | <u>Ekonomika a management</u> | | | | |
| Studijní obor: | <u>Personální management v průmyslových podnicích</u> | | | | |

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

| | | | |
|---|---|--|-------------------|
| Název bakalářské práce: | <u>Návrh marketingové kampaně</u> | | |
| Název bakalářské práce anglicky: | <u>Proposal of Marketing Campaign</u> | | |
| Pokyny pro vypracování: | <p>Cíl: Cílem práce je na základě analýzy stávající situace připravit návrh na vytvoření efektivní marketingové kampaně pro společnost FreshKruháč. Provést marketingový výzkum vnímání stávající komunikace a kampaně.</p> <p>Přínos: Přínosem je návrh marketingové kampaně pro zkoumanou firmu.</p> <p>Osnova: Úvod; 1. marketing služby 2. návrh marketingové kampaně 3. představení firmy FreshKruháč 4. analýza současných marketingových aktivit firmy 5. marketingový výzkum 6. návrh marketingové kampaně; Závěr</p> | | |
| Seznam doporučené literatury: | <p>KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing management. Praha: Grada, 2013. FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: VŠ finanční a správní, 2015.</p> | | |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce: | <u>Ing. Petra Jilková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u> | | |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce: | | | |
| Datum zadání bakalářské práce: | <u>5. 12. 2016</u> | Termín odevzdání bakalářské práce: | <u>5. 5. 2017</u> |
| Platnost zadání bakalářské práce: | <u>31. 8. 2018</u> | | |
|  Podpis vedoucí(ho) práce |  Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry |  Podpis děkana(ky) | |

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

| | |
|--|--|
| <u>29-03-2017</u> Datum převzetí zadání |  Podpis studenta(ky) |
|--|--|

NIESNEROVÁ, Tereza. *Návrh marketingové kampaně*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Petře Jílkové, Ph.D., vedoucí této práce, za její odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat jednateli a zaměstnancům firmy 4Fresh s.r.o. za poskytnutí potřebných informací a spolupráci.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové kampaně pro společnost 4Fresh s.r.o., která provozuje FreshKruháč. V listopadu 2016 firma otevřela novou pobočku na Praze 6. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části bakalářská práce definuje marketing služeb, jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb a komunikačního mixu, integrovanou marketingovou komunikaci a marketingové prostředí. V praktické části bakalářská práce představuje FreshKruháč, popisuje stávající situaci a navrhuje vhodnou marketingovou kampaň, která bude sloužit ke zvýšení povědomí o značce v rámci Prahy, přiláká nové potenciální zákazníky a pomůže ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

Klíčová slova

marketing, marketing služeb, marketingová kampaň, komunikační mix, SWOT analýza

Abstract

This bachelor thesis aims with the proposal of marketing campaign for a company 4Fresh s.r.o., which is operating FreshKruháč. The company has established its branch office in November 2016 in Prague 6. The bachelor thesis is divided into two parts. In the theoretical part of the thesis is defined marketing of services, individual marketing mix tools and marketing communication mix. In the practical part the thesis presents the company FreshKruháč, describes the actual situation and suggest an appropriate marketing campaign, which will help the branch awareness in Prague and attracts new potential customers and also helps with the increase of the satisfaction of existing customers.

Key words

marketing, marketing services, marketing campaign, communication mix, SWOT analysis

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod..... | 5 |
| 1 MARKETING SLUŽEB | 8 |
| 1.1 Situační analýza | 9 |
| 1.2 STP proces..... | 10 |
| 1.3 Marketingový mix služeb | 11 |
| 2 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ..... | 18 |
| 2.1 Integrovaná marketingová komunikace | 18 |
| 2.2 Komunikační mix..... | 20 |
| 2.3 Návrh marketingové kampaně | 23 |
| 3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY FRESHKRUHÁČ | 27 |
| 4 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY..... | 28 |
| 4.1 Marketingové prostředí a STP proces..... | 28 |
| 4.2 Marketingový mix firmy..... | 33 |
| 4.3 Komunikační mix firmy | 37 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 40 |
| 6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ..... | 43 |
| Závěr | 46 |
| Seznam použité literatury..... | 48 |
| Seznam obrázků | 50 |
| Seznam tabulek | 51 |
| Seznam grafů..... | 52 |
| Seznam příloh..... | 53 |

Úvod

V současné době je velkým hitem zdravý životní styl. Ke zdravému životnímu stylu neodmyslitelně patří i nějaká sportovní aktivita. S rostoucí poptávkou po sportovních a fitness aktivitách vznikají nové podniky, které se těmito službami zabývají. V dnešní době jsou fitness centra nebo jiná volnočasová sportovní zařízení skoro na každém rohu. S tím samozřejmě souvisí i růst silného konkurenčního prostředí. Je zde tedy velmi důležité, aby se firma něčím odlišovala, a to nejen nabízeným produktem či službou, ale také ostatními nástroji marketingového mixu. Mezi ty nejdůležitější patří propagace, jejíž nejviditelnějším nástrojem je reklama. S reklamou se můžeme setkat prakticky všude. Můžeme ji vidět v televizi, číst ji v novinách nebo na internetu anebo slyšet v rádiu. Lze říci, že kdo nepoužívá při propagaci svých výrobků, nebo služeb reklamu, jako by ani nebyl. Marketingová komunikace je důležitou součástí každé fungující společnosti. Umožňuje šířit svá sdělení a lákat jimi své potenciální zákazníky. Je důležité poskytovat zákazníkům srozumitelná sdělení a působit na ně prostřednictvím integrované marketingové komunikace, která umožňuje sladit vhodné nástroje komunikačního mixu.

Hlavním cílem bakalářské práce s názvem Návrh marketingové kampaně je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak stávající zákazníci FreshKruháče vnímají současnou marketingovou komunikaci a následně navrhnout vhodnou marketingovou kampaň pro společnost 4Fresh s.r.o., provozující sportovní centrum FreshKruháč, která by měla zajistit zvýšení povědomí o značce v rámci Prahy, zlepšit spokojenost stávajících zákazníků a napomoci ke zvýšení celkové návštěvnosti FreshKruháče.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části bakalářská práce čerpá informace především z odborné literatury na téma marketing, marketingový mix, marketingové prostředí a služby. Stěžejní literární zdroje jsou Marketing služeb: efektivně a moderně od Miroslavy Vašíkové, Marketing: přístup k marketingovému řízení od Lucie Paulovčákové a Moderní marketingová komunikace od Jany Příkrylové a Hany Jahodové. V praktické části jsou využity teoretické poznatky z dostupných literárních zdrojů použitých v části teoretické.

První kapitola teoretické části vysvětluje jednotlivé pojmy marketing a služba. Dále se tato kapitola zaměřuje na rozdělení marketingového prostředí a analýzy, které se využívají k jeho zhodnocení. Je zde vysvětlen STP proces neboli cílený marketing a jeho jednotlivé fáze. Následuje popis několika podob marketingového mixu, kdy se práce nejvíce zaměřuje na jeho rozšířenou podobu 7P a je zde popsáno všech 7 nástrojů marketingového mixu služeb. V druhé kapitole je popsána integrovaná marketingová komunikace a její rozdíly oproti klasické marketingové komunikaci. Následně jsou rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále je podrobně popsán postup při návrhu marketingové kampaně.

V praktické části se třetí kapitola bakalářské práce nejdříve věnuje charakteristice společnosti 4Fresh s.r.o., která provozuje FreshKruháč. Ve čtvrté kapitole je provedena analýza současných marketingových aktivit firmy. Do těchto aktivit patří analýza marketingového prostředí. K analýze

vnějšího prostředí je použita PEST analýza a pro analýzu blízkého prostředí firmy je zvolena analýza Porterových sil. Ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů je sestavena SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v marketingové komunikaci. Následuje popis STP procesu a dále je podrobně rozebrán marketingový mix společnosti a jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Výzkumná část je založena na marketingovém výzkumu. Nejdříve byl definován výzkumný problém a cíle výzkumu. Byla stanovena cílová skupina a bylo provedeno rozhodnutí o způsobu sběru dat. Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Během jednoho týdne se dotazníkového šetření zúčastnilo 100 zákazníků FreshKruháče na pobočce Bořislavka. Dotazník se týká vnímání marketingové komunikace FreshKruháče a spokojenosti stávajících zákazníků se službami, které FreshKruháč nabízí. Byly stanoveny dvě výzkumné hypotézy. První hypotéza výzkumu je, že na kruhové tréninky nejvíce docházejí lidé ve věku od 21 do 30 let a druhá hypotéza je, že emaily zasílané po vyplnění formuláře na první trénink zdarma mají minimální vliv na rozhodování o dalším příchodu na FreshKruháč. Výsledky dotazníkového šetření slouží jako podklad pro návrh marketingové kampaně pro společnost. V rámci šesté kapitoly je navržena marketingové kampaň pro FreshKruháč.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Definice marketingu je nespočet. Jednou z nich je definice dle Paulovčákové.: „Marketing je založen zejména na vztazích se zákazníky. Marketing je nejen prostředkem k uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale také má za cíl vyvolat nové potřeby, o kterých zákazník ještě nemá ani tušení, přinést mu takové hodnoty, které mu jiný subjekt nemůže poskytnout.“¹ Kotler a Keller definují službu jako: „Jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“²

Služby jsou rozsáhlou oblastí lidských činností. Jedním z poskytovatelů služeb je stát. V tomto případě se jedná o tzv. služby veřejného sektoru. Spadá sem například vzdělávání, sociální služby, obrana státu, bezpečnost občanů a služby z oblasti výkonu práva. Dalším poskytovatelem služeb jsou neziskové organizace, jako jsou například nadace, charitativní organizace, občanská sdružení a církve. Obrovské množství služeb poskytuje svým zákazníkům soukromý sektor, který za své služby realizuje zisk. Může jít například o banky, osobní služby, cestovní ruch, soukromá doprava, letecká doprava, právní poradenství a mnoho dalších.³

Služby mají několik vlastností, mezi ty nejběžnější podle Vašíkové patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. „Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet.“⁴ Pro zákazníka je tudíž velmi těžké rozhodnout se od koho si službu koupí. Poskytovatelé služeb se tedy musí snažit o zhmotnění nehmotného. Musí se snažit vyhledat něco, co by spotřebitele přesvědčilo o kvalitě služby. Mezi tyto prvky může patřit například proškolený personál, prostředí nebo informační materiály. Druhou vlastností je neoddělitelnost. Znamená to, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Heterogenita neboli proměnlivost či variabilita znamená, že kvalita služby závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytne. Předposlední vlastností je zničitelnost neboli pomíjivost služby. Pomíjivost znamená, že služby, díky jejich nehmotnosti, nelze uskladnit, znovu prodávat nebo vrátet. Pokud je poptávka po službě stálá, tak pomíjivost není problém. Pokud ale kolísá, je to vážný problém. Provozovatelé služeb se proto snaží zajistit mezi nabídkou a poptávkou rovnováhu. Poslední z pěti typických vlastností služeb je absence vlastnictví. Službu z důvodu její nehmotnosti a zničitelnosti nelze vlastnit. Zákazník vlastní jenom právo na poskytnutí.

¹ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1, s. 11

² KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 440

³ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služby: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 114-115

⁴ VAŠTIKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 16

1.1 Situační analýza

Jedním ze základních marketingových kroků je analýza marketingového prostředí. Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě hlavní části, a to na marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Marketingové mikroprostředí se dále člení na vnitřní prostředí podniku a blízké prostředí podniku. Pomocí situační analýzy se firma snaží popsat zároveň vnější prostředí, ve kterém firma podniká a vnitřní prostředí podniku. Vnitřní prostředí podniku se skládá ze subjektů, které mohou být podnikem přímo řízeny a ovlivňovány. Patří tam například management podniku, vnitropodnikové útvary a podpůrné servisní procesy. Blízké prostředí podniku se skládá ze subjektů, které nemohou být podnikem přímo řízeny, ale mohou jím být ovlivňovány. Můžeme tam zařadit dodavatele a odběratele, poskytovatele služeb, konkurenční podniky, substituční produkty, finanční instituce, vládní organizace a zaměstnance podniku.⁵

Jednou z nejpoužívanějších analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku je SWOT analýza. Smyslem je poznat a vyhodnotit vnitřní silné a slabé stránky podniku. Název je složeninou začátečních písmen anglických výrazů, hodnotících vlastní podnik. Tato analýza podává informace o silných a slabých stránkách podniku a o možných příležitostech a hrozbách z vnějšího prostředí. Firma by se měla zaměřit na maximalizování silných stránek, minimalizování slabých stránek, měla by využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat případné hrozby.

Analýzou blízkého prostředí podniku je analýza Porterovy síly. Tato analýza vychází z tvrzení, že ziskovost podniku ovlivňuje pět sil. Dle Kašíka a Havlíčka je první silou podnikatelské odvětví, kde se soutěží o pozici mezi existující konkurencí v daném oboru, dále jsou to potenciální noví účastníci, další silou jsou vyjednávací schopnosti a obchodní pozice dodavatelů a odběratelů a poslední jsou substituční produkty.⁶

Makroprostředí neboli vzdálené prostředí podniku zahrnuje dle Paulovčákové šest faktorů a to politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické.⁷ Tyto faktory dávají dohromady zkratku STEEP, PESTLE, PESTEL, nebo ve zkrácené podobě PEST či STEP. „Na tyto faktory nemá firma prakticky žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla svými aktivitami co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat.“⁸

⁵ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2, s. 45

⁶ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel, ref. 5, s. 47

⁷ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, ref. 1, s. 68

⁸ FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0, s. 47

1.2 STP proces

Společnosti často nemohou uspokojit potřeby všech zákazníků najednou, a proto se zaměřují vždy na konkrétní cílovou skupinu, kterou poznávají, aby pro ni mohly vytvořit nabídku, která uspokojí jejich potřeby. STP proces neboli cílený marketing se tedy snaží definovat tržní segmenty a cílové skupiny zákazníků. Proces STP zahrnuje tři fáze, a sice segmentaci trhu, kdy firma identifikuje a rozčlení trh na tržní segmenty, targeting, při němž firma konkrétně zacílí na jeden nebo více segmentů a positioning, u kterého se tvoří tržní postavení v představách zákazníků.⁹ „Cílený marketing na daném trhu tedy znamená identifikování a poznávání významných tržních segmentů (cílových skupin) a výběr těch nejvýhodnějších, které organizace dokáže obsluhovat efektivně a pro které pak uplatňuje odlišný marketingový přístup.“¹⁰

Segmentace – První fází je segmentace trhu. Trh se skládá ze spotřebitelů, kteří se vzájemně liší. Liší se jejich přání a potřeby, jejich nákupní zvyky a jejich životní úroveň. Právě z toho důvodu firmy přistupují k cílenému marketingu, kdy rozčlení trh na menší části, které se vyznačují velmi podobnými nároky, požadavky a potřebami. V jednotlivých tržních segmentech jsou potom lidé, kteří mají společné požadavky, zájmy a sdílejí podobné potřeby a přání. Podle Kotlera a Armstronga lze segmentaci trhu definovat takto: „Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem (vybranými marketingovými nástroji)“¹¹

Dle Kotlera „neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Aby marketér našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích.“¹² Kašík a Havlíček rozdělují segmentační proměnné na geografické, sociodemografické, psychografické a behaviorální. Do geografických kritérií patří například oblast a počet obyvatel. Druhá proměnná, sociodemografická, zahrnuje věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, národnost a náboženství. Do psychografických segmentačních proměnných spadá životní styl a osobnost člověka a do posledních behaviorálních kritérií patří stupeň používání, status věrnosti a míra užívání.¹³

Targeting – Druhou částí cíleného marketingu je targeting. Jde tedy o výběr cílového segmentu. Pomocí předchozích kroků segmentace byly vytvořeny segmenty a nyní je třeba se rozhodnout na jaký segment, nebo segmenty, se podnik zaměří. „Proces targetingu má za úkol vybrat skupinu potenciálních zákazníků, která bude oslovena marketingovou komunikací. Skupina potenciálních

⁹ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, ref. 1, s. 121

¹⁰ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, ref. 1, s. 121

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133, s. 325

¹² KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin, ref. 2, s. 464

¹³ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel, ref. 5, s. 90

*kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti a na něž se firma plánuje zaměřit, představuje cílový trh.*¹⁴

Na základě výsledků segmentace trhu se podnik rozhoduje, na které segmenty se dále zaměří. Existují tři základní strategie pokrytí trhu tzv. segmentační strategie. První segmentační strategie se nazývá masový nediferencovaný marketing (hromadný). Tato strategie nebere v úvahu rozdíly mezi jednotlivými segmenty a uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky. Hromadný trh je velice výhodný, protože podnik vyrábí stejné výrobky ve velkém množství a stále stejným způsobem.¹⁵ S tímto přístupem se lze setkat nejvíce na průmyslových trzích. Využívá se zde masová distribuce a reklama. Druhou strategií je diferencovaný marketing (diferencovaná segmentační strategie). U této strategie firma působí v několika tržních segmentech. Pro každý segment navrhuje speciální nabídku. Poslední strategie se nazývá koncentrovaný marketing (strategie koncentrace na vybraný segment). Hlavním cílem této strategie je získat velký podíl v jednom nebo v několika tržních segmentech.¹⁶ Tuto strategii uplatňují firmy, které nemají dostatek zdrojů na to, aby mohly zasáhnout celý trh. Velkou výhodou je získání pevného postavení na trhu a nízké provozní náklady.

Positioning – Positioning je cílevědomé umístování produktů na trhu. Poté, co si podnik vybere segmenty, na které se zaměří, si musí stanovit konkurenční pozici u zákazníků. Positioning je jinými slovy místo, kam si zákazník ve své představě příslušný výrobek nebo službu zařadí. Je tedy velmi důležité, aby se firma od konkurence něčím odlišovala a zákazníka tak zaujala. Jak uvádí Kašík ve své knize *„positioning se většinou prosazuje vyznačením tzv. konkurenčních výhod produktu (služby) a vhodnými distribučními kanály“*.¹⁷

V rámci marketingové kampaně je fáze zacílení jednou z nejdůležitějších fází. Společnost si musí nejprve stanovit tržní segment, na který bude kampaň směřovat a musí zajistit všechna potřebná data o cílové skupině zákazníků.

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je základním nástrojem marketingové strategie. Je to souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, jejichž správné použití má vést k dosažení cílů společnosti optimální cestou. Marketingový mix v sobě zahrnuje vše, čím může ovlivnit poptávku po svých produktech nebo službách. Definice marketingového mixu je mnoho a v pojetí různých autorů se liší. Dle Paulovčákové *„Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které manažeři využívají k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Rozhodování o marketingovém mixu je neoddělitelnou součástí marketingové koncepce a marketingového řízení. Všechny prvky marketingového*

¹⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 352

¹⁵ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, ref. 1, s. 133

¹⁶ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, ref. 1, s. 133

¹⁷ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel, ref. 5, s. 101

*mixu vytvářejí jeden celek.*¹⁸ Za nejznámější by se dala považovat definice Kotlera a Armstronga, kteří definují marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“.¹⁹

Klasická podoba marketingového mixu se skládá ze čtyř nástrojů. Tyto čtyři základní faktory jsou známy pod názvem „4P“ podle prvních písmen v angličtině. Konkrétně to je produkt (anglicky Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion). Postupem času začaly vznikat nejrozličnější rozšířené podoby marketingového mixu. Lze se například setkat s koncepcí 4C, která se dívá na marketingový mix z hlediska kupujícího. Autorem této koncepce je Robert Lauterborn. Lauterborn, stejně jako Kotler, rozlišuje pohled marketérů, kteří se na sebe dívají jako na lidi prodávající produkt a zákazníků, kteří na sebe nahlíží jako lidi kupující hodnotu. Na rozdíl od původních 4P bere v úvahu pohled zákazníka, který marketingové nástroje chápe jako nositele spotřebitelského užitku.²⁰

Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C

| 4P | 4C |
|---------------------------------|---|
| Produkt (product) | Řešení potřeb zákazníka – hodnota z hlediska zákazníka (customer value) |
| Cena (price) | Náklady, které zákazníkovi vznikají – náklady zákazníka (cost to the customer) |
| Distribuce/místo (place) | Dostupnost řešení – pohodlí (convenience) |
| Komunikace (promotion) | Komunikace (communication) |

Zdroj: KOTLER, ARMSTRONG, 2004

Další koncepcí marketingového mixu je webový marketingový mix 4S. „*Webový marketingový mix 4S je alternativou k marketingovým mixům 4P a 4C. Tento model marketingového mixu vypracoval Efthymios Constantinides jako rámeček pro řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu, nazývané jako internetový marketing.*“²¹ Tento mix se skládá ze 4S. Jednotlivá S znamenají scope (strategie), site (webové stránky), synergy (synergie) a system (systémy).

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovým mixem služeb, který se rozšiřuje na 7P. Je složen z produktu, ceny, propagace, distribuce, lidí, materiálního prostředí a procesu.

¹⁸ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, ref. 1, s. 157

¹⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 105

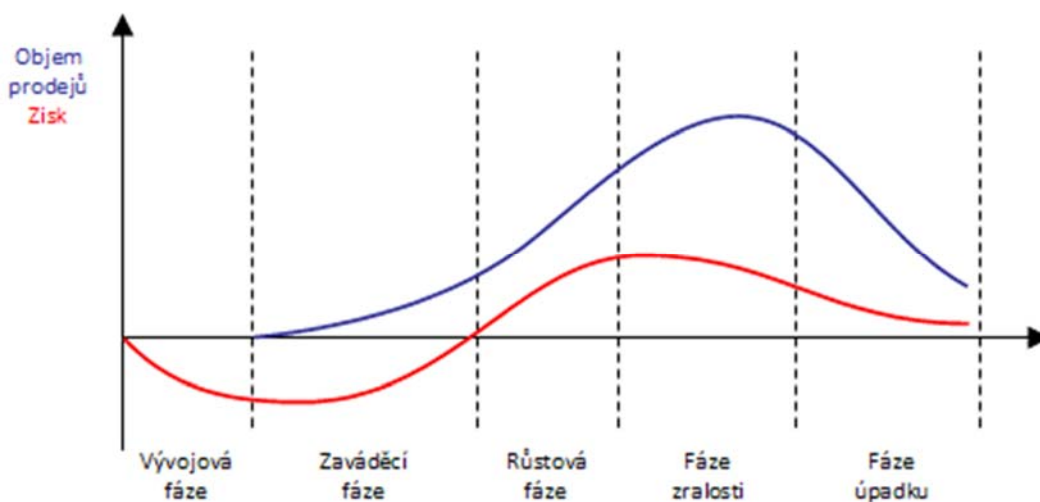
²⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 107

²¹ MANAGEMENTMANIA: Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S) [online]. 2016 [cit. 2017-15-02] Dostupné z: <https://managementmania.com/>

Produkt – První P v marketingovém mixu je produkt. Produktem je označováno vše, co je na trhu nabízeno zákazníkovi a má sloužit k uspokojení jeho potřeb. Může to být výrobek, služba, informace, osoba, místo, organizace, myšlenka, kulturní výtvar atd. Podle Kotlera a Armstronga „Produkt představuje veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“²² Foret produkt definuje jako „nejdůležitější složku marketingového mixu, která slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a lze nabízet ke směně“.²³

Každý produkt má svůj cyklus životnosti. Jako životní cyklus produktu je označována doba, po kterou je výrobek nebo služba na trhu nabízena. Životní cyklus produktu je obvykle rozdělen do čtyř základních fází. Těmito fázemi je zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadku. Kotler a Armstrong přidávají před zaváděcí fází ještě fázi vývojovou. Ne všechny produkty vždy projdou všemi fázemi cyklu. Některé se mohou hned po uvedení na trh stát neúspěšnými, nebo naopak některé produkty mohou zůstat ve fázi zralosti po dlouhou dobu.²⁴

Obrázek 1 - Životní cyklus produktu



Zdroj: MANAGEMENTMANIA, 2017

První fází je fáze vývojová. Začíná ve chvíli, kdy společnost přijde s myšlenkou na vytvoření nového produktu. Tato fáze je spojena s nulovými tržbami a velkými investicemi do vývoje a příprav výroby. Následuje zaváděcí fáze, která začíná okamžikem, kdy se objeví na trhu a je oficiálně představen veřejnosti a dochází k jeho první distribuci. Typické jsou nízké objemy prodeje a vysoké náklady spojené především s distribucí a marketingovou komunikací. V této fázi je minimální konkurence a nízké nebo dokonce žádné zisky. Hlavním úkolem je především přimět zákazníky k tomu, aby produkt vyzkoušeli. Další fází je etapa růstu produktu, která nastává po úspěšném uvedení na trh.

²² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 382

²³ FORET, Miroslav, ref. 8, s. 101

²⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 463

Zákazníci jsou lépe informovaní, začíná růst poptávka po produktu a snižují se náklady na výrobu, protože firma začíná dosahovat zisku. V této fázi začíná růst konkurence. Snižují se náklady na marketingovou komunikaci. Předposlední fází je etapa zralosti. Během této fáze životního cyklu produktu je již produkt na trhu dobře zavedený, dochází ale také k postupné stagnaci růstu prodejů produktu. Z důvodu konkurenceschopnosti může docházet ke snížení ceny a navyšování výdajů na marketingovou komunikaci. V této fázi mohou být provedeny změny vlastností a kvality produktu, nebo změna umístění na trhu. Podnik by se měl soustředit na nové tržní segmenty a nové uživatele. Poslední je fáze úpadku. Je typická pro klesání prodeje. Klesají tržby a zisk. Na trhu se objevuje více konkurence se stále kvalitnějšími a lepšími produkty. Loajalita zákazníků klesá a zájem spotřebitelů upadá. O tom, jak rychlý průběh tato fáze má, rozhoduje typ a povaha produktu.²⁵

Produkt se skládá z několika vrstev. Vrstvy nám vysvětlují, co produkt spotřebiteli přináší. Autor Foret rozlišuje tři úrovně produktu, a sice jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.²⁶ První úroveň je jádro produktu, které řeší základní otázku, za jakým účelem si zákazník danou službu nebo výrobek koupí a jaký mu to přinese základní očekávaný užitek. Pohybujeme se zpravidla v pocitové oblasti. Další úroveň je reálný produkt. Ten představuje soubor podmínek a vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Může se jednat například o kvalitu, styl, design, doplňky, balení, značku, obal či servis. Poslední úroveň je rozšířený produkt. V této rovině se může jednat o další výhody produktu. Může jít například o instalaci, záruční lhůty, garanční i jiné opravy, poradenství, leasing, platby nebo splátky aj.

Cena – Druhým nástrojem marketingového mixu je cena. Cena je to, co požadujeme za nabízený produkt. „Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“²⁷ Stanovení ceny produktu patří k nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím. Cena je totiž jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmů a nejsnáze se mění. Zbylé tři složky klasického marketingového mixu vytvářejí náklady.

Foret popisuje následující způsoby stanovení ceny. Jedním z nejběžnějších a nejjednodušších způsobů stanovení ceny je způsob založený na nákladech (nákladově orientovaná cena), kdy se pomocí kalkulace spočítají náklady na výrobu a distribuci. Dále se cena může stanovit na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena). V tomto případě se udělá odhad objemu prodeje a stanoví se, jaký vliv bude mít změna na velikost poptávky. Dalším způsobem je stanovení ceny podle cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena). Tento způsob může být užíván, pokud má konkurence podobné produkty. Následuje způsob stanovení ceny podle marketingových cílů firmy, kdy je cena stanovena v závislosti na tom, čeho chce firma dosáhnout. Posledním způsobem je stano-

²⁵ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 463

²⁶ FORET, Miroslav, ref. 8, s. 101

²⁷ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 483

vení ceny podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem. Tato metoda nejvíce přihlíží k výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Zaměřuje se hlavně na spokojenost zákazníka.²⁸

Distribuce – Distribuci, neboli místo, chápeme jako proces, který zajišťuje přesun produktů z místa jejich vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Zákazníkem je konečný spotřebitel nebo zákazník na průmyslovém trhu. Distribuce je souhrn všech činností subjektů, které se podílejí na distribuci produktu od místa vzniku až ke konečnému zákazníkovi. K distribuci je využíváno distribučních cest. Prostřednictvím distribučních cest se vzájemně propojují dodavatelé, distributoři a zákazníci. Kotler a Armstrong říkají, že „*distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění výrobků nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu)*“.²⁹

Distribuci rozdělujeme na dva druhy. Na distribuci přímou a distribuci nepřímou. U přímé distribuce dochází k přímému kontaktu mezi výrobcí a konečnými zákazníky. Výrobce produkty prodává svému zákazníkovi přímo, nevyužívá žádné mezičlánky. Přímá distribuční cesta je jednou z nejjednodušších forem distribuce. Mezi přímou distribuci můžeme zařadit například prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách nebo prodej prostřednictvím internetu. Pokud je cesta mezi výrobcem a zákazníkem složitější, vede skrze distribuční mezičlánky, jedná se o distribuci nepřímou. Mezičlánky jsou zprostředkovatelé. Ti se nepodílí na výrobě produktu, pouze se účastní na průběhu produktu distribuční cestou. Mezičlánek nemusí být jen jeden, může jich být několik. Nepřímou distribuci můžeme rozdělit na jednoúrovňovou, nebo víceúrovňovou. Jednoúrovňová se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného zákazníka. Ve dvouúrovňové distribuci se nachází výrobce, dva nebo více zprostředkovatelů a konečný zákazník.³⁰

Propagace – Propagace, neboli marketingová komunikace, jsou všechny druhy řízené komunikace, kterou společnost využívá pro informování a ovlivňování zákazníků. Hlavním účelem propagace je vytvořit povědomí o možnostech nabízených poskytovatelem a přilákat a přesvědčit zákazníky, aby si službu či produkt koupili. Složky marketingové komunikace jsou jako celek nazývány komunikačním mixem.³¹ Komunikace ve službách je velmi důležitá, neboť přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a snaží se tak snižovat jeho nejistotu při výběru a nákupu konkrétní služby.

Marketingovou komunikaci můžeme dělit na nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinkové (zkráceně ATL z anglického above the line) propagační nástroje jsou finančně náročnější, protože se musí platit majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Jako příklad si můžeme uvést televizní reklamu, rádio, tisk nebo internet. Podlinkové nástroje (zkráceně BTL z anglického below the

²⁸ FORET, Miroslav, ref. 8, s. 111

²⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ref. 11, s. 536

³⁰ FORET, Miroslav, ref. 8, s. 120 - 121

³¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9, s. 179

line) jako například podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej nebo public relations jsou méně nákladné a jsou více cílené na konkrétního zákazníka.³²

Působení propagace shrnuje model AIDA, který popisuje chování, myšlení, rozhodování a jednání zákazníka. Vyjadřuje, jak propagace nebo reklama působí na chování zákazníka. „*Jde o téměř stoletou koncepci E. K. Stronga objasňující stadia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím.*“³³ Model AIDA se skládá ze čtyř fází. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stadia.

- A – Attention (upoutání pozornosti zákazníků k produktu či službě)
- I – Interest (navození zájmu o produkt či službu za pomoci propagace)
- D – Desire (vzbuzení touhy, stimulace úmyslu koupit produkt či službu)
- A – Action (vlastní nákup a spotřeba produktu či služby)³⁴

Složky marketingové komunikace jsou jako celek nazývány komunikačním mixem. Komunikační mix můžeme definovat jako „*specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“³⁵ Mezi nástroje komunikačního mixu dle Příkrylové a Jahodové patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy.³⁶

V oblasti služeb je nutno připojit k tradičnímu marketingovému mixu další 3P. Klasický marketingový mix složený ze 4P je v organizacích poskytující služby nedostačující zejména kvůli specifickým vlastnostem služeb. Marketingový mix služeb můžeme označit také jako 7P. Marketingový mix služeb je tedy doplněn o 3P: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence), procesy (processes).³⁷

Lidé – Prvním nástrojem jsou lidé. Lidé jsou významnou složkou marketingového mixu. Při poskytování služeb dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi poskytovatelem služby, zejména zaměstnancem a zákazníkem, a právě kvůli tomu hraje zaměstnanec ve službách velmi důležitou roli. Právě zaměstnanec ovlivňuje kvalitu služby. Je nutné, aby zaměstnavatel najal zaměstnance, kteří mají potřebné dovednosti pro poskytování služeb. Zákazníci většinou hledají nějaký impulz, který jim pomůže při rozhodování o výběru služby. Je tedy velmi důležité, jak se personál chová

³² KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel, ref. 5, s. 187

³³ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, s. 34

³⁴ PAULOVCÁKOVÁ, Lucie, ref. 1, s. 207

³⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin, ref. 2, s. 809

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 63

³⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 22

k zákazníkovi.³⁸ „Lidský faktor je důležitou součástí diferenciace podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Jedině podniky, kde považují lidský faktor za samostatný prvek marketingového mixu, mohou věnovat odpovídající pozornost maximalizaci efektu jeho činnosti, jeho motivaci a odměňování.“³⁹

Podle Vašítkové a Janečkové můžeme zaměstnance rozdělit do třech skupin. První skupinou jsou kontaktní zaměstnanci, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníky. Mezi ně patří například recepční, lektoři nebo trenéři. Druhou skupinou jsou ovlivňovatelé. Ti nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale mají největší podíl na kvalitě poskytované služby. Ovlivňovatelé tvoří management organizace. A poslední skupinou jsou pomocní zaměstnanci, kteří se nepodílejí přímo na poskytování služby, ale jsou pro podnik nezbytní. Mezi ně mohou patřit například uklízečky nebo pracovníci zásobování. Na celém procesu se ale významně podílejí i sami zákazníci. Služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně, a proto je obvyklé, že se zákazníci aktivně podílí na celém procesu. Při poskytování služby je tedy vyžadována zákaznickova přítomnost. Kvalitu služby ovlivňuje jak sám zákazník, tak ostatní zákazníci, se kterými službu sdílíme. Pokud ostatní zákazníci nedodrží pravidla poskytovatele služby, pravidla chování nebo například hygienické návyky, mohou kvalitu služby negativně ovlivnit.⁴⁰

Materiální prostředí – Dalším nástrojem je materiální prostředí. Materiální prostředí je prostředí, kde je služba poskytována. Velmi důležitý je první dojem, který zákazník získá, když vstoupí do prostředí, kde je služba poskytována. Podle vzhledu budovy nebo zařízení interiéru si navodí příjemné nebo nepříjemné očekávání o povaze či kvalitě služby. Mezi prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry patří rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy, značení a ostatní smysly v materiálním prostředí.⁴¹

Podle autorky Vašítkové v důsledku nehmotné povahy služeb „zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující typy nabízených služeb. Důkazem o kvalitě služeb je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytující služby.“⁴²

Proces – Poslední nástroj marketingového mixu služeb je proces. „Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaných zejména v oblasti služeb.“⁴³

Je velmi důležité, jakým způsobem je služba poskytována. Zákazníci vnímají nejen samotnou službu, ale i procedury, kterými je služba poskytnuta. Proces poskytnutí služby často ovlivňuje celko-

³⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 152-153

³⁹ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x, s. 170

⁴⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 153

⁴¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 173

⁴² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. ref. 31, s. 27

⁴³ CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6, s. 58

vou kvalitu služby. Procesy rozlišujeme podle složitosti (počet kroků nutných k jejich uskutečnění) a podle různorodosti (možnost volby způsobu poskytnutí služby). Dále procesy dělíme na základě stupně kontaktu se zákazníkem – služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a služby s nízkým kontaktem se zákazníkem.⁴⁴

2 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Tato kapitola se zabývá pojmem integrovaná marketingová komunikace a jsou zde vymezeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále jsou definovány a popsány jednotlivé kroky přípravy a realizace marketingové kampaně.

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je vše, čím společnost komunikuje se zákazníkem. Cílem integrované marketingové komunikace je koordinovat veškeré komunikační aktivity firmy. Jde především o to, aby byla komunikace vnímána jako celek. Jednoduše pojem integrovaná marketingová komunikace definovaly J. Přikrylová a H. Jahodová: „*Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.*“⁴⁵ Hlavní cílem je vytvořit jasné, srozumitelné a účinné sdělení, které bude správně chápáno jednotlivými cílovými skupinami. Využívá se zde většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou a tím dochází k synergickému efektu. To znamená, že se komunikační nástroje vzájemně posilují a zvyšují tím celkovou efektivitu marketingové komunikace. Může jít například o využití reklamy na internetu, tiskové inzerce, reklamního spotu v televizi a akcemi na podporu prodeje.⁴⁶ Jeden z hlavních rozdílů mezi marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací z hlediska působení na zákazníky je to, že se klasická marketingová komunikace orientuje převážně na transakci a integrovaná se orientuje spíše na vztahy. U klasické komunikace probíhá monolog (jednostranná komunikace), informace jsou vysílány, předávány, iniciativa je na straně vysílajícího a prodávající zákazník spíše přesvědčuje. Naopak je tomu u integrované komunikace, kde jde o dialog (dvoustranná komunikace), informace jsou poskytovány na vyžádání, zákazníci si informace zjišťují sami a iniciativa je spíše na straně příjemce.⁴⁷

⁴⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 28

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 48

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 48

⁴⁷ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel, ref. 5, s. 191

Tabulka 2 - Rozdíly klasická komunikace a integrovaná marketingová komunikace

| Klasická marketingová komunikace | Integrovaná marketingová komunikace |
|---|--|
| Orientace převážně na transakci | Orientace na vztahy |
| Zaměřená na prodej | Zaměřená na udržování trvalých vztahů |
| Masová komunikace | Selektivní komunikace |
| Monolog, jednostranná komunikace | Dialog, dvoustranná komunikace |
| Informace jsou zasílány | Informace na vyžádání |
| Přesvědčování | Informace jsou poskytovány |
| Účinek na základě opakování | Účinek na základě konkrétních informací |
| Obtížný prodej | Snadný prodej |
| Ofenzivnost | Defenzivnost |
| Uskutečňuje se nadlinkovými nástroji (ATL) a podlinkovými nástroji (BTL) | Uskutečňuje se průnikem (napříč) všemi nástroji marketingové komunikace |

Zdroj: KAŠÍK, HAVLÍČEK, 2015

Pomocí integrované marketingové komunikace se firma snaží vytvořit si s cílovou skupinou vztah. Snaží se jí naslouchat. Snaží se co nejvíce pochopit a poznat potřeby zákazníků. Cílem je udržet se zákazníkem trvalý vztah a působit na něj několika formami marketingové komunikace. U klasické marketingové komunikace se necílí na konkrétní segment. Uskutečňuje se pomocí jednoho nadlinkového nebo podlinkového nástroje marketingové komunikace.

Velkou roli v marketingu služeb hraje internet. V současné době nabízí největší marketingové, komunikační i jiné možnosti. Internet je kanálem, který je schopný oslovit většinu cílových skupin zákazníků při vynaložení poměrně přijatelných nákladů. Díky internetu si mohou zákazníci snadno získávat informace sami, číst si zkušenosti jiných lidí, recenze na poskytované produkty či služby a zjišťovat další potřebné informace pro svoje nákupní rozhodování. S internetovým neboli online marketingem se pojí obsahový marketing (content marketing). Obsahový marketing je „*umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“⁴⁸ Je to tedy marketing, který je prováděný skrz obsah. Obsahový marketing

⁴⁸ PROCHÁZKA, Tomáš, ŘEZNÍČEK Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6, s. 18

spadá do internetové marketingu, kde se často vyskytuje v podobě blogů, článků, videí, obsahů na sociálních sítích, publikací a dalších forem obsahu. V dnešní době, kdy je k internetu připojeno stále více lidí je internetový marketing velmi populární. Je to marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Internet je moderní formou marketingové komunikace. Využití těchto forem marketingu je vázáno na moderní informační technologie.

2.2 Komunikační mix

Reklama je často chybně považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Komunikační mix je součástí mixu marketingového a je definován jako směs nástrojů, kterými se firma snaží dosáhnout svého cíle. Je důležité, aby byl komunikační mix integrovaný a působil synergicky, jinými slovy jednotně.

Jak už bylo uvedeno v kapitole 1.1, mezi nástroje komunikačního mixu podle Příkrylové a Jahodové patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy.⁴⁹ Rozlišujeme osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy patří osobní prodej, do neosobních forem spadá zbylých pět nástrojů a jediné veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní i neosobní formy. Kotler a Keller řadí do komunikačního mixu reklamu, podporu prodeje, události a zážitky (eventy), PR, přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.⁵⁰

Reklama – Reklama je nejznámějším nástrojem komunikačního mixu. Je to neosobní forma komunikace, která má za cíl nejen informovat a přesvědčit zákazníky o koupi produktu nebo služby, ale také zviditelnit společnost. Reklama se může vyskytovat v mnoha podobách. Jsou to například tištěné reklamy určené pouze ke zhlédnutí, plošné a světelné reklamy, tištěné reklamy v novinách a časopisech, audiovizuální reklamy v rozhlase nebo televizi, internetové reklamy a mnoho dalších. Velkou výhodou je možnost oslovit velké množství lidí ve velmi krátkém čase a možnost ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne. Reklama má ale i své nedostatky. Jedním z nich je její finanční náročnost. Další nevýhodou je jednosměrnost, a tudíž absence okamžité zpětné vazby.

Příkrylová a Jahodová rozlišují tři druhy reklamy, a sice informační, která nás má informovat o novém produktu, přesvědčovací, která má za úkol zvýšit poptávku po daném výrobku nebo službě a posledním druhem je reklama připomínková, která se nejvíce používá v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu a má za úkol připomenout spotřebiteli daný produkt.⁵¹

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 63

⁵⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 531-532

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 69

Podpora prodeje – Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Cílem je přitáhnout pozornost spotřebitele. Je to „určitá kombinace reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup“.⁵² Výhodou podpory prodeje je její rychlost. Klasickými nástroji jsou například množstevní slevy, sbírání bodů či kuponů, zvýhodněné získání výrobku, různé dárky, vzorky, poukázky a členské programy.

Přímý marketing – Přímý marketing neboli direct marketing je nástroj komunikace, který umožňuje přímo oslovit zákazníka a ihned od něj získat zpětnou vazbu. Cílem je budovat se spotřebitelem dlouhodobý vztah. Mezi nástroje patří direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing a katalogový prodej.⁵³

Public relations – PR je možno přeložit jako vztahy s veřejností. Cílem je ovlivňovat vztahy mezi společnostmi a veřejností, budovat důvěryhodnost organizace. Zaměřuje se na budování dobrého jména a pozitivního obrazu dané společnosti v očích veřejnosti.

Osobní prodej – Osobní prodej patří mezi nejefektivnější nástroje komunikačního mixu. Je to „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“.⁵⁴ Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří osobní kontakt se zákazníkem, kdy mohou obě strany ihned pozorovat reakce ostatních. Osobní prodej také slouží k posilování vztahů mezi prodávajícím a kupujícím. Další výhodou je okamžitá reakce zákazníka na návrhy prodejce.

Sponzoring – Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních prostředků do aktivit. Cílem je podporování povědomí o značce a image společnosti. Sponzoring, na rozdíl od reklamy, není zaměřen přímo na produkt, ale celkově na budování povědomí o firmě. Díky sponzoringu je možné dostat se do přímého kontaktu se zákazníky, se kterými je jinak obtížné komunikovat.

Veletrhy a výstavy – Na veletrzích a výstavách prezentují a demonstrují výrobci a obchodníci své výrobky a služby a navazují kontakty. Je to místo, kde se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace. Výstavy a veletrhy cílí jak na stávající zákazníky, potenciální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery a konkurenci. Tato forma komunikace je výhodná hlavně z toho důvodu, že zákazník přichází s produktem či službou do přímého kontaktu. Účastnit se výstav a veletrhů je pro společnost prospěšné také kvůli budování image firmy a posilování známosti značky.⁵⁵

⁵² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 136

⁵³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 138

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 125

⁵⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 135

Vašítková ke komunikačnímu mixu připojuje ještě tři nástroje, a to internetovou komunikaci, marketing událostí (event marketing) a virální marketing.⁵⁶

Internetová komunikace – Internet patří mezi nejvíce sledované médium současnosti. Jeho největší předností je globální dosah. Komunikaci na internetu je možné provádět interaktivně, což znamená, že má zákazník možnost okamžitě získat informace o poskytovaném produktu, a naopak firma má možnost získat okamžitou reakci od zákazníků. Internetová komunikace má hned několik výhod klasických komunikačních technologií, jako je multimediálnost televize, interaktivita telefonu, jednoznačnost tištěných médií a adresnost tištěných forem přímého marketingu. Internetovou reklamu lze šířit dvěma základními komunikačními kanály, a to elektronickou poštou nebo www stránkami. K hlavním nástrojům online komunikace patří bannerová reklama a textová reklama. Bannery jsou reklamní proužky, které nesou určitá reklamní sdělení. Mohou to být statické obrázky, videa, animace nebo například fotografie, které se umísťují na stránky s vysokou návštěvností. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na www stránky. V důsledku velkého množství reklamních sdělení vznikl pojem tzv. „bannerová slepota“, kdy uživatel nevnímá přítomnost bannerů. Právě z toho důvodu vznikají stále nové netradiční formáty, aby si jich uživatel všimnul. Bannery se využívají hlavně k představení nových produktů, k podpoře stávajících produktů, zvýšení povědomí o značce nebo k podpoře jednorázových akcí.⁵⁷ Dalším nástrojem online komunikace je textová reklama. Jedná se o reklamu, která je závislá na klíčových slovech. Je ve formě krátkých výstižných sdělení. Jde o reklamu s přímou odezvou, protože pracuje s okamžitou reakcí uživatelů, kteří na textové pole kliknou a tím jsou přesměrováni na danou www stránku. Základní formou textové reklamy jsou zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů. Dalším formou jsou placené odkazy ve vyhledávačích. V tomto případě lze využít přesné zacílení na skupinu zákazníků. Tato reklama spočívá v zadání klíčových slov nebo frází do vyhledávače. Pokud uživatel toto slovo nebo frázi do vyhledávače napíše, ve výsledcích mu stránka zadavatele reklamy vyskočí na první stránce. Tato reklama lze rozdělit na PPC reklamu a přednostní výpisy v katalogu. PPC reklama je vázaná na klíčová slova s různým způsobem placení za kliknutí. Zobrazení na stránce se odvíjí od maximální ceny za kliknutí, kterou je schopný zadavatel nabídnout a od frekvence kliknutí na daný odkaz. Umístění na stránce je velmi důležité. Výzkum potvrdil, že první tři výsledky vyhledávání zobrazené v hlavním sloupci sleduje 100 % uživatelů, další výsledky klesají na 85 %, 60 % a 50 % zájmu.⁵⁸ Přednostní výpisy v katalogu zajišťují zobrazení reklamního sdělení ještě před výsledky přirozeného vyhledávání. V tomto případě je platba prováděna paušální sazbou za určité období.

Marketing událostí (event marketing) – Tento nástroj marketingového mixu je často zařazován do public relations, kdy chce firma budovat své dobré jméno. Event marketing se zaměřuje na organizaci kulturních, sportovních či společenských akcí. Tyto akce se rozdělují na neziskově orientované, komerčně orientované a charitativní. U komerčně orientovaných, kdy může jít například o

⁵⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 141

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 227-228

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 230

divadelní představení, plesy, koncerty, slavnosti nebo festivaly se platí vstupné. U charitativních jde také o peníze, ale tyto peníze slouží dále k charitativním účelům.⁵⁹

Virální (virový) marketing – Tento druh marketingu spočívá v neřízeném šíření informací mezi lidmi. Do této skupiny spadá i tzv. *word of mouth* neboli „šeptanda“, kdy je sdělení mezi lidmi šířeno prostřednictvím osobního kontaktu.⁶⁰ Velkou výhodou jsou nízké náklady, stačí vynaložit finanční prostředky na začátku kampaně a poté už se reklama šíří sama.

2.3 Návrh marketingové kampaně

Základem pro vznik každé marketingové kampaně je potřeba stanovit si své potřeby a poté určit čeho a jak má být dosaženo. „*Cílem marketingové kampaně je vhodným komunikačním mixem nástrojů marketingové komunikace aktivizovat pozornost jednotlivých zákaznických segmentů, pokud možno až ke koupi produktu, resp. k navázání (budování, pokračování) vztahu s podnikem.*“⁶¹ Dle Vysekalové a Mikeše se postup tvorby kampaně člení do sedmi kroků.⁶² Prvním krokem je stanovení cílů kampaně. Dále si firma musí stanovit rozpočet, který má na kampaň k dispozici. Třetím krokem je definování cílové skupiny, na kterou chce kampaň zaměřit. Další krok obsahuje stanovení požadavků na kampaň a jejich upřesnění. Pátý krok se zaměřuje na formulaci poselství neboli toho, co chceme cílové skupině sdělit a jakým způsobem. Předposlední krok je výběr médií a poslední sedmý krok obsahuje kontrolu výsledků účinnosti kampaně a dosažení cílů.⁶³

Prvním krokem je stanovení cílů. Před zahájením marketingové kampaně je nezbytné stanovit si, čeho chce společnost dosáhnout. Pro tvorbu kampaně a pro její následnou kontrolu je potřeba umět cíl co nejpřesněji formulovat. Firma by si měla přesně stanovit objekt komunikační kampaně, přesné ekonomické nebo psychologické cíle vyjádřené v číslech nebo procentech, podle povahy cílů, dále by si měla stanovit časový plán, do kdy má být cílů dosaženo a přesné definování cílové skupiny, na koho se kampaň má zaměřit.

Dalším krokem je stanovení rozpočtu. Společnost si musí být vědoma, že část vynaložených peněz se jí nemusí vrátit zpátky, měla by s tím tedy pracovat i při stanovení rozpočtu na kampaň. Dle Vysekalové a Mikeše jsou stanoveny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít. První metodou je metoda zůstatkového rozpočtu, kdy společnost vynaloží na kampaň tolik peněz, kolik si myslí, že vynaložit může. Druhou metodou je metoda procentuálního podílu z obrátu, kdy je rozpočet stanoven vypočtením procenta z realizovaného objemu prodeje z minulého období. Její nevýhodou je stanovení procenta z minulosti bez ohledu na to, jak je na tom trh v přítomnosti.

⁵⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 143-144

⁶⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, ref. 3, s. 146

⁶¹ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel, ref. 5, s. 210

⁶² VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, s. 33

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří, ref. 62, s. 33

Následuje metoda konkurenční parity, která rozpočet stanovuje podle konkurence v daném odvětví. Každá firma má ale jiné marketingové cíle a je v jiné marketingové situaci, tudíž i tato metoda má svá rizika. Poslední metodou je metoda orientovaná na cíle. Pro tuto metodu je potřeba stanovit si přesné cíle kampaně, prostředky a média kampaně a náklady na reklamní prostředky a média.⁶⁴

Dalším krokem je definování cílové skupiny. Aby firma mohla komunikaci přizpůsobit danému segmentu, musí si o něm shromáždit co nejvíce informací. Je potřeba poznat základní charakteristiky cílové skupiny. V kapitole 1.2 jsou již popsány znaky, podle kterých lze cílové skupiny rozdělit. Jsou to geografické, sociodemografické, psychografické a behaviorální.

Dalším důležitým bodem je výběr médií. Je důležité vybírat média tak, aby oslovila naše cílové zákazníky. Mezi hlavní druhy médií patří televize, internet, tisk, rádio, reklama na sociálních sítích a venkovní reklama.

Televizní reklama – Televize se v dnešní době vyskytuje téměř v každé domácnosti. Reklamy v televizi jsou tím pádem velmi populární. Hlavní výhodou televizní reklamy je působení na více smyslů současně. Je to spojení vizuálních a zvukových prvků. „*Televize má naprosto jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost, dokáže předvést vzrušení, napětí, krásu, autoritu...*“⁶⁵ Další výhodou je působení reklamy na emoce například pomocí přidané hudby. V kombinaci s obrazem v divácích může vyvolat emoce, které by jiné formy reklamy nezajistily. Dalšími výhodami je široký zásah a masové pokrytí a bezpochyby také opakovatelnost. Čím vícekrát divák reklamu v televizi uvidí, tím víc se mu vryje do podvědomí. Televizní reklama má však i své nevýhody jako vysoké náklady, dlouhá doba produkce, či nesoustředěná pozornost diváků. Diváci často reklamních spotů využívají spíše jako přestávky a od televize odcházejí.

Internetová reklama – Internet je nejmladším a nejvíce se rozvíjejícím médiem. Hlavní předností je celosvětový dosah. Internetová reklama je dostupná pro všechny, co právě pracují s internetem. Dalšími výhodami je flexibilita a rychlost, vysoké zacílení a nepřetržité působení. Mezi nevýhody můžeme řadit nutnost připojení k síti a požadavek odborné znalosti uživatele. Internetová reklama se nejvíce objevuje ve formě tzv. bannerů, které se nejčastěji zobrazují na okraji obrazovky ve formě obrázků.⁶⁶

Tisk – Do tiskové reklamy spadá reklama v novinách a časopisech. Noviny jsou lidmi obecně vnímány jako důvěryhodný zdroj informací. Reklama v celostátních denících má velký dosah a je tedy vhodná pro oslovení celého národa. Regionální deníky jsou vhodné pro oslovení lidí v konkrétní oblasti.

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří, ref. 62, s. 35-36

⁶⁵ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3, s. 48

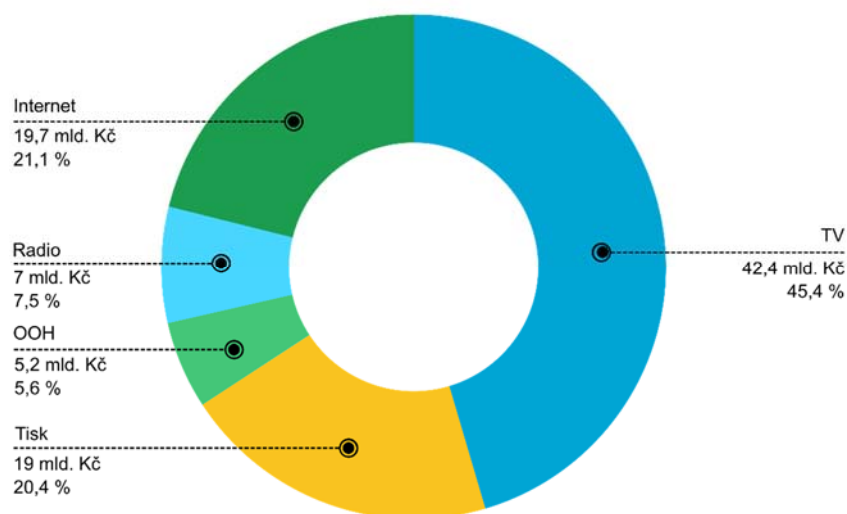
⁶⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 33, s. 73-75

Rádio – Výhodou rozhlasové reklamy jsou její nízké náklady a vysoký zásah. U reklamy v rádiu je vhodné zaměřit se na jednoduchost a zapamatovatelnost, protože působí jen na sluch.

Reklama na sociálních sítích – Velký počet lidí má v dnešní době účet na některé ze sociálních sítí. K nejvíce populárním patří Facebook, Twitter, LinkedIn nebo Instagram. Mezi hlavní výhody sociálních sítí patří poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu, velký počet uživatelů, nebo možnost využití více reklamních nástrojů jako například tvorba skupin, bannerová reklama a tvorba stránek. Sociální sítě mají ale i své nevýhody. Na většině sociálních sítí převažují mladší uživatelé, tím pádem nelze oslovit všechny cílové skupiny. Další nevýhodou je možnost okamžité odezvy, která s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a možnost šíření fám.

Venkovní reklama – Do venkovní reklamy spadají například billboardy, plakáty, reklamy na dopravních prostředcích a světelné tabule. Výhodou je velký počet míst a geografická flexibilita, možnost oslovení různých cílových skupin díky širokému zásahu a poměrně nízká cena oproti ostatním médiím. Záporům tohoto média je nízká či žádná selektivnost, dlouhé trvání realizace a pouze omezené množství informací.⁶⁷

Obrázek 2 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2016



Zdroj: INZERTNIVYKONY, 2017

Podle monitoringu reklamních investic z roku 2016 Nielsen Admosphere měla největší podíl na trhu televizní reklama s 42,4 mld. Kč (45 %). Internetová reklama má podíl 21 % s 19,7 mld. Kč. Tisková reklama v roce 2016 dosáhla 19 mld. Kč a její podíl je 20 %. Na rádiovou reklamu připadá podíl 8 % s 7 mld. Kč a reklama mimo domov (OOH) dosáhla výše 5,2 mld. Kč, což je 6 %.

⁶⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, ref. 3

PRAKTICKÁ ČÁST

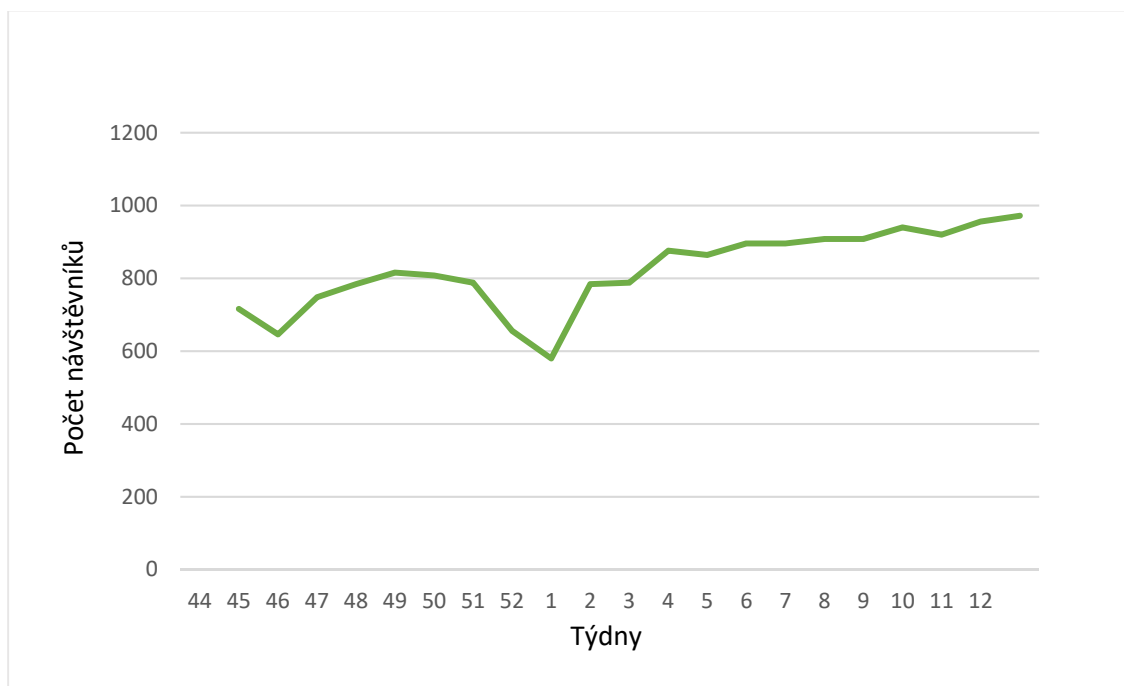
3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY FRESHKRUHÁČ

FreshKruháč je sportovní zařízení, které provozuje kruhové tréninky pod vedením zkušených trenérů. Společnost založili tři kamarádi, kteří spolu studovali na Vysoké škole ekonomické v Praze. FreshKruháč vznikl díky předmětu, kde bylo za úkol vymyslet projekt, zrealizovat ho a začít podnikat s reálnou společností. Nejdříve provozovali tréninky v pronajaté funkční místnosti v Areně Sparty Prahy na Podvinném mlýně. Po ukončení školního projektu převedli studentskou firmu na reálnou a asi po dvou letech fungování si otevřeli vlastní tělocvičnu. Jedna z poboček tohoto sportovního zařízení je situována na Praze 9 ve Vysočanech, nedaleko stanice metra Českomoravská. Druhá je v ulici Evropská na Praze 6 kousek od metra Bořislavka, kde se také nachází sídlo společnosti 4Fresh s.r.o., která je provozovatelem FreshKruháče. Druhá provozovna na Evropské ulici byla otevřena teprve nedávno, a to v listopadu 2016. Podle obchodního rejstříku je předmětem podnikání firmy 4Fresh s.r.o. poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness a kondičního posilování a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Bakalářská práce se bude zabývat pobočkou FreshKruháče na Bořislavce. Ve sportovním centru jsou dvě tělocvičny vybavené sportovními pomůckami a recepce s barem, kde mají zákazníci možnost vybrat si z nabídky proteinových nápojů a dalšího doplňkového sortimentu. Dále je centrum vybaveno dámskými a pánskými šatnami a sprchami.

Na obrázku 3 je graficky znázorněn růst návštěvníků na pobočce Bořislavka od otevření pobočky v listopadu roku 2016 do března 2017.

Obrázek 3 - Návštěvnost FreshKruháče



Zdroj: Interní zdroje 4Fresh s.r.o.

4 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY

V následující kapitole je popsáno marketingové prostředí firmy pomocí Porterovy analýzy a PEST analýzy. Dále jsou zde popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb FreshKruháče. Následuje podrobný popis komunikačního mixu a SWOT analýza zaměřena na marketingovou komunikaci.

4.1 Marketingové prostředí a STP proces

Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí můžeme dále dělit na vnitřní prostředí a blízké prostředí firmy. Do vnitřního prostředí firmy patří všechny subjekty, které mohou být podnikem řízeny nebo ovládány. Řadí se sem management a zaměstnanci společnosti. Management firmy je jednatel, který za společnost jedná. Řídí ekonomické aktivity společnosti a zastupuje společnost vůči úřadům. Dalším důležitým vedoucím pracovníkem je provozní manažer, který se stará o chod obou poboček. Zodpovídá za bezproblémový chod společnosti běžného provozu, řeší operativní problémy. Řídí a kontroluje výsledky práce zaměstnanců na pobočkách. Dalším vedoucím pracovníkem je pracovník marketingového oddělení, který má na starosti přípravu propagačních akcí, správu webových stránek, správu facebookového účtu, zasílání direct mailů a celkově komunikaci se zákazníky. Dále má každá pobočka vedoucího pracovníka pro trenéry a vedoucího pracovníka pro barmany. Oba tyto pracovníci se starají o zapisování směn a dohlíží na práci svých podřízených zaměstnanců.

Pro analýzu blízkého prostředí firmy byla zvolena analýza Porterových sil.

První silou je **konkurence v daném oboru**. Co se týče kruhových tréninků v Praze, je zde poměrně velká konkurence. Spoustu sportovních center má kruhové tréninky ve své nabídce skupinových lekcí. Přímo na kruhové tréninky se ale zaměřují jen některé. Mezi ně patří například Hardcore tréninky a Brutal Kruháč a jako konkurence by se dala považovat i Expreska. Výhody a nevýhody stávajících konkurentů jsou popsány v tabulce č. 3. Jedním z nejlepších možností boje s konkurencí je udržování si dobré pověsti a image. Toho lze dosáhnout pouze vysokou kvalitou poskytovaných služeb, zvolenou cenou a také vhodnou komunikací se zákazníky. Vzhledem k tomu, že jsou ceny kruhových tréninků velmi podobné, hraje velkou roli zejména kvalita tréninků a také atmosféra, která ve sportovním centru panuje. Právě na příjemném a přátelském prostředí si FreshKruháč velmi zakládá.

Tabulka 3 - Stávající konkurence

| Konkurence | Výhody | Nevýhody |
|--------------------------|--|---|
| Hardcore tréninky | <ul style="list-style-type: none"> • Lokalita (Vinohrady) • Velký počet typů tréninků – tréninky pouze pro ženy • Věrnostní program • Benefiční tréninky | <ul style="list-style-type: none"> • Malý výběr z časů tréninků • Nespolupracují s Multi-sportem |
| Brutal Kruháč | <ul style="list-style-type: none"> • Cena • Multisport • Studentské slevy • Velký počet poboček | <ul style="list-style-type: none"> • Nemají vlastní prostory • Malý výběr z časů tréninků • Malý počet typů tréninků |
| Expreska | <ul style="list-style-type: none"> • Měsíční neomezené permanentky • Velký počet poboček • E-shop na webových stránkách • Výživové poradenství | <ul style="list-style-type: none"> • Členský poplatek • Lekce nejsou vedeny trenérem • Zaměření jen na ženy |

Zdroj: Vlastní zpracování

Další silou jsou **potenciální noví konkurenti**. Riziko vstupu nových konkurentů na trh je velmi vysoké. Vedení kruhových tréninků je oproti jiným aktivitám poměrně méně finančně náročné. Kruhové tréninky se dají provozovat s malým množstvím sportovních pomůcek. Velmi často lze cvičit jen s vlastní vahou těla.

Následuje síla **vyjednávacích schopností a obchodní pozice dodavatelů**. Zde se jedná zejména o pronájem prostor, ve kterém se kruhové tréninky provozují. FreshKruháč zde platí měsíční nájemné. Poměrně dlouhou dobu byl důležitý dodavatel MyProtein, od kterého FreshKruháč dlouhou dobu odebíral proteinové přípravky a další sportovní doplňky. V této době má FreshKruháč svou vlastní řadu proteinových přípravků, proto je vyjednávací síla dodavatele MyProtein velmi nízká.

Předposlední silou jsou **vyjednávací schopnosti a obchodní pozice odběratelů**. Do této skupiny patří zákazníci sportovního centra, kteří ovlivňují aktivity FreshKruháče. Spadají sem všichni, kteří kruhové tréninky navštěvují, chtějí se aktivně věnovat sportu, baví je zdravý životní styl a mají zájem účastnit se nejrůznějších sportovních aktivit.

Poslední silou jsou **substituční produkty**. Kruhový trénink lze nahradit velmi snadno. Člověk si trénink buď může sestavit sám, nebo si může jít například zaběhat do parku. Za další hrozbu substitučních produktů můžeme považovat všechny ostatní sportovní aktivity, které mohou být pro společnost zajímavé. Je tedy velmi důležité, aby byly kruhové tréninky pro klienty zajímavé.

K analýze makroprostředí byla zvolena analýza PEST – faktory politické a právní, ekonomické, sociální a technologické.

Politické a právní faktory – 4Fresh s.r.o. je vedena v obchodním rejstříku a podniká na území České republiky. Jejím předmětem podnikání je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness a kondičního posilování. Trenér FreshKruháče musí mít trenérskou licenci 2. třídy. Jedná se o pokročilé rekvalifikační vzdělávání v délce 150 výukových hodin, které poskytují komerční subjekty, které mají akreditaci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

Zaměstnanci firmy 4Fresh s.r.o. jsou řízeni zákoníkem práce č. 262/2006 Sb. a novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník nahrazuje od 1.1. 2014 občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb.

Ekonomické faktory – Ekonomická situace celé země, vývoj HDP, nezaměstnanost, inflace nebo hospodářská krize. Všechny tyto faktory mají velký vliv na to, jak lidé utrácí peníze. V případě sportovního centra je zdroj příjmů závislý na růstu návštěvnosti.

Česká republika se označuje jako patnáctá nejbohatší země EU. HDP České republiky se dostal 87 % průměru EU. Hrubý domácí produkt je jedním z nejdůležitějších ukazatelů měřících vývoj národních ekonomik. Pomocí něj zjišťujeme výkonnost ekonomiky. Pokud by došlo k poklesu HDP, je pravděpodobné, že by došlo ke snížení poptávky domácností po výrobcích a službách. Tento vývoj by měl určitě negativní vliv na provozování sportovního centra. V roce 2013 dosahoval HDP záporných hodnot. Od té doby se tempo růstu neustále zvyšuje. Tato skutečnost je pro sportovní centra příznivá, protože při lepší ekonomické situaci mají lidé větší zájem o sport a ostatní volnočasové aktivity.

Dalším faktorem je inflace. Čím vyšší je míra inflace, tím rychleji stoupá úroveň cenové hladiny a stimuluje spotřebu a poptávku. Jak vyplývá z tabulky č. 4, míra inflace v posledních letech dosahovala nejvyšších hodnot v roce 2008. Ve FreshKruháči se snížení cen ovlivněných inflací může projevit na cenách nájemného, vody či elektřiny.

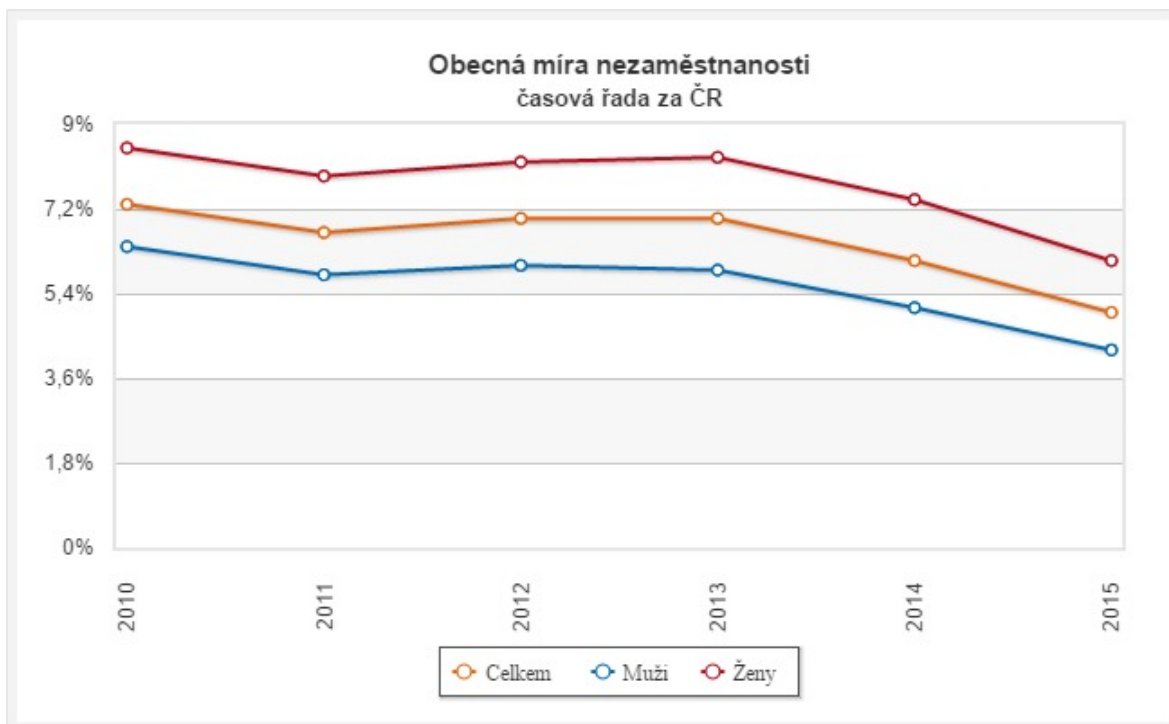
Tabulka 4 - Vývoj míry inflace

| Rok | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Míra inflace (%) | 2,5 | 2,8 | 6,3 | 1,0 | 1,5 | 1,9 | 3,3 | 1,4 | 0,4 | 0,3 | 0,7 |

Zdroj: CZSO, 2017

Dalším faktorem v ekonomické oblasti je nezaměstnanost, která je znázorněna na obrázku č. 4. V lednu letošního roku byla míra nezaměstnanosti 5,3 %, bez práce bylo tedy 380 200 lidí. Nezaměstnaní lidé mají více volného času, a tak se dá říci, že by mohli trávit svůj volný čas sportem a docházet na kruhové tréninky. Vzhledem k nízkému příjmu jsou ale nuceni omezit své výdaje, do kterých spadají i výdaje na sportovní vyžití.

Obrázek 4 - Míra nezaměstnanosti v ČR



Zdroj: CZSO, 2017

Sociální faktory – Do sociálních faktorů lze zařadit především demografické ukazatele a trendy životního stylu. V současné době je velkým společenským trendem zdravý životní styl a důraz na psychickou rovnováhu. Jak je obecně známo, při sportovní aktivitě se vyplavuje tzv. hormon štěstí (hormon endorfin), který napomáhá k celkové psychické pohodě. V dnešní uspěchané době, kdy jsou na všechny kladeny velké nároky a většina lidí pracuje ve stresovém prostředí, si hodně lidí rádo vyčistí hlavu právě sportem. Lidé se chtějí zdravě stravovat a věnovat se sportu. Právě z toho důvodu se v poslední době velmi zvýšil počet sportovních center a podniků, které se specializují na zdravý životní styl a tím i neustále stoupá konkurence. V současné době jsou někteří lidé schopni přijít na kruhový trénink do FreshKruháče i 7 dní v týdnu.

Současným trendem je zvýšené pracovní zatížení, kdy se lidé z práce vrací pozdě večer, a právě proto je stanoven rozvrh, kdy je možné přijít na kruhový trénink již v 6 hodin ráno a zacvičit si tak ještě před pracovní dobou.

V dnešní moderní společnosti všichni mladí lidé používají internet a sociální sítě. Velkým trendem této doby je sdílet na sociální sítě fotografie jídla či fotografie z fitness centra. FreshKruháč využívá sociální sítě pro přihlašování na tréninky a ke komunikaci se zákazníky.

Do sociálních faktorů patří také demografie, která je pro sportovní centrum také velmi důležitá. Záleží na počtu zákazníků, které může FreshKruháč oslovit. Současný demografický trend v České republice je prodlužování střední délky života. Z toho vyplývá, že česká společnost stárne. Celkový počet obyvatel se již několik let zvyšuje.

Technologické faktory – Technologické faktory jsou dnes nejvíce rozvíjející se oblastí. Vývoj technologií jde neustále dopředu. V dnešní době internet ovlivňuje životy všech lidí i firem. Internetová komunikace je rychlá a efektivní, proto FreshKruháč ke komunikaci se zákazníky využívá své

webové stránky a sociální sítě. FreshKruháč má svůj rezervační systém, který je propojen s facebookovým profilem uživatele, přes který se zákazníci přihlašují na kruhové tréninky z pohodlí domova. Do mobilního telefonu si lze stáhnout i mobilní verzi aplikace.

Technologie v oblasti fitness jde stále kupředu a je třeba neustále reagovat na nové trendy. Trenéři se musí díky technologickému vývoji cvičebních pomůcek neustále zdokonalovat a přizpůsobovat tomu i své tréninky.

Zaměstnanci FreshKruháče při práci na baru využívají vlastní aplikaci, kam se zapisuje prodej na baru a příchozí zákazníci.

Ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů byla zvolena SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky a na příležitosti a hrozby v marketingové komunikaci, které jsou se společností spojeny. Po sestavení SWOT analýzy bude lépe viditelný možný rozvoj v marketingové komunikaci.

Tabulka 5 - SWOT analýza

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---------------------------------------|
| Přátelská komunikace | Omezenost přihlašování přes Internet |
| Aktivní na sociálních sítích | Malá propagace v okolí Dejvic |
| Přihlašování přes Facebook (jednoduchost) | Přihlašování přes Facebook (soukromí) |
| Příležitosti | Hrozby |
| Rozšíření reklamy | Sezónní výkyvy poptávky |
| Rozšíření na nový trh | Stereotyp |
| Rozdávání letáků | Špatné recenze |

Zdroj: Vlastní zpracování

STP proces se skládá ze segmentace, targetingu a positioningu. Trh můžeme rozdělit na aktivní sportovce, lidi, co sportují dvakrát v týdnu a ty, kteří nesportují vůbec. Dále trh můžeme rozdělit podle věku, a to na mladistvé od 15 do 20 let, mladé od 21 do 40 a starší 40 let. Trh rozdělujeme také podle zájmů. Můžeme sem zařadit ty, kteří mají firemní multisport a ty, kteří chodí cvičit individuálně. V rámci targetingu je provedeno zacílení na konkrétní segmenty. Cílovým segmentem pro FreshKruháč jsou mladí lidé ve věku od 20 do 40 let, kteří bydlí v Praze nebo v blízkém okolí, mají rádi sport a zajímají se o zdravý životní styl. Nejde ale přímo o sportovce, kteří sportem žijí. FreshKruháč se zaměřuje na obyčejné lidi, kteří se chtějí díky sportu cítit lépe. Poslání FreshKruháče je „pomoci co největšímu počtu lidí k tomu, aby byli Fresh – a to nejen fyzicky, a nejen u nás v gymu!“⁶⁸ FreshKruháč využívá koncentrovaný marketing, kdy se firma zaměřuje jenom na jeden konkrétní segment trhu a vytváří tak jen jeden marketingový mix. V rámci positioningu se Fresh-

⁶⁸ FRESHKRUHÁČ | Nejlepší kruhový trénink v Praze! [online] 2017 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <http://freshkruhac.cz/>

Kruháč snaží i díky sloganu „nejlepší kruhový trénink v Praze“ zaujmout postoj v mysli zákazníků jako ten nejlepší kruhový trénink, který si člověk může vybrat. Hlavním benefitem je kvalitní trénink, zkušený trenéři a příjemná, přátelská atmosféra.

4.2 Marketingový mix firmy

V této kapitole je provedena analýza nástrojů marketingového mixu služeb firmy. Podrobně je tedy popsán produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí a proces.

Produkt – Hlavním produktem jsou kruhové tréninky. *„Kruhový trénink je vysoko intenzivní intervalové cvičení, při kterém se na 10-15 stanovištích procvičí celé tělo. Základní interval je 30 sekund, po kterém následuje krátká, standardně 10-15 vteřinová, pauza na přesun na další stanoviště.“*⁶⁹ Tato kola se většinou dělají tři nebo čtyři. Každé stanoviště je zaměřeno na jinou partii a celý kruhový trénink je sestaven tak, aby se procvičilo postupně celé tělo. Název kruhový trénink je odvozen od toho, že jsou jednotlivá stanoviště uspořádána do kruhu. Samotný trénink trvá 60 minut a skládá se ze zahřátí těla, dynamického strečinku, následně trenér vysvětlí a ukáže, jak správně cvičit na jednotlivých stanovištích, dále probíhá samotný kruhový trénink a na závěr se provádí statický strečink.

Jádro produktu spočívá v hlavním účelu koupě produktu. V tomto případě je hlavním důvodem nákupu především dobrý pocit, který se po cvičení dostaví díky vyplavení endorfinů, zlepšení fyzické i psychické kondice, zhubnutí a celkové posílení těla a zlepšení celkového životního stylu. Co se týče životního cyklu produktu, pobočka FreshKruháče na Bořislavce se právě nachází ve fázi zaváděcí. Je tedy velmi důležité zaměřit se co nejvíce na propagaci.

Rozvrh fitness FreshKruháče je velmi pestrý. Během dne nabízí několik druhů tréninků. Základním kondičním tréninkem je trénink s názvem FreshKruháč. Jeho lehčí varianta se nazývá FreshStartér. Tento typ tréninku je pro začátečníky, nebo pro ty, co jdou na kruhový trénink poprvé. Další z nabídky je tzv. FreshSilovka. Tato lekce je zaměřena na silové cviky s využitím činek a dalších pomůcek. FreshSpartan je jediný trénink, který je vzhledem ke své silové náročnosti určen pouze pro muže. Je to vysoce intenzivní intervalový trénink, který kombinuje prvky klasického FreshKruháče a FreshSilovky. Nejnovější z nabídky tréninků je FreshProtahovač, který není primárně zaměřen na výkon, ale na zlepšení mobility, flexibility a svalové dysbalance. Další z novějších produktů je tzv. FreshElita. Jde o 12týdenní připravený program pro zlepšení síly, fyzické kondice, kapacity, fyzického rozvoje a mobility. Velkou výhodou je, právě díky dlouhodobějšímu časovému horizontu, individuální přístup ke každému účastníkovi. V letních měsících se budou do rozvrhu přidávat venkovní tréninky. Venkovní trénink s názvem FreshAtlet využívá neomezených prostor parků a pobytu na čerstvém vzduchu. Tento atleticky zaměřený trénink spojený s kruhovým tréninkem je veden zkušeným atletickým trenérem. Dále se pořádají FreshSemináře, které jsou určeny pro ty, co se chtějí přiučit novým věcem nebo pozvednout své doposud nabyté zkušenosti. Mimo tréninky se několikrát do roka pořádají sportovní aktivity tzv. FreshReprezentace. Může jít například o

⁶⁹ FRESHKRUHÁČ, ref. 68

závody v běhání, plavání, pořádání turnajů ve fotbale, volejbale nebo netradiční soutěže dračích lodí. Pravidelně se pořádá také běžecká příprava na závod RedBull 400, kterého se FreshReprezentace účastní.

Odpočinout si mohou klienti ve FreshBistru, které nabízí velký výběr čerstvě namíchaných proteinových koktejlů, energetické nápoje, proteinové tyčinky, energetické žvýkačky a další sortiment. Jsou zde v prodeji potravinové doplňky značky MyProtein, Bitters anebo ořechová másla od značky Šufánek. Nově je v prodeji na baru vlastní značka proteinů, tzv. FreshProteinů a ostatních doplňků stravy. Všechny produkty jsou vyrobeny z kvalitních, pečlivě vybraných surovin.

Převážně v letních měsících se pořádají FreshKempy. Jedná se o víkendové sportovní pobyty v pronajatém penzionu, které zahrnují několik kruhových tréninků, sportovní hry, soutěže o ceny, běhání a doprovodný program. Zajištěna je vždy plná penze. Kemp se pořádá většinou pro 20 až 40 účastníků, podle kapacity pronajatých prostor. V neposlední řadě je zde produkt Fresh do firm, kdy si může jakákoli firma objednat kruhový trénink přímo na své pracoviště. Trénink s názvem FreshRáno probíhá přímo v prostorách dané společnosti. Trenér přiveze pomůcky, které jsou potřeba, připraví trénink a po celou dobu tréninku dohlíží na správné provedení cviků.

Cena – Zákazníci zde mohou platit několika způsoby. Mohou platit v hotovosti, platební kartou, nebo stravenkami Sodexo a poukázkami Benefit plus. Cena se u jednotlivých typů kruhových tréninků nerozlišuje. Lze platit jednorázově, nebo je možnost zakoupení permanentky, která lze nabít na 5 či 10 vstupů. Platnost permanentky jsou 3 měsíce. Další možností hrazení služeb je využití karty Multisport. V rámci výhod této karty může jít zákazník jednou denně na jakoukoliv lekci dle jeho výběru. FreshKruháč neposkytuje žádné slevy například pro studenty, nebo seniory. Cena je jednotná pro všechny. Při stanovení ceny firma využívá konkurenčně orientovanou metodu.

Tabulka 6 - Ceny vstupů

| Typ členství | Cena |
|--------------------------|-----------------------------|
| První vstup zdarma | 0 Kč |
| Jednorázový vstup | 150 Kč |
| Permanentka na 5 vstupů | 700 Kč (1 vstup = 140 Kč) |
| Permanentka na 10 vstupů | 1 300 Kč (1 vstup = 130 Kč) |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 - Ceny konkurence

| | FreshKruháč | Hardcore tréninky | Brutal Kruháč Žižkov | Expreska |
|--------------------------|---------------------------------------|--|---|---|
| První trénink | zdarma | zdarma | zdarma | zdarma |
| Jednorázový vstup | 150 Kč | 200 Kč | 130 Kč dospělí 110 Kč studenti | 190 Kč |
| Permanentka | 5 vstupů 700 Kč 10 vstupů 1 300 Kč | 3 vstupy 450 Kč 5 vstupů 700 Kč 10 vstupů 1 300 Kč 20 vstupů 2 500 Kč | 6 vstupů 650 Kč dospělí 6 vstupů 550 Kč studenti | 3 měsíce 2 890 Kč (měsíc 963 Kč) 6 měsíců 4 890 Kč (měsíc 815 Kč) 12 měsíců 7 990 Kč (měsíc 666 Kč) |

Zdroj: FRESHKRUHÁČ, HARDCORE TRÉNINKY, BRUTAL KRUHÁČ, EXPRESKA (vlastní zpracování)

Distribuce – Provozování kruhových tréninků je nehmotný produkt, tedy služba, a proto zákazníci musí za službou docházet do sportovního centra. Jde tedy o distribuci přímou. Pobočka FreshKruháce na Bořislavce se nachází pět minut chůze od stanice metra A Bořislavka. Přímou u tělocvičny je zastávka Sídliště Červený Vrch, kde jezdí tramvaje číslo 20 a 26. Dále se lze na kruhový trénink dostat pomocí autobusu, který má zastávku kousek od stanice metra, tzn. pět minut pěšky od tělocvičny. Jezdí tady autobusy číslo 108, 131, 161, 312, 316 a 356. Návštěvníci, kteří přijedou autem, mohou zaparkovat na parkovišti z druhé strany tělocvičny v ulici Arabská nebo Syrská.

Přihlašovat na tréninky se zákazníci mohou pomocí aplikace, která vyžaduje propojení s facebookovým profilem uživatele. Dále je možné přihlašovat se telefonicky, nebo osobně přímo na recepci.

Propagace – Propagace je velmi důležitý nástroj marketingového mixu. Marketingová komunikace je nezbytná k vytváření zisku a získávání nových zákazníků. Vzhledem k velikosti a finančním možnostem společnosti, jsou zdroje na marketing a propagaci omezené. Proto se FreshKruháč snaží využívat takových nástrojů komunikačního mixu, které jsou méně náročné. Firma neoslovuje veřejnost pomocí finančně náročných médií jako je televize či rádio, ale zaměřuje se spíše na internetovou komunikaci, direct marketing, podporu prodeje a PR. Také zde docela dobře funguje tzv. word of mouth, které spadá do virálního marketingu. Pokud jsou zákazníci se službami spokojeni je sdělení šířeno samotnými návštěvníky FreshKruháce prostřednictvím osobního kontaktu. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou podrobně popsány v kapitole 4.3.

Lidé – Při provozování služby jsou velmi důležití zaměstnanci. Při návštěvě FreshKruháce je zákazník se zaměstnanci v přímém kontaktu téměř nepřetržitě. První, s kým přijde zákazník do styku je recepční tzv. barman. Barman patří do skupiny kontaktních zaměstnanců, protože se z velké části

podílí na kvalitě služby. Je tedy velmi důležité, aby byl barman milý a vstřícný. Vzhledem k tomu, že FreshKruháč je sportovní zařízení, vedení vítá, když má barman kladný vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu. Dále by měl zvládat práci s počítačem a firemní aplikací, ve které pracuje po celou dobu jeho pracovní doby. Náplní práce barmanů je obsluha zákazníků, která zahrnuje také přípravu proteinových nápojů a dalších fitness doplňků, prodej permanentek a jednotlivých vstupů, vydávání a následné přijímání klíčků od skříněk, vyřizování telefonátů a provádění rezervací na kruhové tréninky. V současné době celkově FreshKruháč zaměstnává na pozici barmana 10 zaměstnanců. Druhá skupina kontaktních zaměstnanců jsou trenéři, kterých FreshKruháč zaměstnává 10. Trenéři se podílí na kvalitě služby ze všeho nejvíce, protože právě s nimi zákazníci tráví nejvíce času. Všechny kruhové tréninky jsou pod vedením trenéra, proto je ze všeho nejdůležitější, aby byl trenér na každou svou směnu náležitě připraven. Jeho úkolem je příprava kruhového tréninku a umístění pomůcek v tělocvičně. V průběhu kruhového tréninku je jeho náplní práce dohlížení na správné provádění cviků. Další skupinou jsou tzv. ovlivňovatelé, do kterých patří management firmy, který sice se zákazníky nepřichází přímo do styku, ale z velké části ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb. Vedení firmy vytváří firemní strategii, plán marketingového mixu a provozní plány. Management se neustále snaží zkvalitňovat služby, vymýšlet nové věci, akce a nakupovat nové pomůcky. Management FreshKruháče má kancelář na Praze 9 vedle druhé pobočky na Českomoravské. Poslední skupinou zaměstnanců jsou pomocní zaměstnanci. Spadá do nich uklízečka, která se stará o neustálou čistotu sportovního centra. Pracovní náplní je udržování čistoty v tělocvičnách, v šatnách, na toaletách a ve sprchách.

Všichni zaměstnanci mají v rámci benefitů možnost zdarma neomezeně docházet na libovolný počet tréninků a účastnit se všech sportovních akcí a kempů, které firma pořádá. Dále mají 20% slevu na konzumaci na baru.

Kvalitu poskytované služby může ovlivnit nejen zaměstnanec, ale i sám zákazník. Proto jsou zde nastaveny pravidla i pro zákazníky. Návštěvníci musí mít na trénink ručník, nebo si ho mohou za poplatek vypůjčit na baru. Dále nesmí cvičit v tělocvičně bez ponožek, a to hlavně z hygienických důvodů.

Materiální prostředí – Jak již bylo zmíněno pobočka FreshKruháče na Bořislavce se nachází v Dejvicích, hned na hlavní ulici Evropská. Kousek od zastávky metra A Bořislavka a zastávky tramvaje Sídliště Červený Vrch. FreshKruháč je umístěn v prvním patře budovy. Hned za hlavním vchodem jsou umístěny botníky, kde jsou zákazníci požádáni, aby si zde nechali své boty. V prvním patře se nachází místnost s tzv. barem. Jsou zde také sedačky pro odpočinek po cvičení. Vedle baru jsou umístěny rozdělené dámské a pánské šatny se sprchami a toaletami. Dále se zde nacházejí dvě tělocvičny. První tělocvična, která slouží výhradně k typům tréninku FreshKruháč a FreshStarter je vybavena měkkými podložkami tzv. tatami, které slouží pro větší pohodlí zákazníků u cviků, které jsou prováděny na zemi. V tělocvičně se také nachází konstrukce s hrazdami a nespočet sportovních pomůcek. Druhá tělocvična s názvem Silovka je určena pro silový trénink. Slouží k tréninkům FreshSilovka a FreshSpartan. Tělocvična je také vybavena velkou konstrukcí s hrazdami a velkým množstvím sportovních pomůcek.

Interiér FreshKruháče je řešen velmi jednoduše. V celém komplexu jsou velká okna, proto působí velmi vzdušně. Celý je laděn do zelené barvy, která byla zvolena hlavně z toho důvodu, protože působí uklidňujícím dojmem a zákazníci se mají ve FreshKruháči cítit uvolněně a příjemně. Nad

barem je umístěn televizor, ve kterém neustále běží novinky z FreshKruháče a různá videa, která byla natočena například při trénincích, nebo již zmíněných FreshKempech a jiných sportovních akcích. V místnosti, kde se nachází recepce s barem je kvůli navození příjemné atmosféry puštěna hudba.

Proces – Proces je při poskytnutí služby stěžejní. Jedná se o proces s vysokým kontaktem se zákazníkem. Proces poskytnutí služby začíná v rezervačním systému FreshKruháče. Vzhledem k tomu, že tréninky mají omezenou kapacitu je potřeba, aby se každý zákazník na trénink rezervoval přes online aplikaci, do které se musí přihlásit přes svůj facebookový profil. Trénink si mohou návštěvníci rezervovat i telefonicky nebo osobně na baru. Po příchodu do tělocvičny následuje platba za hodinu kruhového tréninku. Ceny a možnosti platby jsou již popsány v kapitole 4.2. Zákazníci si zde také mohou půjčit ručník a zakoupit pití či různé doplňky na cvičení. Vzhledem k tomu, že je na trénink přihlášeno velké množství lidí, občas se tato část poskytování služby neobejde bez komplikací a tvoří se fronty. Po vydání klíčku od skříňky jsou zákazníci vyzváni k přesunu do šatny a následně do tělocvičny na samotný kruhový trénink, kde už na ně čeká trenér. Samotný proces kruhového tréninku probíhá tak, že trenér na začátku ukáže jednotlivé cviky, ze kterých se trénink skládá, následuje rozcvičení, které trvá asi 10 minut. Poté začíná samotný kruhový trénink, který má většinou 30-40 minut a v posledních pár minutách probíhá strečink. Po skončení lekce se účastníci odebírají zpět do šaten, nebo se mohou zastavit na baru a zakoupit si vodu, proteinový nápoj či jiný produkt. Při odchodu zákazník vrací klíček od skříňky a případně vypůjčený ručník.

4.3 Komunikační mix firmy

Komunikační mix firmy je velice pestrý. Vedení, i přes omezené finanční prostředky, které jsou na marketing vynakládány, se snaží oslovovat veřejnost co nejvíce nástroji komunikačního mixu. Využívá k tomu hlavně, v dnešní době velmi populární, sociální sítě a direct marketing.

Reklama – Jak už bylo řečeno v úvodu, sportovní centrum využívá spíše méně finančně náročné formy reklamy. Zákazníky oslovuje pomocí letáků, pomocí webových stránek a velmi si zakládá na tom, aby byli denně aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde mají vytvořeny své účty. Přímo na budově, kde je umístěna pobočka Bořislavka, je vyvěšen velký billboard, který je dobře viditelný z frekventované ulice Evropská. Další venkovní banner je umístěn přímo nad vchodem do tělocvičny.

Do reklamy spadají také nálepky, které jsou umístěny na různých místech v tělocvičně. Samolepek je několik druhů a je možno si je zakoupit na baru. Samolepky jsou různě barevně zkombinované, ale vždy jsou laděny do zelené barvy. Je na nich buď logo, nebo logotyp FreshKruháče. Logo nebo logotyp FreshKruháče se vyskytuje také na všech věcech, které firma vyrobí. Spadají tam trenérská trička, která trenéři musí mít na každém tréninku na sobě. Logotyp je také na náramku, který dostane každý, kdo se účastní FreshKempu, nebo se umístí na tabuli TOP 5. Dále lze náramky koupit také na baru. Po absolvování FreshKempu k náramku dostane každý účastník ještě několik dáreků, které jsou vždy potištěny logem. Mohou to být například trička, sluneční brýle nebo kšiltovka.



Zdroj: Interní zdroje 4Fresh s.r.o.

Přímý marketing – Co se týče přímého marketingu, FreshKruháč ho využívá hlavně v pohodě emailů. Při vyplnění formuláře pro první vstup zdarma na webových stránkách je nutné, aby každý účastník vyplnil svou emailovou adresu, kam mu přijde pozvánka na přihlášení se na první kruhový trénink zdarma. Často se stává, že zájemce tento formulář vyplní, ale na první trénink se už nepřihlásí. Pro tyto případy slouží kampaň, jejímž cílem je udělat zákazníky už z potenciálně ztracených zákazníků. Tato kampaň trvá 8 týdnů a obsahuje 8 emailů, kterými se FreshKruháč snaží zájemce vtipnou formou přilákat na kruhový trénink. Emaily obsahují vždy nějakou fotku s vtipným komentářem. Další kampaň se zaměřuje na ty, kteří už první vstup zdarma využili. Cílem této kampaně je poskytnout lidem co nejvíce informací o tom, jak to ve FreshKruháci chodí. V 8 emailech jsou obsaženy informace o cenách, podmínkách v tělocvičnách, FreshKempech, FreshReprezentaci a další informace o chodu FreshKruháče. Po této kampani následuje další, která se zaměřuje spíše na prodej a na vzdělávání. Obsahuje emaily o tom, jak správně cvičit a například o nabídce na baru. V neposlední řadě se všem zákazníkům posílají emaily ohledně novinek. Poslední kampaní je kampaň s názvem „ebook“, která má za cíl přilákat lidi, kteří si stáhli na webových stránkách FreshKruháče ebook, podle kterého lze snadno cvičit v pohodlí domova, na trénink do tělocvičny. Dále se posílají emaily, které informují účastníky o zrušení tréninku z důvodu nedostatku zájemců. Naopak když už na tréninku není volné místo, zájemce má možnost přihlásit se na tzv. „střídačku“. Když se někdo z tréninku odhlásí, těm, kteří jsou na střídačce přijde email o tom, že se uvolnilo místo a mají tedy možnost se přihlásit.

Public relations – V rámci vnitřního prostředí FreshKruháč pro své zaměstnance pravidelně pořádá firemní akce a večírky. Tyto akce pořádá hlavně kvůli utužování vztahů. Mezi zaměstnanci panuje velmi přátelská atmosféra. Všichni si mezi sebou tykají a jelikož jsou pracovníci víceméně ve stejné věkové kategorii, mají většinou hodně podobné zájmy a rozumí si. Vytváření dobrého jména společnosti je velmi důležité a FreshKruháč si na tom hodně zakládá, a proto vedení firmy často organizuje nejrůznější sportovní turnaje a soutěže. Dále v letních měsících, jak už bylo zmíněno, pořádá víkendové kempy. Do vnějšího PR patří také rychlá reakce na dotazy klientů přes emailovou schránku. Součástí webových stránek je blog, kam se velmi často snaží vedení podniku přidávat články ohledně cvičení, zdravé stravy, různých doporučení a rad. Tyto články jsou zaměřeny hlavně na vzdělávání. Jsou zde také umístěny články o novinkách a vylepšeních. Součástí blogu je sekce tzv. Humans of Fresh. Každý týden sepiše jeden návštěvník, trenér, barman, nebo kdokoliv, kdo má něco společného s FreshKruháčem, pár slov o sobě. K budování image firmy neodmyslitelně patří i velmi specifický pozdrav „čůůs“, který je v tělocvičně během dne slyšen opravdu mnohokrát. Nejen, že si tykají zaměstnanci mezi sebou, ale tykají si i příchozí návštěvníci se zaměstnanci. Je to hlavně z toho důvodu, aby se zde vytvořila přátelská a uvolněná atmosféra a lidé

se na kruhových trénincích cítili příjemně jako doma. K lepší informovanosti návštěvníků slouží nástěnka, která je umístěna na chodbě, na kterou se pravidelně přidávají informace ohledně tréninků, novinek a každý týden i nějaká vtipná fotografie týdne.

Osobní prodej – Osobní prodej probíhá přímo na baru, kde dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a barmanem, který klientovi vše vysvětlí, poradí mu, kde se nachází šatny a tělocvičny a zodpoví na všechny jeho případné dotazy.

Podpora prodeje – Podpora prodeje je zde velmi využívána. Nově přichozí zákazníci mají po vyplnění kontaktního formuláře, který je přístupný online na webových stránkách, první trénink zdarma. Pokud přijdou v den svých narozenin, mají trénink a proteinový nápoj zdarma. Velmi populární je tzv. TOP 5 tabule. Každý měsíc se sečtou vstupy zákazníků a prvních 5 lidí s nejvíce vstupy má celý následující měsíc jeden proteinový koktejl denně zdarma a dostane náramek s logem FreshKruháče. Dále je podpora prodeje využívána ve formě soutěží, například na sportovních akcích, kempech, které jsou pořádány FreshKruháčem, je možné vyhrát nabitou permanentku na 10 vstupů, poukázky na proteinové nápoje, nebo jiné hodnotné ceny ve formě potravinových doplňků nebo oblečení. Každé Vánoce je možnost koupit vánoční poukazy pro své známé jako dárek.

Internetová komunikace – Na webových stránkách jsou uveřejněny všechny potřebné informace, které by mohly zákazníka zajímat. Jsou zde uvedeny ceny, základní informace o trénincích, rozpis jednotlivých tréninků. Součástí webových stránek je také již zmiňovaný blog a ebook, který si lze zdarma stáhnout. Obsahuje 4týdenní rozpis konkrétních tréninků, fotografie cviků, videa cviků, užitečné rady a tipy a mnoho dalších informací. Ebook je hlavně pro ty, kteří mají málo času na to, aby chodili cvičit do tělocvičny. Díky ebooku si mohou pohodlně zacvičit doma, nebo třeba venku. Důležitým komunikačním nástrojem na internetu jsou sociální sítě. FreshKruháč využívá hlavně Facebook a Instagram. Na Facebooku vlastní tři účty. Hlavním je účet s názvem FreshKruháč. Tento profil je tzv. centrála. Jejím cílem je vzdělávat, zvat návštěvníky na různé akce a podávat informace, které se týkají obou poboček. Další dva účty mají názvy FreshHarfa a FreshBořislavka. Jejich cílem je informovat zákazníky o provozu na konkrétní pobočce, bavit je pomocí videí a vtipných fotek. Stejně je tomu i u Instagramu, kde má společnost tři účty se stejnými názvy jako stránky na Facebooku. Na všechny účty se denně přidávají fotky, nebo videa z aktuálního děje v tělocvičnách. Ke každému případnému příspěvku se přidá popis a přímo stanovené hashtagy. Aktivní je FreshKruháč i na jednom YouTube kanále, který vlastní. Přidává sem pravidelně videa z kempů, tréninků, seminářů a další. Aplikace, přes kterou se zákazníci přihlašují na tréninky lze stáhnout také v mobilní verzi.

Silnou stránkou FreshKruháče je podpora prodeje, do které spadá možnost využití prvního tréninku zdarma, které přiláká většinu zákazníků. Největší silnou stránkou je ale samovolné šíření pojmu FreshKruháč mezi lidmi. Návštěvníci sami zvou své známé a kamarády, aby přišli na kruhový trénink. Sdílí fotky na sociálních sítích a používají hashtagy, které FreshKruháč přidává ke každému svému příspěvku. Díky sdílení fotek a příspěvků se o FreshKruháči mohou dozvědět lidé z různých částí Prahy. Naopak slabou stránkou je internetová komunikace. Každý den se sice na sociální sítě přidávají fotografie a různé příspěvky, ale tím, že má každá pobočka svou vlastní stránku na Face-

booku a vlastní účet na Instagramu, počet sledujících se rozptýlí do více účtů a tím pádem počet sledujících u každého profilu není tak vysoký.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

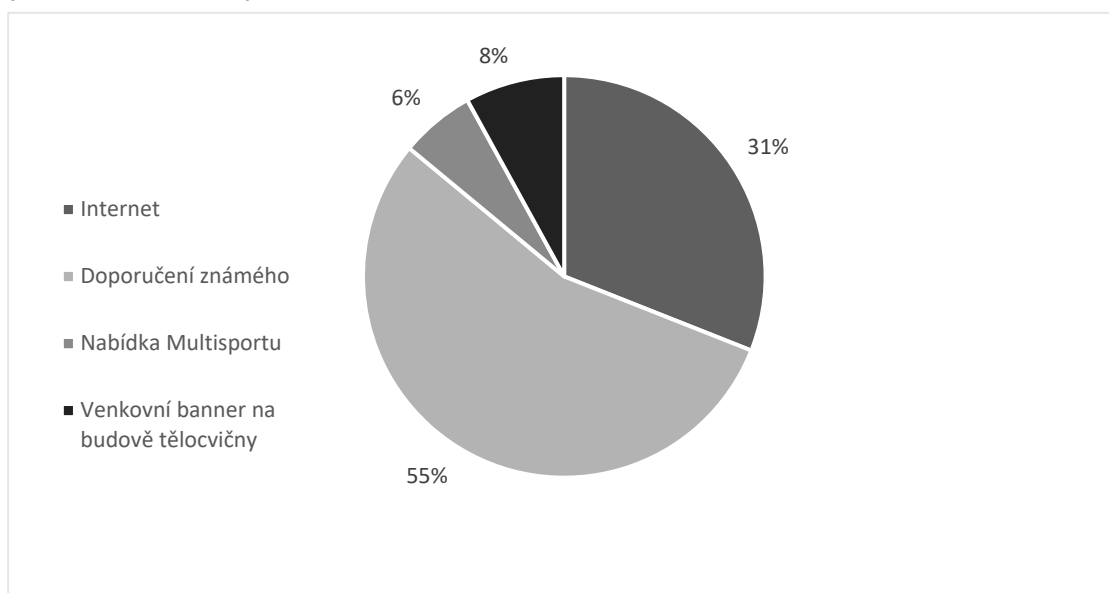
Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak stávající zákazníci vnímají marketingovou komunikaci FreshKruháče. Marketingový výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky v papírové podobě byly umístěny na baru FreshKruháče na pobočce Bořislavka. Během jednoho týdne se výzkumu zúčastnilo 100 respondentů. Výsledky výzkumu byly zpracovány pomocí počítačového programu. Dotazník obsahoval 18 otázek, které byly uzavřené nebo polouzavřené. Podrobněji bude zpracováno několik otázek. Stěžejními otázkami jsou otázky č. 2, č. 11 a č. 14. Otázka č. 2 zjišťuje, jaká věková skupina nejvíce navštěvuje FreshKruháč. Otázky č. 11 a č. 14 zjišťují účinnost stávající marketingové komunikace.

Byly stanoveny dvě výzkumné hypotézy. První hypotéza je, že na kruhové tréninky nejvíce docházejí lidé ve věku od 21 do 30 let a druhá hypotéza je, že emaily zasílané po vyplnění formuláře na první trénink zdarma mají minimální vliv na rozhodování o dalším příchodu na FreshKruháč.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 54 žen a 46 mužů. Nejvíce respondentům (77 %) bylo ve věku od 21 do 30 let. Tuto skutečnost zjišťovala otázka č. 2. Zároveň se díky této otázce potvrdila první hypotéza výzkumu. 82 % dotazovaných v době výzkumu bydlelo v Praze, z toho 50 % na Praze 6.

Na otázku č. 4 „Odkud jste se o FreshKruháči dozvěděl/a?“ nejvíce dotazovaných (55 %) odpovědělo, že se o FreshKruháči dozvěděli díky doporučení známého. 31 respondentů se o kruhových trénincích dozvědělo na internetu. Venkovní banner na budově tělocvičny označilo 8 lidí a pouze 6 zbývajících označilo možnost nabídky Multisportu.

Graf 1 - otázka č. 4 - Odkud jste se o FreshKruháči dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

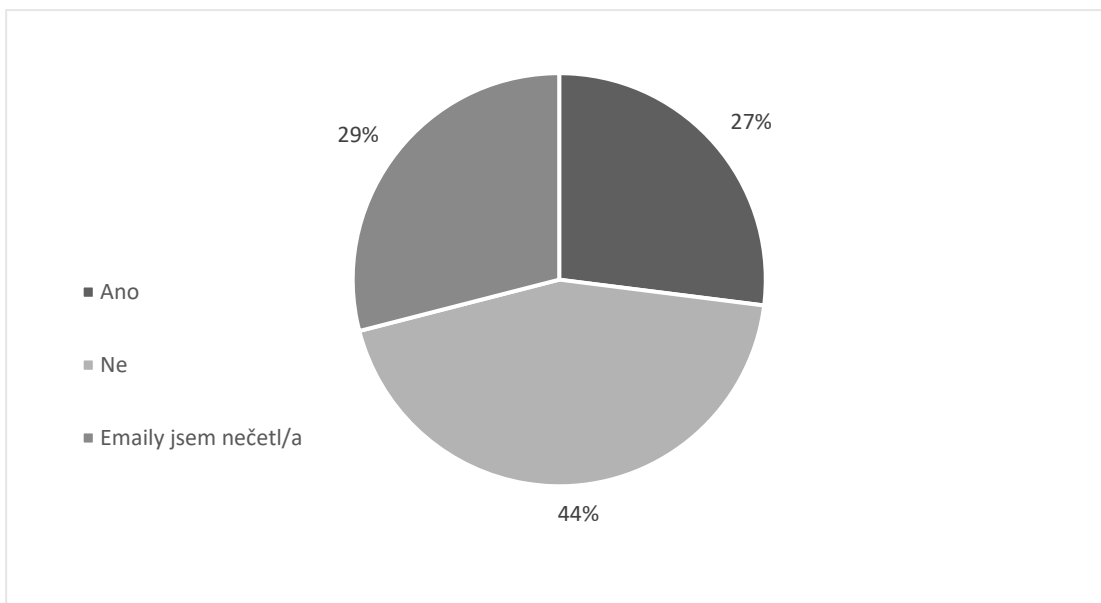
Z těchto výsledků je tedy patrné, že zde velmi dobře funguje tzv. word of mouth. Lidé mezi sebou sami šíří informace o FreshKruháči a doporučují ho svým známým. To je také zřejmé z otázky č. 12 „Přivedl/a jste na FreshKruháč nějakého známého?“, na kterou 79 % respondentů odpovědělo ano, zbylých 21 % uvedlo, že žádného známého nepřivedli.

Další otázkou byla otázka „Sledujete některou z našich facebookových stránek?“ 41 dotazovaných odpovědělo, že sledují alespoň jednu stránku. 41 respondentů označilo možnost „sleduji všechny“ a pouze 18 lidí označilo, že nesledují žádnou. Podobně je na tom otázka ohledně Instagramu, kde 57 % respondentů uvedlo, že sledují stránky FreshKruháče na Instagramu. Z toho 22 % sleduje alespoň jeden profil a 35 % sleduje všechny profily. 15 % uvedlo, že nesledují ani jeden profil, 28 % uvedlo, že nepoužívají Instagram.

Pro 79 % sledujících na Facebooku nebo Instagramu jsou příspěvky, které FreshKruháč uveřejňuje, zajímavé a 59 % respondentů uvedlo, že reagují skoro na každý příspěvek, nebo že reagují občas, tímto tématem se zabývaly otázky č. 7 a 8.

Otázka č. 11 se zabývala emaily, které jsou posílány zákazníkům, kteří vyplní formulář na první trénink zdarma. Pouze 27 % lidí uvedlo ano. 44 % dotazovaných odpovědělo, že ne a zbylých 29 % respondentů emaily vůbec nečetli. Druhá výzkumná hypotéza se tedy touto otázkou potvrdila.

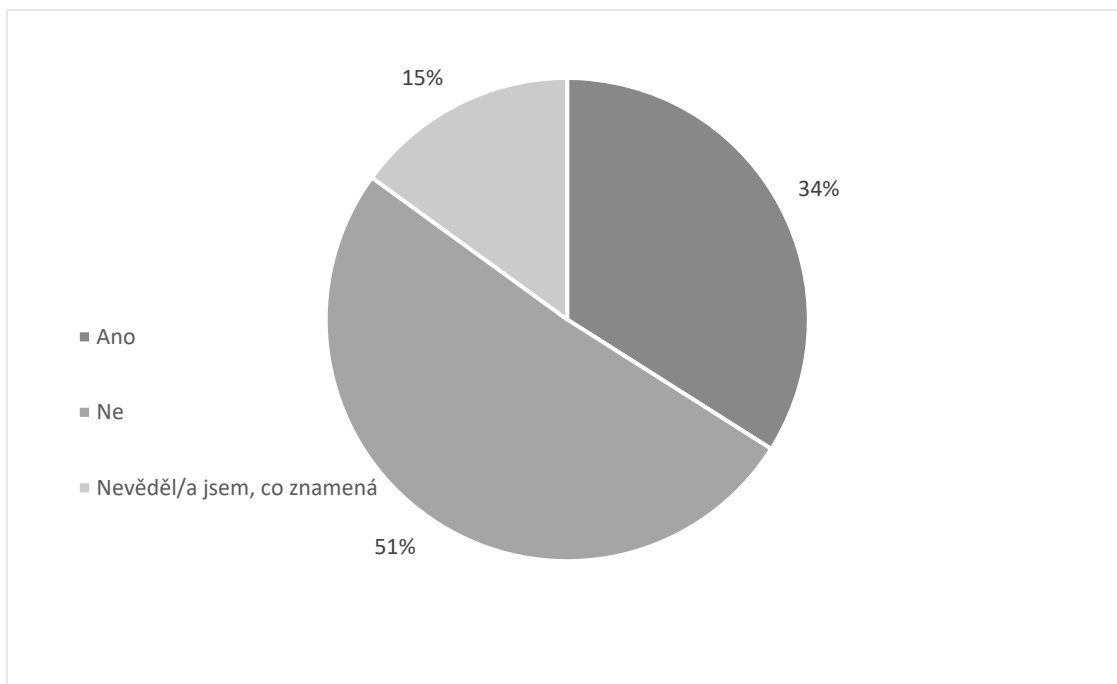
Graf 2 - otázka č. 11 - Přiměly Vás emaily, které Vám byly posílány po vyplnění formuláře na první trénink zdarma přijít na kruhový trénink?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 se ptala na motivaci TOP 5 tabule, na které je každý měsíc 5 lidí, kteří chodili daný měsíc na kruhové tréninky nejčastěji. Ti mají po celý následující měsíc proteinové nápoje zdarma. 51 dotazovaných odpovědělo ne, nemotivuje, 34 respondentů tabule motivuje a zbylých 15 nevěděli, co TOP 5 znamená.

Graf 3 - otázka č. 14 - Motivuje Vás TOP 5 tabule k tomu, abyste chodil/a na kruhové tréninky co nejčastěji za měsíc?



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak vnímají stávající zákazníci marketingovou komunikaci FreshKruháče. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že největší množství návštěvníků přijde na doporučení známého, nikoli díky reklamě na internetu, nebo díky venkovnímu banneru, který je vyvěšen na budově tělocvičny. Další částí marketingové komunikace jsou emaily, které jsou zasílány každému, kdo vyplní formulář na první trénink zdarma. Tuto formu direct marketingu podle dotazníkového šetření četla však pouze čtvrtina dotazovaných zákazníků, ostatní emaily nečetli, nebo si jich dokonce ani nevšimli. Podpora prodeje v podobě TOP 5 tabule motivuje pouze třetinu návštěvníků a alespoň jeden profil na sociální síti Facebook sleduje 40 procent respondentů. Z těchto výsledků se dá usoudit, že marketingová komunikace je nedostačující. Silnou stránkou FreshKruháče v marketingové komunikaci je samovolné šíření pojmu FreshKruháč díky spokojeným zákazníkům, kteří doporučují kruhové tréninky svým známým a sdílí příspěvky a fotografie na sociální síti.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Vzhledem k tomu, že je společnost 4Fresh s.r.o. velmi malá, si prozatím nemůže dovolit investovat velký obnos peněz do marketingové kampaně. Bakalářská práce se tedy snaží navrhnout zejména méně finančně náročné formy prezentace a komunikačního mixu. Pro FreshKruháč není vhodné a dá se říci, že téměř zbytečné, aby investoval do reklamy v masivních médiích jako je například televizní či rozhlasová reklama. Pro marketingovou kampaň je zvolena metoda zůstatkového rozpočtu, kdy společnost vynaloží na kampaň tolik peněz, kolik si myslí, že vynaložit může. Cílem marketingové kampaně je především informovat potenciální zákazníky o existenci FreshKruháče, zvýšit povědomí o značce v rámci Prahy a pomoci ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

Hlavní cílovou skupinou jsou obyčejní lidé se zájmem o sport ve věku od 20 do 30 let, kteří bydlí v Praze nebo v blízkém okolí. Typický zákazník FreshKruháče se zajímá o zdravý životní styl a sport, díky kterému se cítí lépe. Rád se pohybuje mezi lidmi a komunikuje s nimi. Jedná se zejména o mladší populaci, a právě z toho důvodu se bakalářská práce zaměřuje hlavně na využití internetové reklamy, jelikož většina mladých lidí využívá Facebook a další sociální sítě.

Pro marketingovou kampaň bakalářská práce navrhuje využít placené inzerce na Facebooku. U tohoto typu reklamy lze zvolit rozpočet a konkrétní zacílení na věk, lokalitu, zájmy či jiná kritéria. Bude zacíleno na lidi ve věku od 18 do 40 let, do 5 km od pobočky FreshBořislavky, kteří se zajímají o sport, fitness, posilování a zdravý životní styl. Cena se určuje za počet oslovených lidí. Za 1 000 Kč reklamy je osloveno 10 000 – 26 000 lidí. Bakalářská práce navrhuje uveřejnit již existující propagační video, které odkazuje na první vstup zdarma za cenu 4 000 Kč. Cílem je zvýšit počet sledujících ze současných 4 600 na 7 000.

Dále bakalářská práce navrhuje reklamu na internetu za počet kliknutí přes internetový server Google, který nabízí systém kontextové reklamy AdWords. FreshKruháč bude platit jen za ty návštěvníky, kteří mají o danou problematiku zájem. U obsahové reklamy je velkou výhodou to, že lze nastavit cílovou skupinu zákazníků, podle jejich zájmů či demografických údajů. Pokud by byla reklama neúspěšná, je možnost ji okamžitě změnit či zrušit. Maximální cena za měsíc je stanovena na 3 000 Kč. Měřitelným cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek o 30 %.

Další z návrhů je uspořádání dne otevřených dveří, který přiláká spoustu lidí. Celá akce je pro návštěvníky zdarma. Celý den (10:00-18:00) budou probíhat kruhové tréninky pod vedením trenéra, na baru budou k ochutnání proteinové nápoje a v průběhu dne se uskuteční pár soutěží o drobné ceny v podobě poukazů na tréninky a proteiny. Před touto akcí bakalářská práce navrhuje nechat vyrobit 1 000 kusů letáčků velikosti A5, které budou informovat o dnu otevřených dveří. Cena na výrobu letáčků se pohybuje kolem 2 Kč/kus. Roznos letáčků v okolí Dejvic je odhadováno na 6 hodin v rozmezí tří dnů. Roznos bude uskutečňován prostřednictvím brigádníků FreshKruháče, jejichž hodinová sazba činí 100 Kč/hod. Náklady na celou akci zahrnují mzdu 3 trenérů (6 000 Kč), dvou barmanů (1 600 Kč) a občerstvení v podobě ochutnávky proteinů a drobných zákusků (4 000 Kč). Předpokládá se, že se akce zúčastní alespoň 200 lidí.

K těmto placeným formám reklamy bakalářská práce navrhuje využít i neplacené formy v podobě věrnostního programu, tréninku zdarma po přivedení známého, studentských slev a soutěží na Facebooku.

- Věrnostní program podpoří prodej a bude motivovat stálé zákazníky k loajlnosti. Věrnostní program spočívá v tom, že zákazníci, kteří na FreshKruháč chodí už půl roku a během této doby si koupili tři permanentky na 10 vstupů, mají při koupi další permanentky 3 vstupy na kruhový trénink zdarma.
- Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že by 55 % respondentů motivovalo přivést svého známého, kdyby věděli, že jako odměnu budou mít trénink zdarma. Bakalářská práce proto v rámci podpory prodeje navrhuje zavést odměnu za přivedení známého. Díky tomu se zvýší počet nových zákazníků a zároveň to pomůže ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků. Dalším návrhem je zavedení kartičky, která by spočívala ve sbírání bodů za to, kolik dotyčný člověk přivedl známých. Při příchodu každého třetího známého by dostal navíc k tréninku zdarma i proteinový nápoj.
- Vzhledem k nejvíce zastoupené věkové kategorii zákazníků od 21 do 30 let bakalářská práce předpokládá, že velké procento návštěvníků jsou studenti. V dotazníkovém šetření u otázky „Co byste ve FreshKruháči uvítal/a a zároveň využíval/a?“ uvedlo 43 % dotazovaných, že by uvítali jiný druh členství. Dalším návrhem, který povede ke zvýšení spokojenosti a zvýšení prodeje permanentek je zavedení studentských slev. Cena permanentky na 10 vstupů stojí v současné době 1 300 Kč. Cena za 5 vstupů stojí 700 Kč. Po uplatnění studentské slevy bude 10 vstupů stát 1 000 a 5 vstupů 500.
- FreshKruháč v současné době využívá sociální síť Facebook a Instagram. Na obou sítích má tři účty. Jeden se zaměřením na vzdělávání zákazníků a poskytování informací, které se týkají obou poboček a další dva účty, jejichž cílem je informovat zákazníky o provozu na konkrétní pobočce. V této souvislosti bakalářská práce navrhuje sjednocení účtů pouze do jednoho. Čím víc účtů podnik má, tím méně lidí o všech účtech ví.
- Na sociální síti Facebook je navrhováno jednou měsíčně uskutečnit soutěž, která by spočívala ve sdílení fotografií z FreshBořislavky na osobní profil zákazníka. Každý měsíc po dobu dvou týdnů, budou lidé přidávat fotografie z tréninků na svůj profil a následně se vybere nejlepší fotografie, jejíž majitel vyhraje například permanentku na 10 vstupů či permanentku na proteinové nápoje. Tento druh reklamy díky sdílení fotografií z FreshBořislavky na profily lidí z různých částí Prahy, pomůže ke zvýšení povědomí o značce.
- I přesto, že je FreshKruháč na sociálních sítích velmi aktivní, podle výsledků dotazníkového šetření 29 % lidí uvedlo, že jsou aktivní na sociálních sítích Twitter a LinkedIn. Návrhem bakalářské práce je tedy využít příležitosti a vytvořit si na těchto sítích profil. Na Twitteru FreshKruháč získá nové zákazníky. Lidé tam mezi sebou diskutují na různá témata, a proto je ideálním zdrojem doporučení.

Prvním krokem kampaně je rozdávání letáků, které proběhlo na začátku ledna v období tří dnů. Současně byly na webové stránky a sociální sítě umístěny informace o konání dne otevřených dveří, o studentských slevách a novém věrnostním programu. V tuto chvíli již byl na každé sociální síti pouze jeden účet, který slouží ke sdělování informací a novinek. Na konci ledna a začátkem února byla spuštěna placená inzerce na Facebooku, díky které byli osloveni lidé v okolí 5 km od

pobočky FreshBořislavky, kteří se zajímají o sport, fitness, posilování a zdravý životní styl. Ve stejném časovém období byla spuštěna i kontextová reklama AdWords. V průběhu ledna byly přidávány na sociální síť informace o konání akce, která se uskutečnila na konci února. V průběhu března byla znovu spuštěna placená inzerce na Facebooku a kontextová reklama AdWords.

Tabulka 8 - Časový harmonogram kampaně

| Forma reklamy | leden | únor | březen | Rozpočet |
|------------------------------|-------|------|--------|------------------|
| Roznos letáků | | | | 2 600 Kč |
| Placená inzerce na Facebooku | | | | 8 000 Kč |
| Kontextová reklama AdWords | | | | 6 000 Kč |
| Den otevřených dveří | | | | 11 600 Kč |
| Rozpočet celkem | | | | 28 200 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontrola účinnosti navržené kampaně proběhla ihned po skončení, a to na začátku dubna. Počet sledujících Facebookového profilu se zvýšil na 6 800. Návštěvnost webových stránek překročila plánovaný cíl o 2 %. Návštěvnost se tedy zvýšila o 32 %. Dne otevřených dveří se zúčastnilo 180 lidí z původně očekávaných 200. Celá akce proběhla bez komplikací a vše se vydařilo. Navrhovaná kampaň se vydařila a alespoň částečně dosáhla cílů. Kontrola účinnosti bude provedena ještě v červnu, kdy se změří spokojenost zákazníků s nově nastaveným věrnostním programem a počet prvních vstupů za dané období.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň pro společnost 4Fresh s.r.o., která provozuje sportovní centrum FreshKruháč, zaměřující se na kruhové tréninky. S otevřením nové pobočky FreshBořilavka, která byla otevřena v listopadu 2016, byla spojena počáteční nízká návštěvnost. Proto bylo využito příležitosti a v rámci bakalářské práce byla navržena efektivní marketingová kampaň. Cílem kampaně bylo zvýšit návštěvnost pobočky FreshBořislavka, zvýšit povědomí o značce v rámci Prahy a zlepšit celkovou spokojenost zákazníků, kteří FreshKruháč navštěvují.

Podkladem pro teoretickou část bakalářské práce byla prostudovaná dostupná literatura z oblasti marketingu. V teoretické části bakalářská práce definuje pojem marketing služeb, situační analýzu a jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb. Dále je zde popisována integrovaná marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu a postup při návrhu marketingové kampaně. Tyto poznatky z teoretické části byly poté využity v části praktické, která nejdříve představuje společnost 4Fresh s.r.o., pro kterou byla navržena marketingová kampaň. Dále jsou zde analyzovány marketingové aktivity firmy, do kterých spadá analýza marketingového prostředí a proces STP. K analýze vnějšího prostředí byla využita PEST analýza. Pro zkoumání vazeb mezi konkurenty byla použita Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Bakalářská práce hodnotila také silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby z pohledu marketingové komunikace FreshKruháče, k čemuž byla využita SWOT analýza. Následně jsou popisovány jednotlivé nástroje marketingového mixu a poté i komunikační mix společnosti.

Na konci roku 2016 byl proveden marketingový výzkum, který se zabýval tím, jak stávající zákazníci vnímají marketingovou komunikaci Freshkruháče. Marketingový výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly v papírové podobě umístěny na recepci pobočky FreshBořislavka. Během jednoho týdne se výzkumu zúčastnilo 100 zákazníků FreshKruháče. Výsledky byly zpracovány pomocí počítačového programu. Bakalářská práce se v praktické části podrobněji zabývá pouze několika stěžejními otázkami, které jsou zde graficky znázorněny. Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že marketingová komunikace FreshKruháče je nedostačující.

V rámci bakalářské práce bylo proto navrženo několik změn a úprav, které vycházejí zejména z komunikačního mixu. Vzhledem k velikosti společnosti a jejím omezeným finančním prostředkům byly navrženy méně finančně náročné, ale přitom účinné, formy reklamy. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, které se týkalo vnímání marketingové komunikace stávajícími zákazníky, bylo zřejmé, že většina návštěvníků jsou mladí lidé ve věku od 21 do 30 let. V dnešní době je většina mladých lidí aktivními uživateli internetu, a proto byla zvolena především online marketingová kampaň. Byla navržena tříměsíční kampaň, která obsahuje placenu reklamu na Facebooku, kontextovou reklamu AdWords a den otevřených dveří. Dále byly navrženy neplacené formy komunikace, do kterých patří vytvoření věrnostního programu a zavedení studentských slev. Pro všechny tyto formy komunikace byl vytvořen časový harmonogram a následně sestaven přibližný celkový rozpočet. Konkrétními cíli kampaně bylo zvýšit počet sledujících Facebookového

profilu, zvýšit návštěvnost webových stránek FreshKruháče a uspořádat den otevřených dveří, který navštíví plánovaný počet lidí.

Firma 4Fresh s.r.o., provozující FreshKruháč, bakalářskou práci prostudovala, vyhodnotila své možnosti a rozhodla se navrženou tříměsíční marketingovou kampaň zrealizovat. Kampaň trvala od ledna 2017 do března 2017. Ihned po skončení kampaně, v dubnu 2017, se provedla kontrola účinnosti. Marketingová kampaň se dá považovat za úspěšnou, protože alespoň částečně dosáhla svých cílů. Zvýšila se návštěvnost webových stránek, zvýšil se i počet sledujících na Facebooku, dne otevřených dveří se zúčastnil plánovaný počet lidí a celkově se díky kampani zvýšila návštěvnost. V červnu bude provedena ještě jedna kontrola účinnosti, která by měla přinést opět nové informace o úspěšnosti kampaně.

V dnešní době, která je díky internetu a mobilním technologiím dobrou komunikace, je propagace jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, a proto je nezbytné ji věnovat dostatek pozornosti. Pokud chce být firma úspěšná a v obrovském množství výrobků a informací prodávat svůj produkt, musí ho umět dostat do povědomí zákazníků a poskytovat jim srozumitelná sdělení. Je velmi důležité udržovat se zákazníky neustálý kontakt skrz firemní web, sociální sítě nebo email a působit na ně prostřednictvím integrované komunikace, tzn. sladit vhodné nástroje komunikačního mixu. Plánování marketingové kampaně, její realizace a vyhodnocení jsou velmi náročné a důležité činnosti, protože právě volba kampaně se může stát zásadním rozhodnutím a může ovlivnit celý vývoj firmy. Právě z tohoto důvodu je třeba tvorbu kampaně nepodcenit a zvolit pro firmu ten nejvhodnější a nejefektivnější typ.

V neposlední řadě je důležitá také zpětná vazba od zákazníků, díky které se firma může neustále zlepšovat. Růstem spokojenosti se dá předpokládat i rostoucí prosperita firmy. Proto je nezbytné pečovat o své stávající zákazníky a snažit se jim poskytovat co nejlepší služby.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- 1) CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- 2) CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.
- 3) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0
- 4) KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.
- 5) KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133, s. 325
- 6) KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 7) KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 8) PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- 9) PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x
- 10) PROCHÁZKA, Tomáš, ŘEZNÍČEK Josef. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- 11) PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 12) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 13) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 16 FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

- 1) BRUTAL KRUHÁČ: Ceník [online] 2017 [cit. 2017-30-04] Dostupné z:<http://brutalkruhac.cz/cenik/>
- 2) CZSO: Míra inflace [online]. 2017 [2017-04-03] Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- 3) CZSO: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích [online]. 2016 [2017-04-03] Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- 4) EXPRESKA: Ceník [online] 2017 [cit. 2017-30-04] Dostupné z:<http://www.expreska.cz/cz/cenik/>
- 5) FRESHKRUHÁČ| Nejlepší kruhový trénink v Praze! [online] 2017 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <http://freshkruhac.cz/>
- 6) HARDCORE tréninky: Ceník [online] 2015 [cit. 2017-30-04] Dostupné z:<http://hardcore-treninky.cz/cenik/>
- 7) MANAGEMENTMANIA: Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S) [online]. 2016 [cit. 2017-15-02] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
- 8) MANAGEMENTMANIA: Životní cyklus výrobku nebo služby [online] 2017 [cit. 2017-15-02] Dostupné z:<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Životní cyklus produktu..... | 13 |
| Obrázek 2 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2016 | 25 |
| Obrázek 3 - Návštěvnost FreshKruháče | 27 |
| Obrázek 4 - Míra nezaměstnanosti v ČR | 31 |
| Obrázek 5 - Logo FreshKruháče | 38 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C | 12 |
| Tabulka 2 - Rozdíly klasická komunikace a integrovaná marketingová komunikace..... | 19 |
| Tabulka 3 - Vývoj míry inflace | 30 |
| Tabulka 4 - SWOT analýza | 32 |
| Tabulka 5 - Ceny vstupů | 34 |
| Tabulka 6 - Ceny konkurence | 35 |
| Tabulka 7 - Časový harmonogram kampaně..... | 45 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 - otázka č. 4 - Odkud jste se o FreshKruháci dozvěděl/a? | 40 |
| Graf 2 - otázka č. 11 - Přiměly Vás emaily, které Vám byly posílány po vyplnění formuláře na první trénink zdarma přijít na kruhový trénink? | 41 |
| Graf 3 - otázka č. 14 - Motivuje Vás TOP 5 tabule k tomu, abyste chodil/a na kruhové tréninky co nejčastěji za měsíc? | 42 |

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník FreshKruháč

Příloha č. 1 - Dotazník FreshKruháč

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění mého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Tento dotazník je určen pouze pro zákazníky FreshKruháče.

Předem moc děkuji za spolupráci

Tereza Niesnerová

- 1) Jakého jste pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Jaký je Váš věk?
 - a) 15-20
 - b) 21-30
 - c) 30-40
 - d) 40 a více

- 3) V jaké části Prahy bydlíte?
 - a) Nebydlím v Praze
 - b) Bydlím na Praze (Vypište číslo Prahy)

- 4) Odkud jste se o FreshKruháči dozvěděl/a?
 - a) Internet
 - b) Kamarád
 - c) Nabídka multisportu
 - d) Venkovní reklama
 - e) Jiné

- 5) Sledujete některou z našich facebookových stránek? (FreshKruháč, FreshBořislavka, FreshHarfa)
 - a) Ano, sleduji alespoň jednu stránku
 - b) Ano, sleduji všechny stránky
 - c) Ne, nesleduji ani jednu stránku

- 6) Sledujete některý z našich instagramových profilů? (freshkruhac, freshborislavka, freshharfa)
 - a) Ano, sleduji alespoň jeden profil
 - b) Ano, sleduji všechny profily
 - c) Ne, nesleduji ani jeden profil
 - d) Ne, nepoužívám Instagram

- 7) Pokud nás sledujete na Facebooku nebo na Instagramu, reagujete nějakým způsobem na přidávané příspěvky? (Označení to se mi líbí, komentář, sdílení)
- a) Ano, reaguji skoro na každý příspěvek
 - b) Ano, občas reaguji
 - c) Ne, nereaguji vůbec
 - d) Nesleduji ani jeden profil
- 8) Pokud nás sledujete na Facebooku nebo Instagramu, jsou pro Vás příspěvky, které zde uveřejňujeme, zajímavé?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nesleduji ani jeden profil
- 9) Jaké další sociální sítě využíváte?
- a) Nevyužívám žádné další sociální sítě
 - b) Jiné
- 10) Bylo hlavním důvodem vašeho příchodu možnost využití prvního vstupu zdarma?
- a) Ano
 - b) Uvítal/a jsem to, ale nebyl to hlavní důvod
 - c) Ne, nevěděl/a jsem o tom
- 11) Přiměly Vás emaily, které Vám byly posílány po vyplnění formuláře na první trénink zdarma, přijít na kruhový trénink?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Emaily jsem neviděl/a
- 12) Přivedl/a jste na FreshKruháč nějakého známého?
- a) Ano
 - b) Ne
- 13) Pokud byste věděl/a, že po přivedení kamaráda, budete mít trénink zdarma, motivovalo by Vás to?
- a) Ano
 - b) Ne
- 14) Motivuje Vás TOP 5 tabule k tomu, abyste chodil/a na kruhové tréninky co nejčastěji za měsíc? (pozn.: Na TOP5 tabuli je každý měsíc 5 lidí, kteří chodili daný měsíc na kruhové tréninky nejčastěji a následující měsíc mají proteinové nápoje zdarma.)
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevěděl/a jsem o ní
- 15) Vyhovuje Vám způsob přihlašování na tréninky?
- a) Ano
 - b) Ne

- 16) Vyhovuje Vám způsob oznámení o zrušení tréninku a uvolnění místa na tréninku prostřednictvím emailu?
- a) Ano
 - b) Ne
- 17) Vyhovovalo by Vám oznámení o zrušení tréninku a uvolnění místa na tréninku prostřednictvím SMS zprávy na mobilní telefon?
- a) Ano
 - b) Ne
- 18) Vyberte, co byste ve FreshKruháci uvítal/a a zároveň využíval/a?
- a) Širší nabídka ve FreshBistru
 - b) Upomínka před začátkem tréninku
 - c) Hodnocení trenérů/tréninků, které by bylo veřejně přístupné
 - d) Širší nabídka časů tréninků
 - e) Jiný druh členství (neomezená měsíční permanentka, studentské slevy, ...)
 - f) Více typů tréninků
 - g) Jiné

