

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro fitcentrum
Marketing Communication Design of Fitness Centre

Student: Bc. Petra Zapletalová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Zapletalová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro fitcentrum**
Marketing Communication Design of Fitness Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika fitcentra Club Femm
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza marketingové komunikace fitcentra
 6. Návrh marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

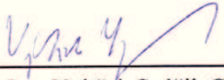
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

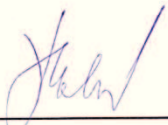
Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

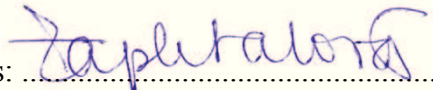




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 4, danou mi k dispozici, jsem samostatně upravila.

V Ostravě dne 24.4. 2014

Podpis: 

Poděkování

Děkuji Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení mé práce, za cenné rady a připomínky, které mi pomohly k dokončení této diplomové práce.

Děkuji rovněž bývalému i současnému vedení fitcentra Club Femm za poskytnuté informace a možnost nafotit fotografie v prostorách fitcentra.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	7
2.1	Marketingová komunikace	7
2.1.1	Cíle marketingové komunikace	8
2.1.2	Proces STP	9
2.1.3	Komunikační mix	10
2.1.4	Marketingová komunikace ve službách	19
2.2	Marketingový mix služeb	20
3	Charakteristika fitcentra Club Femm	22
3.1	Historie Clubu Femm	22
3.2	Současnost Clubu Femm	23
3.3	Marketingový mix služeb Clubu Femm	25
3.3.1	Produkty	25
3.3.2	Lidé	29
3.3.3	Ceny	29
3.3.4	Distribuce	32
3.3.5	Materiální zabezpečení	32
3.3.6	Marketingová komunikace	33
3.3.7	Procesy	34
3.4	Marketingové prostředí Clubu Femm	34
3.4.1	Mikroprostředí Clubu Femm	34
3.4.2	Makroprostředí Clubu Femm	37
4	Metodika sběru dat	45
4.1	Přípravná fáze	45
4.1.1	Definice problému	45
4.1.2	Cíl výzkumu	45

4.1.3	Plán výzkumu	45
4.1.4	Časový harmonogram	46
4.2	Realizační fáze.....	46
4.2.1	Pilotáž.....	46
4.2.2	Sběr dat.....	46
4.2.3	Kontrola dat.....	46
4.2.4	Analýza a vyhodnocení dat	47
5	Analýza marketingové komunikace fitcentra.....	48
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
5.1.1	Znalost fitcentra Club Femm.....	48
5.1.2	Návštěvnost fitcentra Club Femm.....	49
5.1.3	Analýza komunikace fitcentra z pohledu respondentů	51
5.1.4	Průměrná útrata za sportovní aktivity	52
5.1.5	Hodnocení trenérů Clubu Femm	53
5.1.6	Média.....	53
5.1.7	Akce pro klienty	53
5.1.8	Využívání sociálních sítí	54
5.1.9	Tvrzení týkající se marketingové komunikace.....	54
5.1.10	Tvrzení týkající se fitcenter a pohybu	60
5.2	Analýza využití jednotlivých prvků marketingové komunikace.....	64
5.2.1	Reklama.....	64
5.2.2	Podpora prodeje.....	66
5.2.3	Komunikační mix na internetu.....	66
6	Návrh marketingové komunikace	68
6.1	Definice cílové skupiny	68
6.2	Cíle navrhované marketingové komunikace fitcentra Club Femm.....	68
6.3	Sdělení marketingové komunikace.....	69

6.4	Reklama	69
6.4.1	Billboardy a bannery	69
6.4.2	Tisk	70
6.4.3	Televizní reklama	71
6.4.4	Rádio	71
6.5	Podpora prodeje	72
6.5.1	Speciální akce fitcentra Club Femm	72
6.5.2	Věrnostní program	73
6.5.3	Letáky se slevou	73
6.5.4	Kroky ke zdraví	74
6.5.5	Zvýhodněné permanentky	74
6.5.6	Prezentace fitcentra	74
6.6	Eventy	75
6.7	Přímý marketing	76
6.7.1	Telefonní nabídky	76
6.7.2	Direct emailing	76
6.8	Komunikační mix na internetu	76
6.8.1	Sociální sítě	76
6.8.2	Webové stránky	77
6.9	Rozpočet navrhované komunikace	77
7	Závěr	79
	Seznam literatury	80
	Seznam zkratek	84

1 Úvod

Ačkoliv zejména v poslední době přebrala vůdčí roli ve vyplňování volného času lidí moderní technika, stále existuje několik jedinců, kteří jsou nadšeni pro sport a považují jej za smysl svého života nebo dokonce za svůj životní styl. Pohyb by měl být nedílnou součástí života každého z nás, a především proto (a díky všem nadšencům) vznikla různá fitcentra a sportovní areály.

V současné době je na trhu nepřehledné množství fitcenter, která se předhánějí v nabízení nejrůznějších hromadných lekcí, využívání nejkvalitnějšího vybavení a zaměstnávání nejlepších trenérů. K tomu, aby zvolené fitcentrum mělo v očích klientů (i těch potenciálních) prioritní postavení, je potřeba mít nejen dokonalé vybavení a špičkové trenéry, ale také kvalitně zacílenou a sestavenou marketingovou komunikaci.

Tato diplomová práce se zabývá fitcentrem Club Femm Perla, které se nachází v Ostravě-Porubě a v průběhu své historie prošlo několika zlomovými body. V tomto fitcentru jsem již 4 roky zaměstnancem, ke sportu mám velmi vřelý vztah, a proto jsem si zvolila téma své diplomové práce „Návrh marketingové komunikace pro fitcentrum“.

K tomuto tématu mě však neinspirovaly pouze okolnosti zmíněné v předchozím odstavci, ale také (a to především) fakt, že naše populace postupně leniví a raději stráví svůj volný čas s elektronikou na klíně nebo na gauči před televizními obrazovkami. Toto lenivění se týká především mladé generace – dnes je již veřejně známo, že úroveň hodin tělesné výchovy na školách klesá, a to především z důvodu neobratnosti dětí, resp. studentů. Mládež není vedena k pohybu a rodiče se často své děti snaží zabavit právě zmiňovanými elektronickými „hračkami“. Ani starším občanům se však lenivost nevyhýbá a na svou omluvu využívají množství výmluv. Při dnešních možnostech a nabídce si však vyberou jak vitální lidé, tak i ti, kteří mají nějaké zdravotní problémy a omezení.

Výsledky mé práce by měly posloužit jako návod, jak efektivně využít prvky marketingové komunikace tak, aby výsledná propagace fitcentra zaujala široké spektrum cílové skupiny.

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci fitcentra Club Femm a navrhnout, vylepšit a správně zacílit novou marketingovou komunikaci.

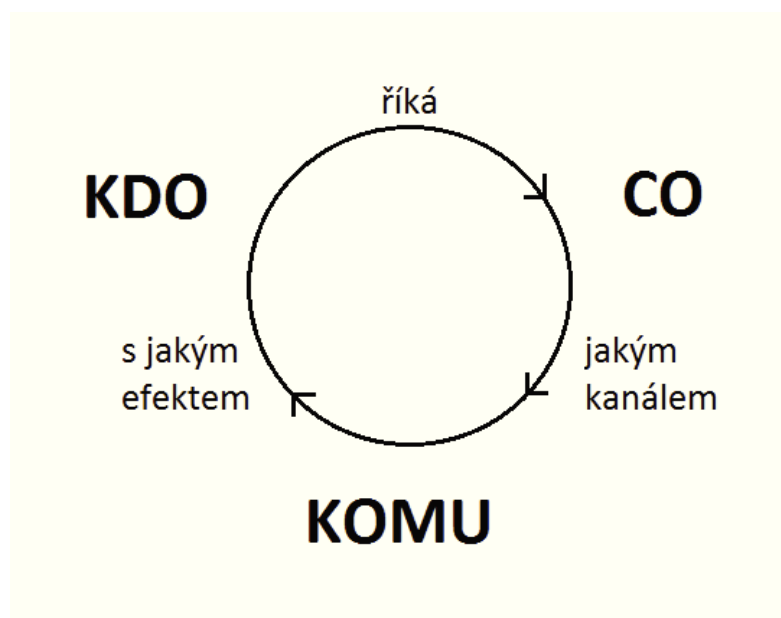
2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace existuje hned několik a mění se postupně s trendy a vývoji nových a nových metod a nástrojů a s rozvojem internetu. Podle dvojice autorů Karlíček, Král je marketingová komunikace řízeným informováním a přesvědčováním cílových skupin, pomocí nichž firmy mohou naplnit své stanovené marketingové cíle. [8]

Pro každou společnost je velice nutná výrazná orientace na zákazníka, a tím pádem také výrazná marketingová komunikace, která zaujme a splní očekávání zákazníka – čímž napomáhá naplnit jeho touhy a přání. Podle Kotlera je samotným marketingem „uspokojování potřeb zákazníka“, přičemž platí, že výrobek se prodává až poté, co je vyroben, ale marketing jej provází po celý jeho životní cyklus. [9, str. 38]

Foret ve své publikaci uvádí, že komunikace je vnímána jako forma sdílení a je základem pro mezilidské vztahy. Komunikace však není jen o hovoru dvou a více lidí, jde také o to, že za společnosti by měly hovořit jejich produkty či služby. Komunikace je proces, který už v roce 1948 definoval H. D. Lasswell – jeho definici je možné vyjádřit následujícím schématem:



Obr. 2.1 Lasswellovo komunikační schéma (vlastní úprava)

Zdroj: [4]

Marketingová komunikace je tedy proces, kterým informujeme zákazníka o našem produktu, či službě. Poměrně důležité také je zdůraznit proč právě výrobek či služba konkrétní společnosti je to pravé, co zákazník potřebuje – zahrnout pozitiva. [9]

Každou formu komunikace však mohou poškodit komunikační šумы, které mohou zapříčinit nepochopení vzkazu, a tím ovlivnit negativně celý komunikační proces. Typů šumu je hned několik, mezi nejčastější je možné zařadit například tiskové chyby, špatné zvolení cílové skupiny, porucha přenosu či využití nesprávných nástrojů komunikace. [6]

Také zahraniční literatura uvádí různé definice marketingové komunikace. Vesměs se ale všechny ve svém jádru shodují. De Pelsmacker a jeho kolektiv ve své publikaci mimo jiné zmiňují, že úspěch marketingové komunikace záleží na schopnostech marketéra sloučit prvky komunikačního mixu tak, aby fungovaly společně a co nejdokonaleji. [2]

Fill ve své knize tvrdí, že marketingová komunikace, dříve známá jako „propagace“, je využívána jak pro komunikaci produktu či služby, kterou společnost nabízí, tak pro posílení image společnosti a jejího jména. Fill také uvádí, že marketingovou komunikaci lze poměrně snadno zacílit na konkrétní publikum, resp. cílovou skupinu a postupně tak oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků.

Fill také zmiňuje důležitost tzv. „word-of-mouth“ komunikace, tedy komunikaci mezi klienty či spotřebiteli daného výrobku či služby. Tvrdí, že poměrně velké množství lidí dá na názor lidí, kteří již mají s produktem zkušenosti a na základě doporučení si jej koupí také. Podle Filla některé společnosti využívají tohoto typu komunikace a svými aktivitami podporují lidi ve vzájemné komunikaci o produktech takových společností. [3]

2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Tyto cíle mají za úkol budovat povědomí o značce, měly by být dostatečně konkrétní a měly by být SMART – specifické, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově specifikované. Pokud ve společnosti existuje více cílů současně, mělo by je vedení společnosti seřadit podle důležitosti a plnit postupně – jinak hrozí, že by nedosáhla žádného z nich. Nedosažením cílů se snižuje celková efektivita marketingové komunikace. [8]

K definování cílů a následných měření úspěšnosti komunikace může sloužit také model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results = definice cílů reklamy k měření jejích výsledků). Podle modelu DAGMAR existuje devět cílů:

- a) Potřeba dané kategorie,
- b) povědomí o značce,
- c) znalost značky,
- d) postoj ke značce,
- e) záměr koupit značku,
- f) pomoc při nákupu,
- g) nákup,
- h) spokojenost,
- i) loajalita ke značce.

Z pohledu fitcentra je možné vyloučit první bod – fitcenter je v Ostravě mnoho a tyto služby jsou tedy nabízeny dostatečně. U povědomí o značce je nutné rozlišovat mezi spontánním a podpořeným povědomím, stejně tak mezi rozpoznáním a zapamatováním. Bez povědomí o značce nelze budovat celkovou image. Zákazník si musí vybudovat postoj ke značce – a to buď pomocí vlastní znalosti značky anebo pomocí vnímání značky blízkými osobami. Pokud zákazník fitcentra již toto zařízení navštíví, je jasné, že má záměr si koupit služby či produkty jím nabízené. Zaměstnanci by měli být zákazníkovi nápomocni a schopni poradit.

Spokojenost se službami zákazník zpravidla neoznamuje hned po využití služeb, ale využívá spíše word-of-mouth komunikace – tedy komunikace s blízkými osobami nebo s ostatními spotřebiteli.

Loajalita je dlouhodobou záležitostí a jde o pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou, kterou společnost nabízí. [2; 35]

2.1.2 Proces STP

Proces STP je zkratkou tří dílčích procesů – segmentace, targeting a positioning. Celý proces by se dal shrnout do pěti samostatných aktivit: definování segmentačních kritérií, definice profilů segmentu, posouzení atraktivnosti segmentu, výběr cílové skupiny (cílových skupin) a definice požadovaného unikátního umístění v povědomí zákazníků.

Segmentace je proces, kterým jsou zákazníci rozděleni do homogenních skupin. To znamená, že v každé skupině jsou zákazníci, kteří mají stejné potřeby a přání a kteří reagují na určité podněty stejným způsobem, který je odlišný od způsobu jednání zákazníků v ostatních skupinách.

Targeting znamená výběr cílové skupiny nebo cílových skupin pro konkrétní společnost, resp. službu nebo produkt. Existuje několik způsobů jak vybrat správnou skupinu lidí – buď se může společnost zaměřit na jednu skupinu (tedy nabízí jeden produkt nebo jednu službu pro jeden trh) a vytváří samostatnou komunikaci pro tuto skupinu, nebo si společnost vytipuje více atraktivních skupin, které spolu nemají společné vlastnosti, ale všechny vypadají ziskově (selektivní specializace). Dále se společnost může zaměřit na výroby pouze jednoho produktu/nabídku pouze jedné služby a nabízet jej/ji více segmentům (výrobová specializace), nebo si může vybrat jeden segment a nabízet mu širší spektrum produktů (tržní specializace) či služeb anebo může společnost zkusit oslovit všechny segmenty veškerými produkty či službami, které nabízí (plné pokrytí trhu).

Positioning znamená odlišení značky, produktu či služby od konkurenčních v mysli zákazníků. V rámci positioningu existuje několik strategií, které by společnost měla brát v úvahu – vlastnosti a/nebo výjimečnosti produktu či služby, cena – kvalita, využití, třída produktu, uživatelé produktu, konkurence a kulturní aspekty a symboly.

Proces STP je jedním z hlavních bodů strategického marketingového plánování. V rámci marketingové komunikace je důležité vybrat správně cílovou skupinu a komunikaci této skupině přizpůsobit. Celý proces je tedy podstatný při sestavování marketingové komunikace a celý jí předchází. [2; 35]

2.1.3 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci tvoří několik prvků, které je možné nazvat jako komunikační mix. Mezi základní prvky komunikace patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- eventy,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing,
- komunikační mix na internetu.

Někteří autoři řadí mezi prvky komunikačního mixu také sponzoring, veletrhy, product placement a podobně. [6]

Veškeré nástroje komunikačního mixu se kombinují a přizpůsobují danému trhu a produktu. Podstatná, pro výběr vhodného nástroje, je také jeho cena.

V zahraniční literatuře je možné také najít prvky komunikačního mixu. Fill ve své knize píše, že do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing – tedy téměř totožné položky jako uvádí česká literatura. [3]

De Pelsmacker a jeho kolektiv uvádí v marketingovém mixu také položku zvanou branding (brand activation), sponzoring nebo také „point-of-purchase“ komunikaci, která znamená komunikaci pomocí videí či displejů přímo v prodejně. [2]

2.1.3.1 Reklama

Reklama je placená, neosobní forma komunikace zprostředkovaná médii, zadávaná podnikatelským subjektem (společností), který je v ní snadno identifikovatelný. Cílem reklamy je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu či služby dané společnosti. Reklamu je možné najít v tisku, v televizi, v časopisech či na billboardech. Média jsou masové sdělovací prostředky, což znamená, že oslovují najednou velké množství potenciálních zákazníků. [10]

Zahraniční literatura taktéž uvádí podobné definice jako česká literatura, resp. překlady. Fill navíc uvádí, že reklama sice osloví obrovskou masu lidí a může zaujmout svým designem a provedením, ale je velmi těžké změřit její účinek. Také zmiňuje, že reklama je velmi nákladná a tato investice se ne vždy vrátí. Lidé podle něj věří daleko více komunikaci „word-of-mouth“. [3]

Reklama obklopuje všechny lidi, kteří si často ani neuvědomí, že to, co je právě oslovilo je jeden z možných typů reklamy.

V denním tisku, novinách, je reklama poměrně méně účinná – lidé po jejich přečtení noviny zpravidla vyhazují a znovu se k nim nevrátí. Navíc kvalita papíru, na který se noviny tisknou, je nevalná a papír tedy příliš nevydrží. Reklama v časopisech je trvalejší a o něco účinnější, ovšem musí být dobře cílená. Pro reklamu pro fitcentrum je vhodné zvolit takový časopis, který osloví efektivně cílovou skupinu.

Celou televizní reklamu lidé příliš nevnímají, za to si pamatují znělky či některé části reklamy – i to může mít za následek koupi produktu či služby dané společnosti. Podle některých anket jsou velmi účinné reklamy jednoduché, téměř až stupidní – například reklama na jogurty Müller mix a známá hláška „je to nějaký rozbitý“. Lidé se o reklamách baví a tím produkt také šíří dál. [28]

Reklama na billboardech má svá specifika – sdělení musí být strohé, jednoduché a jasné, shrnuté do pár slov. Billboardy zpravidla lemuji rychlostní silnice, kde řidič ani ostatní spolujezdci nemají příliš mnoho času na čtení složitých formulací. Reklama na billboardu musí být kreativní a musí zaujmout. Zároveň je nutné, aby byla srozumitelná.

De Pelsmacker a jeho kolektiv ve své publikaci uvádí také několik typů reklamy, ty se liší tím, kdo je zadavatelem reklamy (výrobce, velkoobchodník, maloobchodník apod.), případně se liší typem zprávy (informační, transformační, institucionální aj.) anebo se mohou lišit trhem, pro který jsou dané zprávy určeny (B2B, B2C). [2]

Pozornost, vnímání lidí

Vnímání je odraz různých lidských vlastností a je založeno na předchozích zkušenostech. Jde o poměrně složitý proces a závisí na smyslových orgánech jednotlivce, do jaké míry dokáže okolí vnímat. [36]

Pozornost s vnímáním velmi úzce souvisí. Jde o psychickou funkci, která napomáhá lidem rozlišit důležité věci od těch pro ně nedůležitých, nepodstatných. [29]

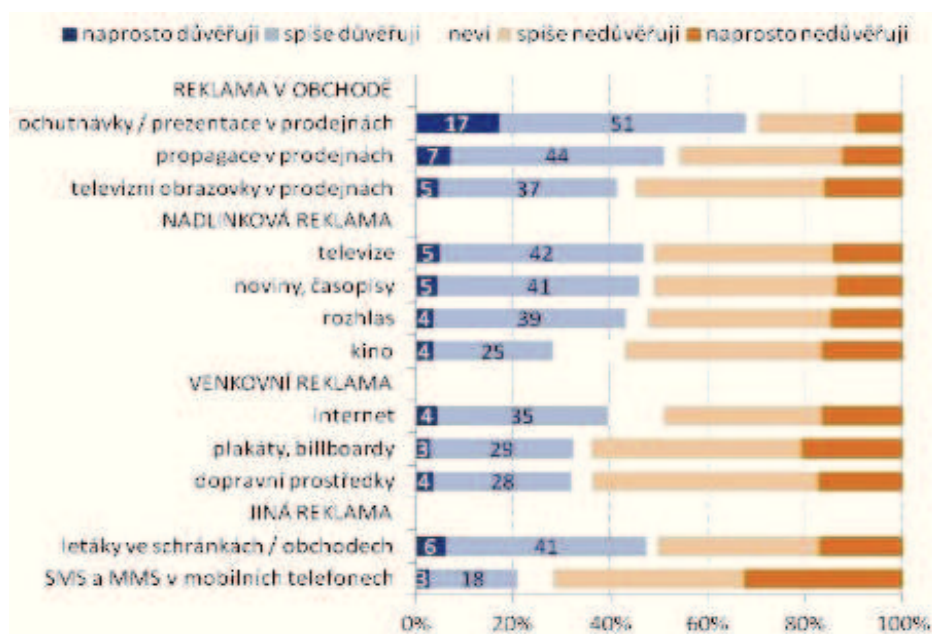
Belch a Belch zmiňují, že pro to, aby marketér mohl správně sestavit kompletní marketingovou kampaň společnosti, musí znát dokonale reakce lidí (tedy zákazníků, a to i těch potenciálních) na reklamy a tvrzení s nimi spojená. Autoři také uvádí, že každý jedinec vnímá něco jiného, protože vnímání je proces, při kterém každý zvláště selektuje a vybírá pouze ty informace, které jsou pro něj v danou chvíli důležité. [1]

Věnování pozornosti a vnímání reklamy v ČR

Není jednoduché najít tabulky nebo grafy, které by objektivně charakterizovaly vnímání a ovlivňování lidí reklamou. Lidé v dotaznících často neuvádí skutečné odpovědi, protože se za své reakce mohou stydět, případně nemají pocit, že by je reklama zásadně ovlivňovala.

V roce 2012 byl proveden výzkum, který pravidelně od roku 1993 pořádá společnost Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností, Českým sdružením pro značkové výrobky a dalšími. Výzkum byl proveden na přelomu ledna a února 2012 a byl veden metodou řízených osobních rozhovorů. Celkový počet respondentů byl 1006 a všichni respondenti museli mít alespoň 15 let.

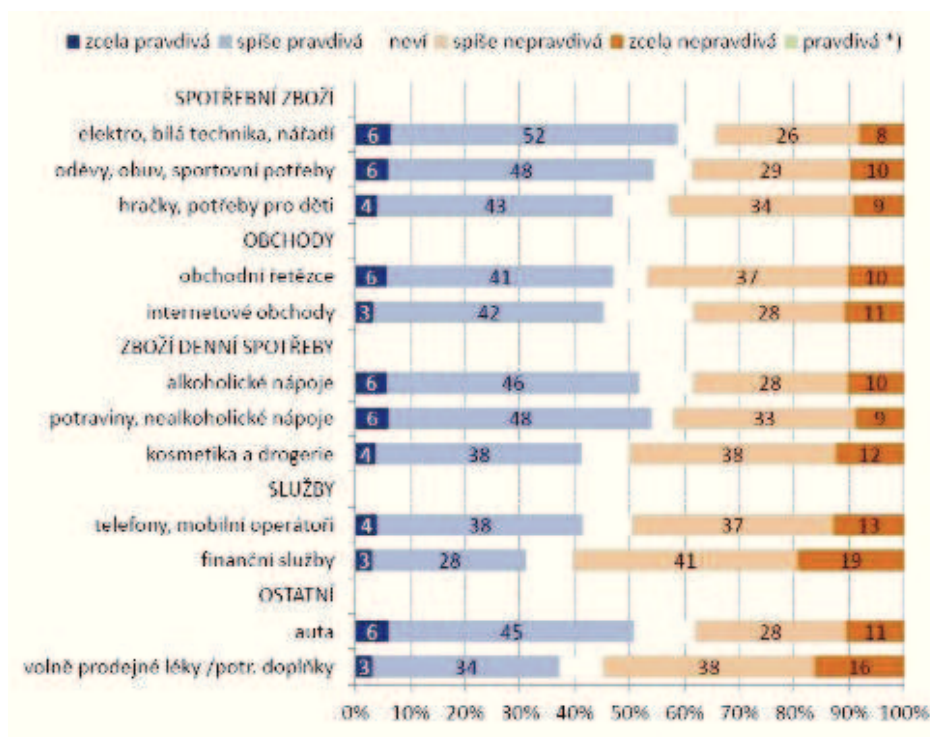
Výzkumem se přišlo na to, že více než polovina české populace nevěří reklamám a zcela jim věří pouhých 6 % dotazovaných. Z Obr. 2.2 je jasné, že nejvíce lidé věří reklamám v obchodě – ochutnávkám, prezentacím či propagacím přímo v místě prodeje. Dalším poměrně účinným nástrojem jsou letáky ve schránkách nebo obchodech. Na webových stránkách www.mediaguru.cz však nebylo uvedeno, o jaké letáky se jedná – zda o nabídkové letáky obchodních domů nebo o malé reklamní letáčky soukromníků nebo malých společností.



Obr. 2.2 Důvěryhodnost reklamy

Zdroj: [21]

Záleží však také na typu produktu, který reklama nabízí. Podle Obr. 2.3 věří většina lidí reklamám na elektro, bílou techniku, potraviny a nealkoholické nápoje a reklamám na automobily, nejméně pak respondenti důvěřují reklamám na volně prodejné léky a různé potravinové doplňky nebo na finanční služby.



Obr. 2.3 Pravdivost reklam na jednotlivé produkty/služby

Zdroj: [21]

Z výzkumu také vyplynulo, že výhodné ceny či různé slevy a akce na konkrétní produkty bývají pro lidi důvěryhodnější než tytéž akce u služeb. Největší nedůvěru vyvolávají v respondentech akční nabídky mobilních operátorů nebo již zmiňovaných finančních služeb.

Pokud prodejce či výrobce deklaruje kvalitu, lidé tomu v případě potravin, oblečení a obuvi či sportovních potřeb nevěří. Zároveň příliš nevěří deklarované kvalitě u alkoholických nápojů.

Celkem 36 % respondentů přiznalo, že si na základě reklamy pořídilo konkrétní výrobek či zaplatili za službu. Jak již bylo zmíněno výše, je toto číslo třeba brát s rezervou, protože jistá část populace (resp. respondentů) takový nákup vůbec nepřizná – a to dobrovolně či nevědomě.

Pravdivost reklamy tedy může ovlivnit lidi k nákupu, ovšem v dnešní době různých bezpečnostních varování a problémů lidé bývají velmi ostražití a pozorní při výběru zboží a služeb, za které si platí. [21]

2.1.3.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje patří různé krátkodobé akce společnosti, která poskytuje krátkodobé výhody zákazníkům. Například může jít o slevu při koupi více produktů najednou, ochutnávky, nabídku vzorků zdarma nebo o akční kupony využitelné při nákupu.

Podle Filla je podpora prodeje užívání různých technik marketingu, které jsou často využity k tomu, aby vytvořily přidanou hodnotu daného produktu nebo služby. Cílem je podle něj rapidně zvýšit prodeje. Narozdíl od reklamy oslovuje podpora prodeje menší množství lidí a je kontrolovatelná. [3]

Podpora prodeje bývá většinou kombinována s reklamním sdělením, které má danou akci vždy zviditelnit a podpořit. [10]

Podle kolektivu autorů Belch a Belch byla v 80. letech podpora prodeje nejvyužívanějším nástrojem, který ke své propagaci používalo velké množství firem. Autoři také ve své knize uvádí, že existují dva typy podpory prodeje – orientovaná na zákazníka a orientovaná na obchod, tedy na zprostředkovatele. [1]

Je také nutné zvážit jaký typ podpory prodeje využít pro danou konkrétní společnost. Například sleva při koupi více produktů najednou do fitcentra úplně nepatří, stejně jako ochutnávky (nejde-li o prodej různých potravinových doplňků).

2.1.3.3 Eventy

Společnost může pořádat různé společenské akce buď pro širokou veřejnost, nebo pro odbornou veřejnost, popřípadě také čistě pro (potenciální) obchodní partnery. Na eventy pro širokou veřejnost přijdou zpravidla ti lidé, které daná problematika či dané téma zajímá. Problémem může být to, že lidé většinou nejdou na podobnou akci koupit nějaký produkt či službu – to pro ně bývá druhotné a na to musí marketér společnosti myslet. Stejně to je v případě eventů pro odbornou veřejnost.

Společenské akce pro potenciální obchodní partnery, ale i ty stávající, a jiné vysoce postavené osobnosti bývají specifické svým programem. Může jít jak o formální, tak neformální formu eventu, na kterém společnost zpravidla představuje samu sebe a své produkty či služby. Na podobných akcích bývá zpravidla zajištěno občerstvení, případně i hudební doprovod. [5]

Společnost se také může účastnit různých eventů, na kterých na sebe může upozornit a kde může nabídnout, popřípadě prodat, své produkty či služby.

2.1.3.4 Osobní prodej

Nástroj komunikace, ve kterém je nesmírnou výhodou okamžitá zpětná vazba. Osobní prodej spočívá v osobním kontaktu se zákazníkem a v jeho stimulaci ke koupi. Cílem této formy komunikace je nejen prodat výrobek nebo službu společnosti, ale také posílit image firmy a samotného výrobku. [10]

Fill uvádí, že osobní prodej sice může být dobrým nástrojem k dosažení vyšších prodejů, ale že je tak finančně náročný, že si jej spousta firem nemůže dovolit. [3]

Belch a Belch také zmiňují, že osobní prodej nemusí být založen pouze na osobním kontaktu, tedy setkání, dvou osob, ale že je možné osobní prodej provést také po telefonu. Podstatný je podle nich pouze přímý kontakt, takže nezáleží na tom, zda je osobní, tváří v tvář, nebo telefonický. [1]

2.1.3.5 Public relations (PR)

Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnuje vytváření a udržování vzájemných vztahů, a to oběma směry, jak dovnitř, tak ven. Do této veřejnosti bývají zahrnuty vládní a správní orgány, dále zákazníci, zaměstnanci, média a další.

PR sdělení nefinancuje samotný podnikatelský subjekt – zveřejněné články a údaje jsou proto brány jako objektivní, nezkrslující realitu, důvěryhodné a spolehlivé. [10]

V cizojazyčné literatuře je uvedeno, že public relations je definován jako funkce managementu, která pomáhá budovat a hodnotí vztahy s veřejností, identifikuje jednotlivá opatření a procesy každé jednotlivé společnosti či organizace a snaží se o to, aby veřejnost společnost akceptovala a správně pochopila její komunikaci. [1; 2; 3]

2.1.3.6 Přímý marketing

Především díky masovému rozvoji nových technologií, a tím i forem komunikace, je možné jako přímý marketing označit ty aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Pro přímý marketing je však důležité mít poměrně velkou databázi klientů (resp. kontaktů).

Mezi nástroje přímého marketingu patří například direct emailing, letáky nebo různé dárky a výhry. Přímý marketing bývá také spojen s podporou prodeje – slevové kupony nebo jiné akční krátkodobé nabídky mohou přilákat další potenciální zákazníci. [10; 22]

De Pelsmacker uvádí ve své publikaci, že přímý marketing nemá tak dlouhou historii, a to především direct emailing. Teprve v 60. letech se pomalu začal tento nástroj využívat a teprve s rozvojem techniky v 90. letech se začal více a více uplatňovat. [2]

V publikaci Advertising and Promotion je možné vyčíst, že některé společnosti nevyužívají jiného nástroje, než právě přímého marketingu. Jde například o Tupperware, Discovery Toys nebo Amway. V knize jsou také zmíněny společnosti, které byly se svým přímým marketingem úspěšné – konkrétně jde o L.L. Bean, Lands‘ End, J.Crew (oděvní společnosti) anebo také o společnost Dell, která se v tomto ohledu stala lídrem na trhu počítačů. [1]

2.1.3.7 Komunikační mix na internetu

Prakticky žádná společnost se v dnešní době neobejde bez vlastních informací na internetu – ať už jde o soukromé webové stránky společnosti, stránky na sociálních sítích, různé typy reklamy na webu nebo třeba využití emailu pro marketingové účely.

Internetový marketing je proces – je nutné jej monitorovat, postupně analyzovat a následně také vylepšovat. Jednotlivé kroky tohoto procesu jsou:

- rozhodnutí – stanovení cíle, plánování,
- přidělení zdrojů – lidské, finanční a další,
- realizace – volba prostředí a jednotlivých nástrojů,
- monitoring,
- analýza a zlepšování.

V rámci rozhodnutí musí firma poměrně detailně poznat zákazníka a jeho potřeby, a to nejlépe natolik, aby dokázala co nejlépe uspokojit jeho potřeby. Poté, co společnost tyto potřeby a přání pozná, musí vyčlenit dostatečné finanční zdroje na internetový marketing a sestavit tým lidí, který na daném zadání bude pracovat. Celý tým následně, společně s vedením společnosti, určí, zda firma bude realizovat kampaň na svých webových stránkách, na blogu, sociální síti či jinde a kterou formu komunikace zvolí. [7]

Podle Příbylové a Vašítkové je internet vyhledávaným místem pro umístění reklamy – a to především z důvodu rostoucího počtu uživatelů. Autorky zároveň uvádí některé z výhod

reklamy na internetu – jde hlavně o možnost tzv. „*multimediální prezentace*“ (tedy možnosti využití zvuku, videa, animace a podobně) nebo například poměrně snadná a přesná měřitelnost úspěšnosti. [10, str. 225; 11, str. 146]

Janouch uvádí ve své publikaci komunikační mix pro internet, který obsahuje tyto forma komunikace:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- události,
- public relations,
- přímý marketing.

Podle Janoucha existují čtyři hlavní okruhy cílů marketingové komunikace na internetu – „informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah“. [7, str. 27]

Reklama na internetu má svá specifika – každá stránka společnosti by měla být poutavá, a to především její vstupní stránka (tedy ta, která se uživateli otevře po kliknutí na banner či odkaz). Reklama by neměla obsahovat dlouhý text, protože takový nikoho nezaujme a většina lidí podobnou stránku urychleně zavře. Reklamy na internetu existuje několik druhů, patří mezi ně například právě již zmíněné bannery, pop-up okna, tlačítka na koncích stránek nebo behaviorální reklama (různá reklamní okna se otevírají podle historie navštívených stránek).

Podpora prodeje na webu bývá většinou v podobě různých online kuponů, soutěží či anket nebo například ve formě cross-sellingu (návrh vhodných komplementů ke zvolenému výrobku).

Dalším specifickým typem komunikace na internetu je marketing na sociálních sítích. Tento není o získávání počtu „lajků“ na stránkách společnosti, ale o schopnosti dostat se do podvědomí lidí pravidelnými aktuálními příspěvky, které by měly vyznít z pohledu firmy objektivně, sebekriticky a s nadhledem. Zároveň je, podle Janoucha, vhodné nechat uživatelům sociální sítě volnost v psaní příspěvků, umožnit jim diskuze (zakládat diskuzní fóra) nebo je také nechat hodnotit výrobky či služby dané konkrétní společnosti.

V rámci public relations by měla společnost zveřejňovat různé články a zprávy, jejichž je především to, aby se také noví potenciální zákazníci dozvěděli o dané společnosti. Tyto články a zprávy by měly být umístěny na stránky s podobným obsahem či tématem nebo na stránky spolupracujících firem.

Přímý marketing na internetu spočívá především v emailingu – přímém kontaktování lidí emailem. K tomu je však nutná poměrně hustá databáze kontaktů, na které své emaily může společnost rozesílat. [7]

Také v zahraniční literatuře je možné najít, že s rozmachem internetu se také rozmáhá využívání komunikačních nástrojů na internetu. Jde o velmi rychle se rozvíjející médium, které může společnosti pomoci prorazit v současné konkurenci. Jako nástroje internetového marketingu jsou uváděny webové stránky společnosti, optimalizace reklamy ve vyhledávačích ve prospěch společnosti, online marketing (bannery, tlačítka odkazující na web společnosti, pop-up bannery a podobně). V publikacích je také zmíněno, že některé firmy poměrně hojně využívají online eventů a seminářů na webu, které taky mohou vést ke zviditelnění jména společnosti a jejích výrobků či služeb. [2; 3]

2.1.4 Marketingová komunikace ve službách

Jakákoli prodejna, firma nebo poskytovatel služeb komunikují se zákazníkem hned několika způsoby – materiálním prostředím (vzhled budovy, a to i zevnitř, architektura apod.), pomocí organizačních aspektů (název firmy, její vedení, kvalita sortimentu, otevírací doba aj.) a chováním a vystupováním vedení i zaměstnanců (zda jsou upravení, usmívají se atd.). [4]

Vzhledem k tomu, že služby poskytují především lidé – tedy personál společnosti – je nutné, aby vedení tyto lidi vybíralo pečlivě. Mohou mít totiž velký vliv na uspokojení potřeb zákazníka.

Podstatou komunikace ve službách je dobře vysvětlit zákazníkovi službu, a to tak, aby ji co nejlépe a co nejrychleji pochopil.

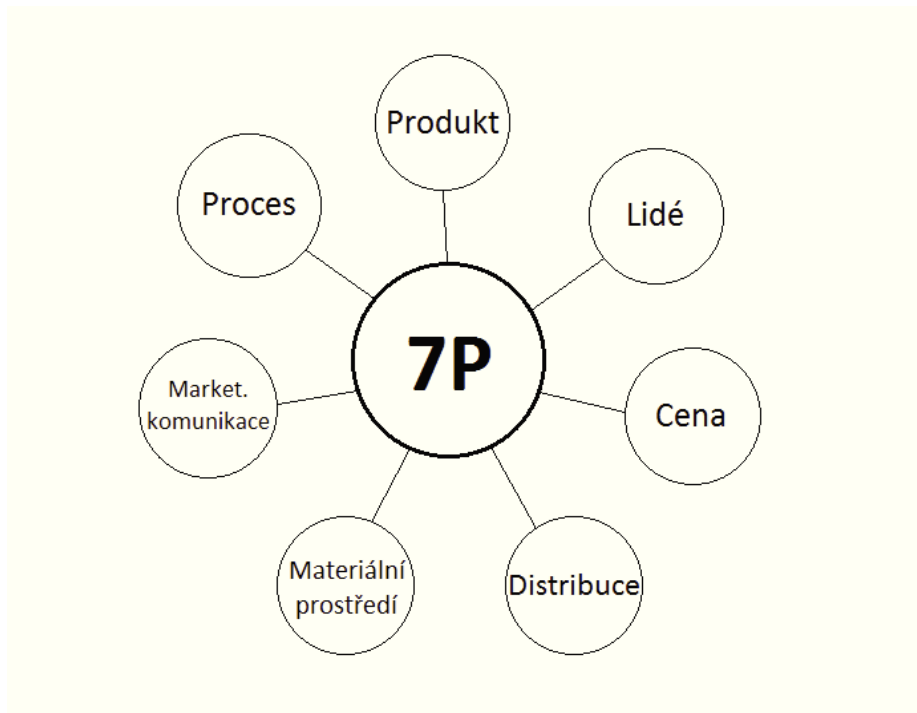
Rozdílnost mezi marketingovou komunikací jako takovou a marketingovou komunikací ve službách spočívá především v tom, že služby mají několik neodmyslitelných vlastností a jako takové jsou mimo jiné nehmotné. Marketér si musí poradit s těmito vlastnostmi a i přes to dokázat komunikovat službu jako produkt, který uspokojí potřeby zákazníka. [9]

Foret uvádí, že existuje několik zásad komunikace se zákazníkem ve službách. Mezi nejdůležitější (vzhledem k zaměření práce na fitcentrum) patří tyto: plnění slibů, možnost dovolat se do pěti vteřin, pozitivní postoj zaměstnanců, informování s předstihem, informovanost personálu nebo např. drobné pozornosti, které zákazník dostane za zakoupení různých produktů (permanentek). [4]

2.2 Marketingový mix služeb

Fitcentrum jako takové poskytuje lidem služby – vlastnosti těchto služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost službu vlastnit. [11]

Marketingový mix obsahuje čtyři základní prvky – z angličtiny 4P. Marketingový mix služeb je o další 3P rozšířen a obsahuje těchto sedm prvků: *produkt, lidé, cena, distribuce, materiální prostředí, marketingová komunikace a procesy*. Na Obr. 2.4 je graficky znázorněný marketingový mix služeb 7P.



Obr. 2.4 Marketingový mix služeb

Pro potřeby této diplomové práce stačí vymezit produkt a marketingovou komunikaci, tedy pouze 2P z celkového marketingového mixu služeb 7P.

Produkt je každý výrobek či služba, která slouží k uspokojení potřeb cílového zákazníka. Ta společnost, která nabízí pouze služby, poskytuje zákazníkům zpravidla určitý proces bez hmotných výsledků. Společnost nabízející výrobky uspokojuje zákazníky za pomoci hmotných výsledků. [9; 11]

Jako *marketingovou komunikaci* je možné označit všechny aktivity, které přesvědčují zákazníka ke koupi a zdůrazňují pozitiva výrobku nebo služby dané společnosti. Základem komunikace je potenciálního zákazníka upozornit na existenci výrobku či služby a následně

v něm vzbudit zájem o koupi. Komunikace musí být nastavena také tak, aby produkty dané společnosti byly snadno odlišitelné od produktů konkurenčních. [9]

V žádné z využitých zahraničních knih není uvedeno 7P. Autoři Advertising and Promotion, pánové Belch a Belch, uvádí ve své publikaci pouze marketingový mix 4P, přičemž zmiňují, že základní úkol marketingu (tedy marketéra) je vhodně zkombinovat prvky mixu do marketingového programu společnosti. [1]

3 Charakteristika fitcentra Club Femm

Club Femm se nachází v Ostravě-Porubě a v této části města je jedním z 12 fitcenter (Relax, Sareza, Contours, Quatro, Mač, SC Fajne, Moder, Hany Bany, Power Plate studio, Body Academy, Isis a Club Femm). Všechna zmíněná fitcentra nabízejí různé typy cvičení, popř. možnost vstupu do posilovny a ve většině případů jde o malé soukromé podniky.

3.1 Historie Clubu Femm

Zakladatelem fitcentra Club Femm byl pan Rostislav Kováč, který jej založil v roce 1996. Fitcentrum Linie, jak se tehdy jmenovalo, se nacházelo ve sklepních prostorách DK Poklad v Ostravě-Porubě. Název Club Femm nese fitcentrum od doby, kdy v Novém Jičíně vzniklo fitcentrum s názvem Linie. V roce 2003 otevřel pan Kováč druhou pobočku fitcentra – Club Femm Perla, která se nachází na Slavíkově ulici v Ostravě-Porubě.

Z důvodu nedostatku času a dalších rozjednaných projektů prodal v roce 2000 pan Kováč z části fitcentrum Club Femm Poklad panu Ing. Petru Pražákovi. V roce 2003 mu pobočku Poklad prodal celou. Z důvodu stěhování se do Olomouce prodal pan Kováč i pobočku Perla – tu přenechal paní Bernatíkové v roce 2007.

V roce 2008 odkoupila celý Club Femm společnost RICHPOINT s.r.o.¹, která jej provozovala až do roku 2013. Provozní fitcentra byla společnice ve firmě RICHPOINT s.r.o., paní Petra Kozielová. Z důvodu dlouhodobě plánované rekonstrukce kulturního domu musela společnost 31. ledna 2013 zavřít pobočku Poklad. Protože však pro firmu bylo fitcentrum finančně nevýhodné, rozhodli se její zástupci, že fitcentrum prodají. V červnu roku 2013 přešlo fitcentrum Club Femm Perla pod majitele společnosti IT Gate Technologies s.r.o.², pana Michala Styrnalského.

Za krátkou dobu, kdy vlastní Perlu Michal Styrnalský, byla část fitcentra již zrekonstruována a další část se v současné době rekonstruuje a připravuje na provoz.

V pobočce Poklad nebylo (a zřejmě ani po rekonstrukci nebude) obnoveno fitcentrum. V grafických návrzích stavu kulturního domu po rekonstrukci se s obnovením fitcentra nepočítalo a nebylo zakresleno.

¹ Spol. zapsaná do obch. rejstříku 26. 3. 2008, sídlo společnosti je Dolní Lhota, ul. Poštovní č.p. 368, PSČ 747 66 [27]

² Spol. zapsaná do obch. rejstříku 17. 2. 2012, sídlo společnosti je Ostrava-Poruba, ul. Bedřicha Nikodéma 4481/9, PSČ 708 00 [27]

3.2 Současnost Clubu Femm

V současné době, resp. od února roku 2013, funguje pouze jedna pobočka, a tou je Club Femm Perla. Pobočka sídlí na Slavíkově ulici, číslo 6168. Její nevýhodou je poměrně nešťastné umístění vchodu, který je schovaný za budovou stojící přímo u cesty. Nevýhodou je také stav budovy, ve které se fitcentrum nachází. Majitel objektu do oprav nijak neinvestuje, a tak není výjimkou najít za deštivých dní vědra rozmístěná po prostorách vstupní haly či lopatu umě opřenu tak, aby zakrývala díru do země (viz Obr. 3.1).



Obr. 3.1 Vstupní hala budovy (vlastní úprava)

Autor fotografie: Ing. Stanislav Zapletal

Fitcentrum se nachází v prvním patře budovy, jeho rozloha je 608 m². V současné době rekonstrukcí je sice lehce zvýšená prašnost, jíž se snaží majitel společně s řemeslníky zabránit přizpůsobenou pracovní dobou a pravidelným úklidem, ale každý z klientů krátkodobě nepříjemné podmínky chápe a je ochoten je přehlédnout – vše především z důvodu příslibu zkvalitnění podmínek pro cvičení.

Ve vstupní hale fitcentra se nachází „čistá zóna“³, recepce, pánské toalety a posezení sloužící především jako čekárna. Recepce se nachází uprostřed objektu a je obklopena místnostmi sloužícími jako dámská a pánská šatna, posilovna a sál na cvičení H.E.A.T. programu (walking in)⁴. Za recepcí se nachází velký sál určený pro všechny ostatní hromadné lekce (viz Obr. 3.2).



Obr. 3.2 velký sál (vlastní úprava)

Autor fotografie: Ing. Stanislav Zapletal

K vybavení fitcentra patří mechanické pásy Maxerrunner, speedingová kola, bosu, totemy na fitbox, trampolíny, posilovací stroje, infrasauna, činky, fitbally, overbally, tyče, stepy, podložky a další. K ceně pronájmu patří také 5 parkovacích míst před budovou fitcentra.

Součástí nabídky Clubu Femm jsou také různorodé potravinové doplňky od společnosti NUTREND a originální značkové oblečení (především na H.E.A.T. program) včetně doplňků jako jsou potítka, ponožky, omotávky na fitbox a jiných.

Poté, co fitcentrum odkoupil pan Michal Styrnalský, byla zavedena možnost platby stravenkami, zaměstnaneckými benefity a možnost bezhotovostní platby kartou. Současně se také značně rozšířila nabídka doplňků stravy, tyčinek a nápojů. Byl také nově založen profil na sociální síti Facebook, pomocí něhož mohou zaměstnanci fitcentra komunikovat se světem.

³ Klienti i zaměstnanci by zde měli vstupovat bez venkovní obuvi.

⁴ V Clubu Femm Perla bylo cvičení přejmenováno na walking in z důvodu absence H.E.A.T. licence u trenérů (trenéři mají jiné licence, na základě kterých mohou cvičit s veřejností)

3.3 Marketingový mix služeb Clubu Femm

3.3.1 Produkty

V průběhu historie fitcentra bylo nabízeno několik druhů služeb – sportovní služby, služby výživových poradců, stravovací služby (nabídka zdravých hotových jídel).

3.3.1.1 Sportovní služby

V rámci sportovních služeb byly klientům Clubu Femm nabízeny jak hromadné lekce vedené školenými instruktory a posilovna k volnému využití, tak lekce s osobními trenéry, kteří se klientům po zvolené době věnovali individuálně.

Z hromadných lekcí byly postupně zákazníkům nabídnuty následující typy cvičení:

Spinning (Power speeding)

Cvičení, které se skládá z jízdy na stacionárním kole (doba jízdy se liší u různých trenérů – v Clubu Femm trenéři zpravidla jedou na kole po dobu 30 min.) a posilování nejen problémových partií. [12; 13; 18]

Aerobic

Jde o klasickou hodinu aerobiku, ve které trenér naučí klienty určitou choreografii, kterou následně několikrát zopakují. Po dokonalém zahřátí těla se posiluje buď vlastní vahou těla, nebo za použití některých z pomůcek. V minulých letech byly také nabízeny kurzy junior aerobiku, který byl určen pro mladé dívky. V průběhu tohoto kurzu se dívky zúčastňovaly také soutěží a vystoupení. [12; 13; 18]

Bosu

Název Bosu je odvozen od spojení „both sides up“ což volně přeloženo znamená „oběma stranami nahoru“ – Bosu lze tedy použít jak vypouklou, tak rovnou stranou nahoru. Bosu je balanční pomůcka a lekce vypadá podobně jako step aerobic - aerobní sestava na zahřátí a následně posilování (většinou vlastní vahou těla) za využití balančního Bosu. [12; 13; 18]

Step aerobic

Step aerobic je zvláštní forma cvičení, kdy se ke cvičení využívá drobného schodku vysokého 24cm. Tento výškový rozdíl zapříčiní efektivní zapojení všech svalů dolních

končetin. Step aerobic byl původně vyvinut jako speciální rehabilitační cvičení pro lidi, kteří mají problémy s koleny, případně jsou po operaci kolen(-e). Ve fitcentrech je opět aerobní sestava na stepu spojena s následným posilováním různých partií těla. [19]

Pilates

Pilates je pomalá forma cvičení, které je zaměřeno především na střed těla. Jedná se o pomalé cviky založené na posilování vlastní vahou těla a na správné technice dýchání. Hodinu je možno obohatit o prvky jógy, případně rehabilitačního cvičení či fyzioterapie. [12; 13; 18]

Fitbox

Jedná se o vysoce energeticky účinné cvičení, které se cvičí s pomůckou – totemy na fitbox. Hodina je většinou velmi intenzivní a měla by motivovat k větším výkonům. Zároveň by měla přinést jistou dávku psychického uvolnění. [12; 13; 18]

Kruhový trénink

Hodina je rozdělena do tří částí – první je zahřátí svalů, pak následuje posilování na předem připravených stanovištích a následně na závěr je na řadě protažení. Zahřát svaly je možné na stacionárních kolech, na pásech, běháním apod. Stanoviště se volí podle toho, co se bude na dané hodině posilovat – principem je, aby se všichni klienti vystřídali postupně na všech stanovištích. [12; 13; 18]

Trampolínky

Trampolínky neboli jumping jsou lekce vedené školenými trenéry, kteří si na každou hodinu připraví jednoduché choreografie. Princip cvičení je skákání „do trampolíny“ – tedy takový, že klienti nevyužívají možnosti trampolínek odrazit se výše. Jde o intenzivní trénink, při kterém se zapojují i hluboko uložené svaly. Trampolínky se zároveň využívá i při posilování – má totiž podobný účinek jako Bosu, tedy jako balanční pomůcka, která opět pomáhá zapojit do cvičení i hluboko uložené svalstvo. [12; 13; 18]

Zumba

Poměrně nový fitness program, který vznikl v Kolumbii prakticky omylem – trenér si na svou lekci zapomněl hudbu, a tak použil cd s latinskoamerickou hudbou, které měl zrovna v autě. Výsledkem byli nadšení klienti dožadující se další podobné lekce. Čtyřmi základními

tanci využívanými v Zumbě jsou salsa, cumbia, reggaeton a merengue. Hodina má na klienty působit jako party, v klasické lekci se neposiluje, ovšem záleží na trenérovi dané lekce, zda zapojí i posilovací cviky. [12; 13; 18]

H.E.A.T. program (walking in)

Jde o cvičení, které vychází z přirozeného lidského pohybu, kterým je chůze. Lekce se dají zaměřit dvěma směry – buď může být pojata jako spalovací hodina (oscilace tepové frekvence v těsné blízkosti spalovací hodnoty) anebo jako kardiovaskulární trénink. V každé hodině se na závěr, před protažením, věnuje cca 10 minut posilování problematických partií těla. Lekce jsou vhodné pro všechny věkové kategorie, od náctiletých po seniory. [12; 13; 18]

Cvičení na míčích (břišní pekáč)

Cvičení na míčích (fitballech) je velmi vhodné zejména pro osoby, které mají problémy se zády. Správné posazení na míči napomáhá správnému držení těla, a tím i uvolnění problematických partií zad, zároveň je míč balanční pomůckou vhodnou k tréninku rovnováhy. Na míčích se dají trénovat jednoduché choreografie a zároveň se na nich dá velmi účinně posilovat. Lekce jsou vhodné pro všechny věkové kategorie. [12; 13; 18]

Cvičení rodičů s dětmi

Jde o cvičení, kterého se aktivně účastní jak děti, tak i rodiče. Cvičení vede ke správnému rozvoji obratnosti, rychlosti a vytrvalosti dětí. Cvičení je vedeno formou her, překážkových drah a podobně. [12; 13; 18]

Body rock

Body rock je velmi intenzivní trénink zaměřený na posilování všech partií těla. Po zahřátí a protažení se postupně střídají velmi intenzivní rychlé vytrvalostní tréninkové pasáže s posilovacími pasážemi. Trénink je zaměřen jak na posilování, tak na spalování. [20]

V současné době nejsou již provozovány všechny tyto lekce, ale jen určitý výběr. Některé typy fitness programů (např. aerobic/step aerobic) jsou také zahrnuty do jiných (např. bosu). Aktuální rozpis lekcí, platný od 2. ledna 2014, je na Obr. 3.3 níže.

	MALÝ SÁL (walking in)						VELKÝ SÁL					
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Neděle	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Neděle
7:00								Power speeding Lenka Stankovičová		Power speeding Lenka Stankovičová		
8:00	Petra Zapletalová	Kateřina Rychlá	Petra Zapletalová	Kateřina Rychlá			Pilates clinic Hana Müllerová	Pilates clinic Hana Müllerová		Pilates clinic Hana Müllerová		
9:00						Lucie Lisníková	Kruhový trénink Zuzana Bajgarová		Kruhový trénink Zuzana Bajgarová		Kruhový trénink Zuzana Bajgarová	
10:00							Rodiče s dětmi Kateřina Rychlá					
16:00	Kateřina Rezeková		Kateřina Rezeková	Petra Zapletalová	16:30 Jana Šťastná			Bodyrock Denisa Mikulová	Trampolinky Denisa Mikulová			
17:00	Jana Šťastná	Lucie Lisníková	Ivana Mikulajová	Lucie Lisníková			Břížní pekáč Alena Lazecká	Trampolinky Radka Podlesná	Fitball Alena Lazecká	Trampolinky Radka Podlesná	Power speeding Zuzana Uhrvá	Power speeding Zuzana Uhrvá
18:00	Ivana Mikulajová	Lucie Lisníková	Gabriela Lepková	Lucie Kubáčová			Bosu Alena Lazecká	Pilates Kateřina Stachoňová	Bosu Alena Lazecká	Trampolinky Nikola Gmitterková	Bodyrock Denisa Mikulová	
19:00	Gabriela Lepková	Dagmar Neuvirtová	Petra Jurgová	Dagmar Neuvirtová			Fitbox Tomáš Kořistka	Power speeding Lenka Stankovičová	Fitbox Eva Kotarová	Power speeding Lenka Stankovičová		Trampolinky Denisa Mikulová

Obr. 3.3 Rozpis cvičení

Za dob provozu pobočky Club Femm Poklad byly také v mezerách mezi hromadnými lekci nabízeny hodiny badmintonu. Tyto, i přes nepříliš vhodné prostory, byly poměrně hojně využívány.

Lekce s osobními trenéry využívalo vždy jen malé množství lidí, což bylo pravděpodobně způsobeno vyšší cenou. Osobní trenéři byli původně tři, dnes jsou dva, ovšem ani jeden není z původní sestavy.

Velmi využívaná byla posilovna v pobočce Poklad. Dům kultury Poklad se nachází v poměrně dobré lokalitě, v blízkosti je velké parkoviště a otevírací doba fitcentra byla ideální jak pro studenty a mládež, tak pro pracující. Posilovna byla k dispozici každý den od 7 do 21 hodin, v době oběda byla uzavřena. V současné době je malá posilovna v Clubu Femm Perla – ta je ovšem otevřena pouze v době konání hromadných lekcí (fitcentrum je otevřeno vždy půl hodiny před začátkem první lekce a zavírá se půl hodiny po skončení poslední lekce). Po plánované rekonstrukci by mělo být fitcentrum otevřeno trvale, včetně sobot a nedělí a v jeho provozní době by měla být také možnost vyzvedávání produktů zakoupených v plánovaném e-shopu.

3.3.1.2 Služby výživových poradců

Od roku 2012 do poloviny roku následujícího působilo v Perle také poradenské centrum pro klienty. Tři z našich instruktorek absolvovaly školení, na jehož základě mohou radit klientům, jak správně jíst a jak správně cvičit. [33]

Toto poradenské centrum se však přesunulo a stalo se soukromým poté, co fitcentrum převzal nový majitel pan Michal Styrnalský.

3.3.1.3 Stravovací služby

Za dob prvního majitele fitcentra, pana Rostislava Kováče, bylo ve fitcentru nabízeno také zdravé jídlo. Majitel veškeré jídlo připravoval sám a zájem o potraviny byl poměrně velký – tržby za jídlo tvořily v té době 40% celkových tržeb fitcentra.

V současné době není ve fitcentru nabízeno žádné jídlo, v nabídce jsou pouze doplňky stravy, proteinové tyčinky, müsli tyčinky a nápoje.

3.3.2 Lidé

Pracovní tým fitcentra Club Femm se skládá z jeho majitele, recepčních a trenérů. Dvě recepční společně s majitelem pokrývají dohromady pracovní dobu necelých 44 hodin týdně.

Instruktorů se za celou dobu fungování fitcentra Club Femm vystřídalala celá řada. V současné době je aktivních 21 instruktorů (20 žen a 1 muž), z toho 2 členky týmu působí právě také jako recepční.

Dále do týmu patří také uklízečka, která dochází do fitcentra denně v brzkých ranních hodinách a osobní trenéři.

3.3.3 Ceny

3.3.3.1 Hotovostní vstupy

Po otevření fitcentra v roce 1996 byla původní cena hromadných lekcí 50 Kč/hod./osoba. Ve druhé pobočce byla po jejím otevření cena motivační. Postupem času se cena vyšplhala na současných 90 Kč/hod./osoba za lekce vedené ve velkém sále Clubu Femm Perla a 110 Kč/hod./osoba za lekce walking in⁵.

Za vstup do posilovny se v pobočce Poklad platilo 90Kč, v současné provozovně Perla je posilovna o poznání menší, takže vstupné činí 50Kč. Po rekonstrukci prostor určených k posilovně se cena vstupu opět jistě změní.

Studenti Ostravské univerzity mají možnost se vybraných lekcí zúčastnit za zvýhodněné ceny – tuto možnost jim nabízí program TEP, který spolupracuje s fitcentry v Ostravě. Například lekce trampolínek vyjde studenta Ostravské univerzity na 58Kč a na lekci walking in si mohou zajít za 65Kč.

⁵ V Ostravě je v Clubu Femm Perla nejlevnější cvičení na pásech. Ve všech konkurenčních fitcentrech je cena vyšší.

Některé společnosti nabízejí svým zaměstnancům kartu Multisport, která je opravňuje k pravidelným návštěvám smluvních partnerů. Fitcentrum Club Femm tyto karty přijímá a v současné době je využívá asi 20 klientů. Na kartu Multisport mohou přijít lidé na jednu lekci cvičení denně.

3.3.3.2 *Permanentky*

Ve fitcentru je také možnost zakoupení permanentek – dělí se na permanentky na všechny lekce vedené ve velkém sále (s výjimkou cvičení rodičů s dětmi) s platností 2, 4 nebo 6 měsíců⁶ a permanentky na walking in s platností 2 měsíce. Permanentky na walking in jsou cenově odstupňovány a při pravidelných návštěvách fitcentra se klient dostane postupem času až na 80 Kč/hod./osoba.

Fitcentrum také nabízí speciální slevu pro důchodce, která činí 30% ceny permanentky. Tato sleva se však nevztahuje na permanentky na walking in. Sleva pro studenty je v současné době pouze dopoledne a na hotovostní vstupy, je však v jednání prodloužení možnosti využití studentské slevy na celou provozní dobu fitcentra. Zároveň je v jednání také smíšená permanentka, protože je mnoho klientů, kteří navštěvují jak lekce walking in, tak ostatní lekce ve velkém sále. Z důvodu omezené platnosti permanentek se jim nevyplatí si tyto kupovat, a proto jsou nuceni hradit své lekce jednotlivě.

3.3.3.3 *Akce fitcentra*

Ve fitcentru se v průběhu jeho historie konalo také několik výjimečných sportovních akcí. Nejčastějšími byly spinningové maratony, které se konaly v pobočce Club Femm Poklad. Maraton se skládal zpravidla z 3 hodin spinningu prokládanými posilovacími pasážemi.

Mimořádnou krátkodobou akcí byly tzv. šťastné hodiny – ve vybraných časech se na vybrané lekce dostali klienti se slevou (většinou šlo o lekce spinningu, sleva na hodinu činila 15Kč).

Za počátečního provozu fitcentra také platilo, že klient, který přijde poprvé do fitcentra, má svou lekci zdarma. Zákazníci si tak mohli vyzkoušet lekci a na základě jejího absolvování se tepve rozhodnout, zda budou chtít chodit pravidelně a registrovat se do systému anebo zda je hodina neoslovila natolik, aby si ji zopakovali.

⁶ Postupně se snižuje cena lekce až na 65 Kč/hod./osoba, u důchodců až na 45,50 Kč/hod./osoba.

V současnosti platí první lekce zdarma pouze v době akce „kroky ke zdraví“, kterou pořádá OC Globus ve spolupráci s panem Davidem Hufem (viz Obr. 3.4). V období mezi 8. únorem 2014 a 31. březnem 2014 mají zákazníci Clubu Femm Perla možnost vyzkoušet si kteroukoli hromadnou lekci poprvé zdarma. Musí však předložit speciální letáček (k vidění na Obr. 3.5), který obdrží právě v OC Globus od trenérů, kteří se na akci také aktivně podílejí.



Obr. 3.4 Kroky ke zdraví s Globusem (vlastní úprava)

Autor fotografie: Tereza Severová (OC Globus)



Obr. 3.5 Letáček (vnější strana)

Zdroj: Michal Styrnalský

3.3.4 Distribuce

Fitcentrum u svých služeb využívá přímou distribuci, což znamená, že je pouze nabízí k momentálnímu využití na místě. Podobně je to se zbožím nabízeným ve fitcentru (tyčinky, doplňky stravy, nápoje či oblečení), u kterých se taktéž využívá přímá distribuce, ale pouze prodává na místě v otevírací době fitcentra.

Majitel Clubu Femm plánuje zprovoznit e-shop s těmito potravinami, ty poté budou distribuovány přímo zákazníkovi anebo si je bude moci zákazník vyzvednout na pobočce fitcentra, které by následně po rekonstrukcích mělo být trvale otevřeno.

3.3.5 Materiální zabezpečení

Fitcentrum se nachází na Slavíkově ulici, v areálu Černé Perly. Vchod je schován právě za budovou Černá Perla, ve které v současné době sídlí několik firem. V přízemí budovy, kde se Club Femm nachází, sídlí majitel objektu a jsou zde i další kanceláře. Club Femm se nachází v prvním patře této budovy.

Rozloha fitcentra je, jak již bylo zmíněno v popisu současného stavu fitcentra, 608 m². Do této rozlohy je započítána plocha čisté zóny, recepce, pánské toalety a úklidové místnosti, posezení určené k čekání na lekce, dámská šatna a pánská šatna se sprchou, dámské sprchy a toalety, posilovna, velký sál a malý sál na cvičení lekcí walking in.

Fitcentrum je prozatím laděno do oranžovo-zeleno-modrých tónů, ovšem po rekonstrukci by měly být zvolené barvy tlumenější a mírnější, ale měly by působit bohatě a honosně. (Fitcentrum by se později mělo jmenovat Club Athéna a právě prostředí by mělo vyvolávat pocity něčeho božského.) Například již zrekonstruovaný malý sál je laděn do světle až tmavě hnědé barvy v kombinaci s bílou. Tento sál je zobrazen na Obr. 3.6 níže.



Obr. 3.6 Malý sál (vlastní úprava)

Autor fotografie: Ing. Stanislav Zapletal

Fitcentrum Club Femm je vybaveno několika stroji – v posilovně je možné najít několik posilovacích strojů a pomůcek ke cvičení, dále je ve fitcentru možné najít cvičební mechanické pásy na walking in lekce, kola na speeding, bosu, totemy na fitbox, trampolínky, činky různých hmotností, fitbally a overbally, tyče, stepy, podložky apod. Součástí Clubu Femm je také infrasauna, která se zatím nachází v prostoru dámských šaten – po rekonstrukci by měla být přemístěna do společných prostor, aby ji mohli využívat také muži.

3.3.6 Marketingová komunikace

Club Femm využívá několika nástrojů marketingové komunikace. Ke své propagaci využívá internetové stránky, stránku na sociální síti Facebook, reklamní plochu u zastávky Poruba vozovna, na ulici Opavské, reklamní plochu na ulici Slavíkova, naproti vchodu do fitcentra a dále také využívá promo akcí – např. již zmíněné „kroky ke zdraví“ s Globusem (viz Obr. 3.7).



Obr. 3.7 Promo akce OC Globus – Kroky ke zdraví (vlastní úprava)

Autorka fotografie: Denisa Mikulová

Někteří trenéři také z vlastní iniciativy roznášejí po Porubě a blízkém okolí reklamní letáčky do schránek.

3.3.7 Procesy

Ve fitcentru Club Femm jsou veškeré procesy podmíněny kontaktem se zákazníkem – a to buď osobním, nebo telefonickým kontaktem. Procesy v rámci osobního kontaktu jsou komunikace se zákazníkem, rady zákazníkům, nabídnutí vyzkoušení lekcí nebo produktů, které jsou nabízeny ve fitcentru k prodeji. V rámci telefonického kontaktu probíhá pouze informační proces, případně recepční objednávají klienty na jimi zvolené lekce.

Za proces se dá ve fitcentru považovat také vedení lekcí – vedení klientů, rady klientům apod.

3.4 Marketingové prostředí Clubu Femm

3.4.1 Mikroprostředí Clubu Femm

Do mikroprostředí firmy patří veškeré síly, které ovlivňují schopnost naplnění požadavků klientů společností. Konkrétně jde o společnost samotnou, o dodavatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost. [9]

3.4.1.1 Společnost

Do této oblasti spadají veškerá oddělení firmy, která, co se týče Clubu Femm Perla, jsou ve většině případů zastoupena jednou osobou, a to majitelem panem Michalem Styrnalským. Ten se stará o veškeré náležitosti nutné k provozování fitcentra.

Dalšími lidmi, kteří se podílejí na chodu společnosti a na fungování fitcentra jsou samotní zaměstnanci – trenéři, resp. recepční. Ti svou dochvilností a pravidelností lekcí zajišťují kvalitní služby pro klienty stávající i nové.

3.4.1.2 Dodavatelé

Mezi dodavatele spolupracující s fitcentrem je možné zařadit především distributory sportovního vybavení (činek, podložek, fitballů, overballů, gumiček, stepů, speedingových kol atd.), distributory potravinových doplňků (různé typy carnitinů, synephrine, podpůrné látky atd.), tyčinek (proteinové tyčinky, müsli tyčinky atd.), distributory nápojů (vody, nápoje s obsahem carnitinu, iontové nápoje) a podobně.

3.4.1.3 Zákazníci

Zákazníky fitcentra tvoří veškerá jeho klientela, tedy lidé, kteří navštěvují hromadné lekce ve fitcentru nebo využívají jeho posilovnu. Zákazníkem je nejen návštěvník, který chodí do fitcentra pravidelně, ale také ten, který přišel jednou vyzkoušet některou z možností cvičení, které Club Femm Perla nabízí.

Pravidelnými klienty fitcentra jsou jak místní obyvatelé a obyvatelé přilehlých částí Poruby, tak lidé dojíždějící z jiných oblastí. V databázi evidujeme zákazníky z centra Ostravy, z Hrabůvky, Dubiny, Výškovic, ale také z Velké Polomi, Dolní a Horní Lhoty a z jiných blízkých lokalit. Fitcentrum navštěvují také občané jiných měst České republiky, a to především z důvodu jejich studia a dlouhodobého pobytu v Ostravě.

Zákazníky fitcentra jsou lidé různých věkových kategorií – průměrný věk navštívené lekce se odvíjí od typu lekce. Na dopolední lekce programu pilates chodí převážně lidé důchodového věku, naopak na odpolední a večerní lekce většinou dorazí studenti nebo pracující lidé. Dalo by se tedy říci, že fitcentrum navštěvují lidé v rozmezí od 15 do 85 let.

Většina pravidelných návštěvníků fitcentra má permanentní vstupenky, někteří si je však z důvodu nepravidelnosti směn pořídit nemohou nebo nechtějí. Občasní zákazníci platí

své lekce hotově. Vzhledem k tomu, že fitcentrum má většinu klientů stálých, popř. využívajících přenosnosti permanentek, více vstupů je evidováno právě na permanentky.

3.4.1.4 Konkurence

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, fitcentrum Club Femm Perla je jedním z 11 fitcenter v Ostravě-Porubě. Mezi největší konkurenty v této části města patří ta fitcentra, která mají srovnatelnou nabídku služeb, tedy nabízejí ve svém rozpisu podobné lekce a také možnost vstupu do posilovny.

Největšími konkurenty tedy z pohledu Clubu Femm Perla jsou: Sareza, SC Fajne a Body Academy. Velkou výhodou SC Fajne a Body Academy je jejich moderní nové prostředí a vybavení. Sareza zase předčí všechna jmenovaná svou kapacitou, svou rozlohou posilovny i sálu pro hromadné lekce.

Body Academy je fitcentrum, které vzniklo poměrně nedávno a především díky nabízeným lekcím H.E.A.T. programu a sídlem na stejné ulici (Slavíkova 1323), je největší konkurencí pro Club Femm Perla. Ceny hromadných lekcí má Body Academy nastavené podobně, jen lekce H.E.A.T. programu má dražší. Oproti Clubu Femm Perla má však po celý den zvýhodněné vstupné pro studenty. [12; 13]

Sportovní centrum Fajne bylo také otevřeno nedávno. Centrum sídlí hned vedle plaveckého bazénu společnosti Sareza, ul. Generála Sochora 12. Sportovní centrum nabízí klientům squashové a badmintonové kurty, hromadné lekce a možnost zacvičit si v posilovně. Ceny jsou opět o něco vyšší, za hromadnou lekci si klient připlatí o 20-50 Kč více, za vstup do posilovny dá sumu zhruba srovnatelnou s cenou vstupu v Clubu Femm Perla. [15]

Sareza nabízí také cvičení na hromadných lekcích, jejichž cena je přibližně stejná jako ta v Clubu Femm Perla. Jedinou výjimkou jsou lekce TRX, které jsou dražší než ostatní. Vstupné do posilovny je sice o pár korun dražší než v Clubu Femm Perla, ale ve srovnání s množstvím možností a s množstvím vybavení fitcentra je na tom jistě Sareza lépe. Navíc může klient Sarezy využít možnosti strávení určité části placené doby v bazénu. Nevýhodou pro návštěvníky Sarezy jsou čipové vstupy, které přesně hlídají čas vstupu a odchodu – při opoždění jsou klienti pokutováni (za každých započatých 15 minut je nutné doplatit 30 Kč). [32]

3.4.1.5 Veřejnost

K veřejnosti můžeme zahrnout finanční instituce, média, vládní instituce, místní obyvatelstvo, širší veřejnost a zaměstnance. Jde o skupiny, které mají vliv na chod společnosti. [9]

K finanční veřejnosti bezesporu patří banka (banky), ve které (ve kterých) má společnost vedený účet, u Clubu Femm Perla zde patří i banka, u které má společnost pronajatý terminál sloužící k bezhotovostním platbám. Rovněž je možné zde zařadit pojišťovny, protože Club Femm Perla má ve svém areálu poměrně drahé vybavení a je nutné využít služeb pojišťovny. Rovněž patří k finanční veřejnosti finanční úřad, který je zodpovědný za výběr daní.

Média jsou také důležitou součástí prostředí společnosti, protože dokáží informace zprostředkovat (potenciálním) klientům. Mezi média, která může využít fitcentrum, patří regionální televize, rádio, tisk zaměřující se na regionální reklamu a další.

Vládní instituce schvalují zákony, směrnice a nařízení, kterými je potřeba se, při řízení společnosti, řídit.

Místní obyvatelé jsou poměrně důležitou potenciální klientelou pro fitcentrum. Lidé žijící v těsné blízkosti často nenavštěvují tato fitcentra, ale chodí naopak do konkurenčních nebo dokonce nenavštěvují žádná sportovní centra.

Širší veřejnost má možnost utvářet hromadný a poměrně objektivní pohled a názor na produkty a celkovou nabídku služeb společnosti. Čím více nezávislých názorů pro společnost, tím lepší možnost zapracovat na zdokonalení.

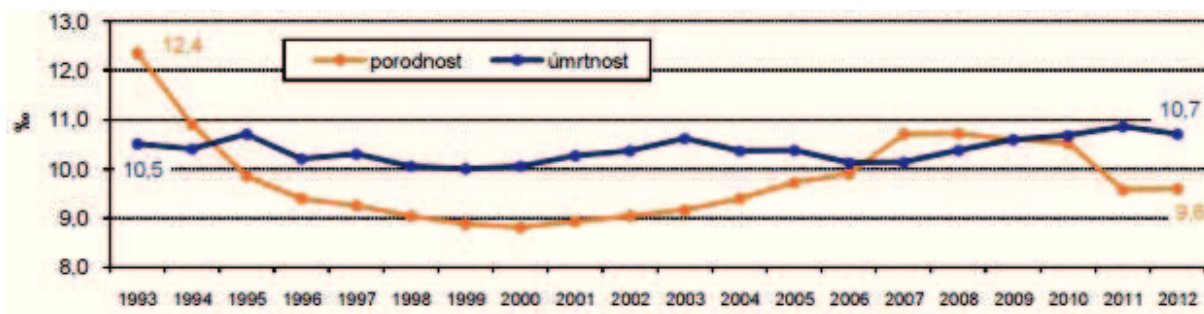
Nedílnou součástí prostředí společnosti jsou také její zaměstnanci. Zaměstnanci fitcentra by měli být sportovní nadšenci, kteří dokáží namotivovat klienty a ukázat jim, že hýbat se je přirozené a žádoucí. V případě Clubu Femm Perla jde konkrétně o všechny trenéry, recepční, ale také o uklízečky a ostatní členy týmu.

3.4.2 Makroprostředí Clubu Femm

Podstatnými prvky makroprostředí jsou demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politicko-právní prostředí a kulturní a sociální prostředí. [9]

3.4.2.1 Demografické prostředí

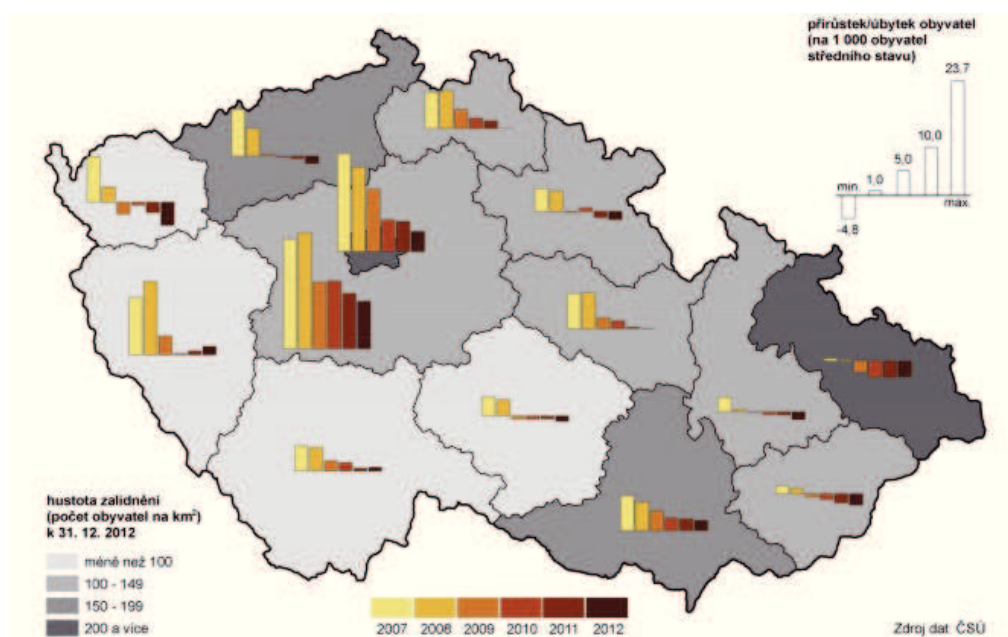
Toto prostředí je pro fitcentrum poměrně podstatné, neboť vývoj populace je neustálý a měnící se. Všeobecně známé je stárnutí populace, čemuž se i fitcentrum musí přizpůsobit z hlediska nabídky svých služeb – na trampolínky jen těžko půjdou skákat seniorky se zdravotními problémy. Vývoj stárnutí populace je možné vidět na Obr. 3.8, na kterém je jasně vidět, že od roku 2009 procento úmrtnosti převyšuje procento porodnosti.



Obr. 3.8 Vývoj porodnosti a úmrtnosti v Moravskoslezském kraji

Zdroj: [14]

Dalším důležitým prvkem je migrace lidí, jejichž stěhování se (převážím za prací) nemůžeme zabránit ani sebelepší nabídkou služeb fitcentra. V posledních letech se mnoho lidí, jak je zřejmé z Obr. 3.9, stěhuje do hlavního města, popřípadě do jeho okolí.



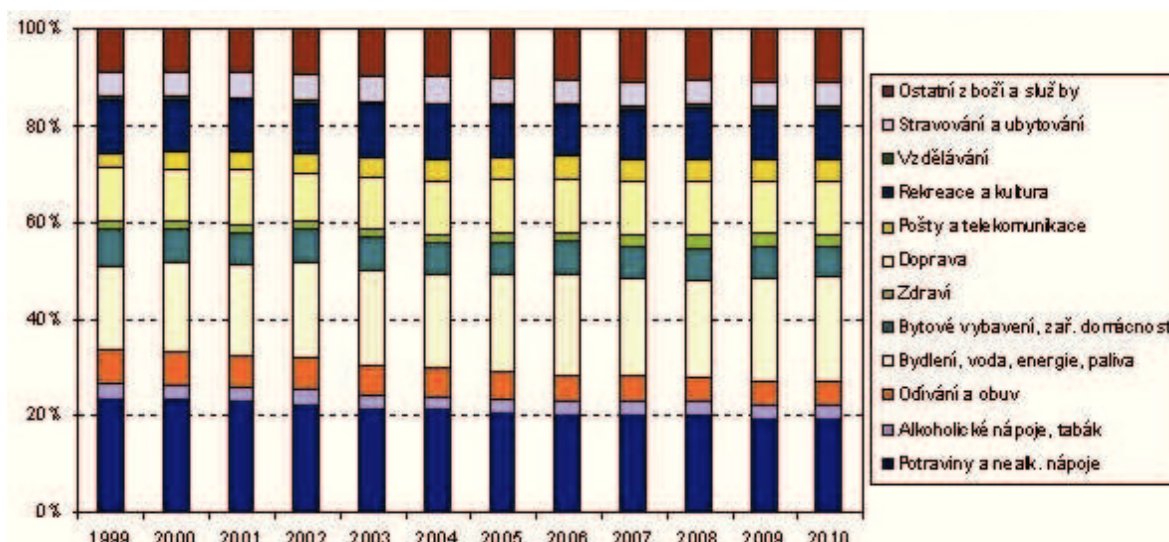
Obr. 3.9 Mapa migrace v rámci ČR

Zdroj: [14]

3.4.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace závisí především na čistém příjmu domácností a hospodaření těchto domácností. Podle Ministerstva práce a sociálních věcí vzrostl v roce 2012 nominální čistý příjem domácností o 2% a průměrně tedy činil necelých 29 000 Kč. Na webových stránkách Ministerstva je rovněž uvedeno, že „domácnosti si tak mohly v úhrnu pořídit měsíčně jen za 180 Kč více zboží a služeb na jednoho svého člena, než před rokem.“ (cit. 12. 2. 2014; [24]) Sociální příjmy domácnosti a také mzdy v nominálním vyjádření vzrostly, ovšem po zohlednění cenové inflace průměrné částky reálně poklesly. [24]

Lidé se snaží více šetřit a i po loňském zásahu ČNB se tato vlastnost občanů příliš nezměnila. Na Obr. 3.10 je možné vidět, za co lidé nejvíce utráceli v letech 1999-2010.



Obr. 3.10 Struktura spotřebních vydání u domácností v letech 1999-2010

Zdroj: [14]

Z Obr. 3.10 je zřejmé, že lidé nejvíce utrácejí za potraviny a nealkoholické nápoje a za bydlení, vodu, energii a paliva. Poměrně podstatnou část však také tvoří položky rekreace a kultura a zdraví, mezi které můžeme počítat, mimo jiné, právě výdaje na vstupy do fitcenter a jiných sportovních zařízení.

3.4.2.3 Přírodní prostředí

Vzhledem k tomu, že fitcentrum je v uzavřené budově, není třeba se obávat prudkých změn počasí – ty mohou mít vliv pouze na potenciální klienty, kteří za nepěkného počasí

nemusí přijít. Stejně tak slunečné počasí láká lidi ven, ovšem ne zrovna do uzavřených klimatizovaných fitcenter.

Budova, ve které se Club Femm nachází, stojí v poměrně hustě obydlené části města, a proto je třeba respektovat určitá hygienická nařízení týkající se hlasitosti hudby a přenosu vibrací. Je třeba dbát na to, aby hudba reprodukováná při lekcích neobtěžovala obyvatele okolních domů.

3.4.2.4 *Technologické prostředí*

Kvůli neustálým technologickým novinkám a pokrokům je třeba neustále se přizpůsobovat a sledovat tyto nové trendy. Jen stěží je v dnešní době dohledatelné fitcentrum, které nemá rezervační systém a pokladnu v počítači, kvalitní mixážní pulty a aparaturu. Za poměrně zastaralé je dnes také často považována reprodukce z cd, i když velmi často bývá nejspolehlivější.

3.4.2.5 *Politicko-právní prostředí*

Provoz fitcentra se musí řídit zákony, stejně jako provoz kteréhokoli jiného veřejně sloužícího zařízení.

S fitcentrem má co do činění zákon o živnostenském podnikání, tedy zákon č.455/1991Sb., ve znění zákona č.130/2008Sb., přičemž předmět podnikání musí být v souladu s předloženými doklady o odborné způsobilosti.

Pokud majitel chce provozovat fitcentrum, ve kterém bude nabízet služby trenérů, popřípadě i sestavování tréninkových plánů a jídelníčků, musí se prokázat způsobilostí a oprávněním tyto služby poskytovat. [16; 25]

K provozu fitcentra se také vztahuje, jak již bylo výše zmíněno, omezení hluku a vibrací způsobených hudbou reprodukovanou při lekcích. Tato omezení a limity jsou specifikovány v zákoně č.258/2000Sb., který byl novelizován a také v nařízení č.272/2011Sb. o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací. Tyto dokumenty dbají na ochranu zdraví jak zaměstnanců, tak lidí žijících v okolí. [26]

3.4.2.6 *Kulturní a sociální prostředí*

V dnešní době jsou lidé ovlivňováni především módními trendy. Názorným příkladem trendu a módy, z pohledu návštěvnosti fitcentra, se stala jednoznačně zumba – promyšlená

a dobře zacílená komunikace zapříčinila obrovský boom a rozšířila značně spektrum klientů fitcenter. Bohužel módní výstřelky většinou rychle zapadnou a nejinak tomu bylo i u zumbly.

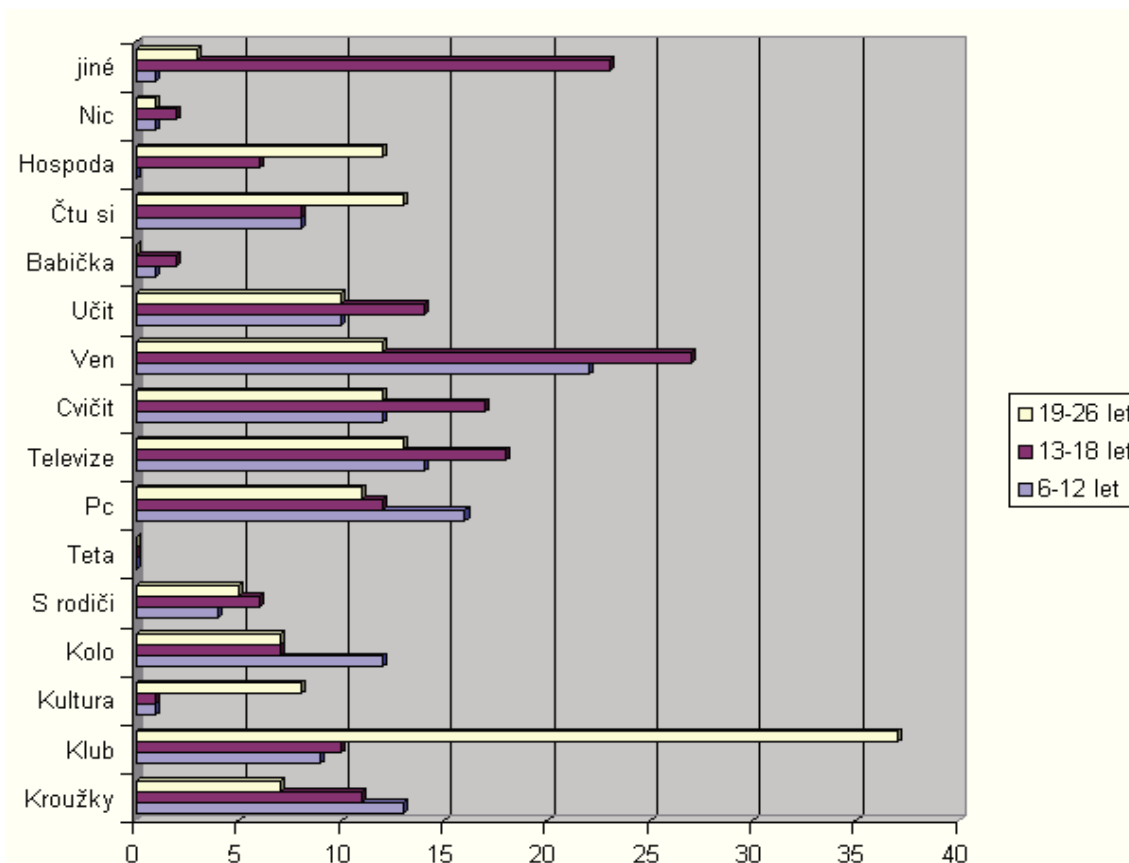
Také obyčejné sportovní zájmy lidí mohou vést k tomu, že budou navštěvovat fitcentrum. Jedině tam mají podstatně vyšší šanci potkat stejné nadšence a navzájem se ve svých zálibách podporovat.

Trendy v trávení volného času

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, stále větší prostor zaplňuje ve volném čase lidí moderní technika. Vyřídít vše z pohodlí domova a nemuset nikam chodit je trendem poslední doby. Kvalitní a moderní vybavení může být bezesporu nutné ke zkvalitnění života člověka a k usnadnění jeho práce, ale nikdo by neměl zapomínat na to, že zdravý životní styl rozhodně nespočívá v pouhém sezení doma s různými technickými vymoženostmi.

Je těžké najít konkrétní tabulky, statistiky nebo články pojednávající objektivně o trendech v trávení volného času. Pro ilustraci možné situace a trendů jsou níže uvedeny alespoň některé.

V Říčanech byly v roce 2006 rozdány dotazníky mezi děti a mládež – z výzkumu vyplynulo (a z Obr. 3.11 vyplývá), že zájem o cvičení ve volném čase je průměrný. Děti ve věku 13-18 let zvolily možnost cvičení v pořadí jako čtvrtou volnočasovou aktivitu, mládež ve věku 19-26 let ji označila také jako čtvrtou možnost využití volného času (společně s chozením ven a návštěvou hospody). Děti od 6 do 12 let převážně volily možnost chození ven, trávení času u počítače anebo televize.



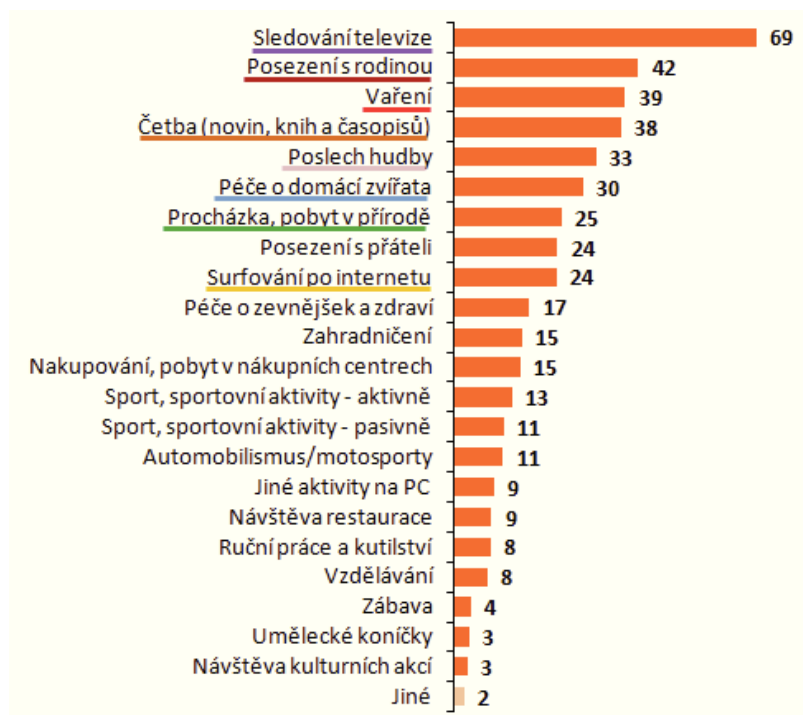
Obr. 3.11 Trávení volného času podle věku

Zdroj: [30]

Na serveru www.vyplnto.cz byl v roce 2012 zveřejněn dotazník k bakalářské práci. Název dotazníku byl „trendy dnešní doby trávení volného času“. Celkově na dotazník odpovědělo 151 respondentů, převážně slečen. Ze zmíněných 151 respondentů bylo 124 studentů a pouze 27 pracujících, maximální věková hranice respondentů však byla 25 let.

Jako nejčastější výplň volného času zvolilo 36% respondentů sport a 35% respondentů kulturu. Mezi nejčastější odpovědi na otázku kolik času týdně tráví respondenti právě sportem, byla však nejčastější odpověď 0-2 hodiny týdně – takto odpověděla více než polovina dotazovaných, třetina všech dotazovaných zvolila možnost 3-5 hodin týdně. [34]

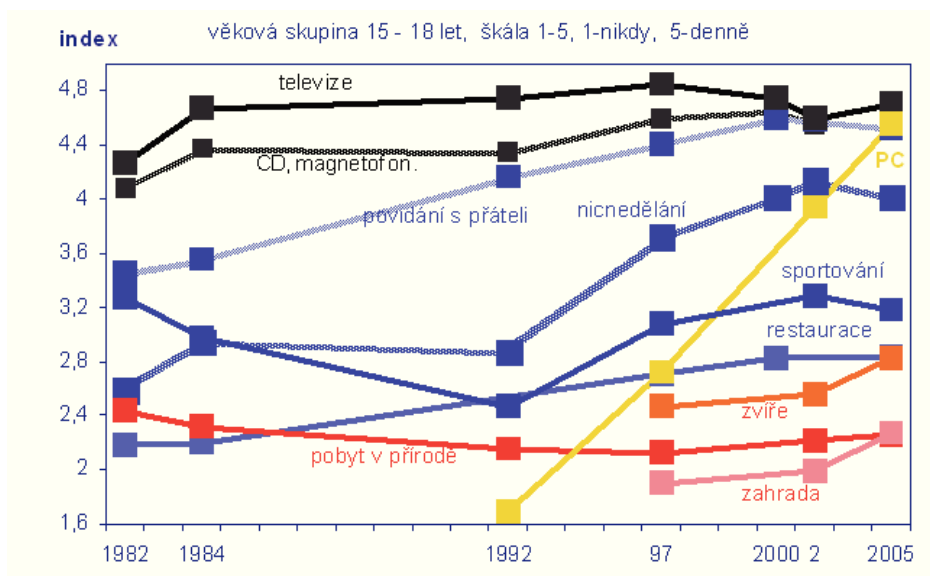
V roce 2010 byl společností PPM Factum realizován výzkum týkající se trávení volného času osob po celé České republice. Z více než 1000 respondentů se aktivnímu sportu věnuje pouze 13% dotazovaných a pasivnímu 11% všech dotazovaných (viz Obr. 3.12).



Obr. 3.12 Pravidelné činnosti při trávení volného času

Zdroj:[23]

V roce 2006 vyšel také na serveru www.blisty.cz článek o způsobu trávení volného času. Z Obr. 3.13 jasně vyplývá, že frekvence užívání počítače rapidně stoupá, stejně jako frekvence nicnedělání, narozdíl od četnosti možnosti výplně volného času sportováním, která postupně klesá.



Obr. 3.13 Vývoj volnočasových aktivit mládeže od roku 1982 do roku 2005

Zdroj: [31]

Ze všech výzkumů současně vyplývá, že využívání moderní techniky (počítačů, tabletů, mobilních telefonů apod.) postupně začíná převažovat nad trávením volného času venku, v přírodě či právě sportováním. Lidé za poslední dvě desetiletí sice dokázali natolik inovovat technická zařízení, že jsou schopni v jednu chvíli z České republiky komunikovat s někým v USA, ale následkem toho všeho je v současné době lenivost a pohodlnost. Nespočet lidí omlouvá svou lenost tím, že poukazují na nedostatek volného času, ale i to je často pouze výmluva.

Nevinně na tom velmi často bývají děti – jejich rodiče mohou mít pracovní dobu do večera a jako omluvu za nedostatek volného času jim ochotně koupí kdejakou technickou vymoženost a moderní hračku místo toho, aby peníze investovali do zájmových kroužků nebo sportovních aktivit svých dětí.

4 Metodika sběru dat

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro fitcentrum. Úkolem výzkumu, který jsem prováděla, bylo zjistit, zda lidé fitcentrum znají a zda jej využívají. Základní soubor tvořili lidé, kteří do fitcentra chodí, ale také náhodní chodci v části Ostrava-Poruba, kteří byli osobně dotazováni.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Definovaný problém je v tomto případě nedostatečná návštěvnost a nedostatečně povědomí o existenci fitcentra. Bylo třeba zjistit, zda lidé vnímají prostředky marketingové komunikace a zda jim také podléhají.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, na které nástroje marketingové komunikace respondenti reagují nejvíce. Výzkum měl pomoci odhalit, mimo jiné, také to, zda respondenti fitcentrum znají nebo ne. Vzhledem k rozmanitosti nabízených lekcí v Clubu Femm Perla, je možné zvolit jako cílovou skupinu osoby ve věku od 15 do 80 let.

4.1.3 Plán výzkumu

Pro shromažďování primárních dat byla v tomto případě zvolena metoda dotazníkového šetření – a to jak písemného dotazování (ve fitcentru), tak osobního dotazování (v ulicích Ostravy-Poruby). Dotazník (viz. Příloha č. 1) ve fitcentru byl k dispozici v počtu 75 ks na recepci a v „čekací zóně“ a já, případně kolegyně, jsme žádaly klienty o jeho vyplnění. Na ulici jsem se ptala přibližně stejného množství lidí.

Dotazník byl tvořen otázkami otevřenými, uzavřenými, polouzavřenými a filtračními. Na závěr dotazníku byly také otázky identifikační, pomocí nichž bylo možné konkrétněji zaměřit následnou analýzu výsledků.

Sběr sekundárních dat probíhal na webových stránkách fitcentra Club Femm a pomocí e-mailových rozhovorů s původními majiteli fitcentra.

Základní soubor výzkumu tvořili všichni současní klienti fitcentra a dále potenciální klienti, resp. lidé, které jsem oslovila v Ostravě-Porubě. Výběrový soubor byl stanoven jak

pomocí techniky vhodné příležitosti (u osobního dotazování), tak techniky vhodného úsudku (u dotazování písemného). Velikost výběrového souboru je 150 respondentů.

4.1.4 Časový harmonogram

Realizace výzkumu probíhala v období leden-duben 2014. V Tab. 4.1 jsou uvedeny veškeré činnosti spojené s realizací výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc/2014			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Stanovení problému/cíle výzkumu				
Sběr sekundárních dat				
Plán výzkumu				
Tvorba dotazníku				
Sběr primárních dat				
Analýza a vyhodnocení výsledků				
Interpretace výsledků				

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Dříve, než byly dotazníky přenechány k vyplnění respondentům, byla na 10 náhodně vybraných respondentech otestována srozumitelnost a jasnost otázek. Při nepochopení některé z otázek by byl dotazník poupraven a následně distribuován konečným respondentům.

4.2.2 Sběr dat

Jak Tab. 4.1 napovídá, sběr dat probíhal v měsících únor a březen. Dotazníky byly umístěny na recepci fitcentra a také na stolech v „čekací zóně“. Zároveň jsem sama osobně oslovovala potenciální respondenty na ulicích v Ostravě-Porubě.

4.2.3 Kontrola dat

Poté, co jsem ukončila sběr dat, následovala kontrola úplnosti a správnosti vyplnění dotazníků. Pokud některé nebyly úplně vyplněny, případně respondent zvolil více možností odpovědí, než povoluje zadání otázky, byly takové dotazníky z výzkumu vyřazeny.

4.2.4 Analýza a vyhodnocení dat

Na dotazník odpovídalo celkem 48 mužů (32 %) a 102 žen (68 %). Největší zastoupení měla věková kategorie 16-26 let (52 %), nejvyšším dosaženým vzděláním bylo nejčastěji vysokoškolské (51 %) nebo středoškolské s maturitní zkouškou (37 %). Nejčastějšími respondenty byli zaměstnaní lidé, popř. studenti.

Zkontrolované dotazníky byly postupně převedeny do elektronické podoby, zadány do datové matice v programu MS Excel a nakonec převedeny do programu SPSS. Veškeré otázky byly seřazeny, vypsány. Nakonec z nasbíraných dat byly utvořeny grafy a tabulky, které byly nutné k vyhodnocení dotazníku.

5 Analýza marketingové komunikace fitcentra

Analýza marketingové komunikace fitcentra obsahuje jak vyhodnocení dotazníkového šetření, tak samotnou analýzu současného stavu využití jednotlivých prvků marketingové komunikace.

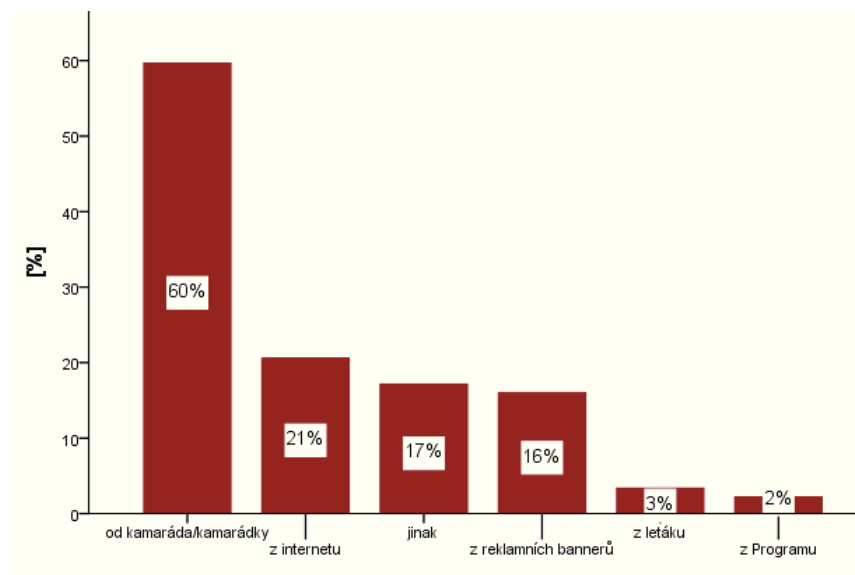
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník (viz Příloha č. 1) měl dohromady 23 otázek, z toho 3 filtrační otázky, 1 otevřená otázka, 4 uzavřené otázky, 8 polouzavřených otázek a 4 identifikační otázky. Ostatní dotazy byly utvořeny jako baterie možností, ze které respondenti vybírali vždy jednu.

První část dotazníku byla tvořena otázkami týkajícími se fitcentra Club Femm, druhou část tvořily dotazy a tvrzení týkající se vnímání jednotlivých prvků marketingové komunikace respondenty.

5.1.1 Znalost fitcentra Club Femm

Fitcentrum Club Femm zná, podle dotazníku, 58 % respondentů – pouze ti odpovídali na následující otázky. Podle Obr. 5.1 je jasné, že nejčastěji se lidé o fitcentru dovídají od kamaráda/kamarádky (word-of-mouth komunikace), popř. z internetu.



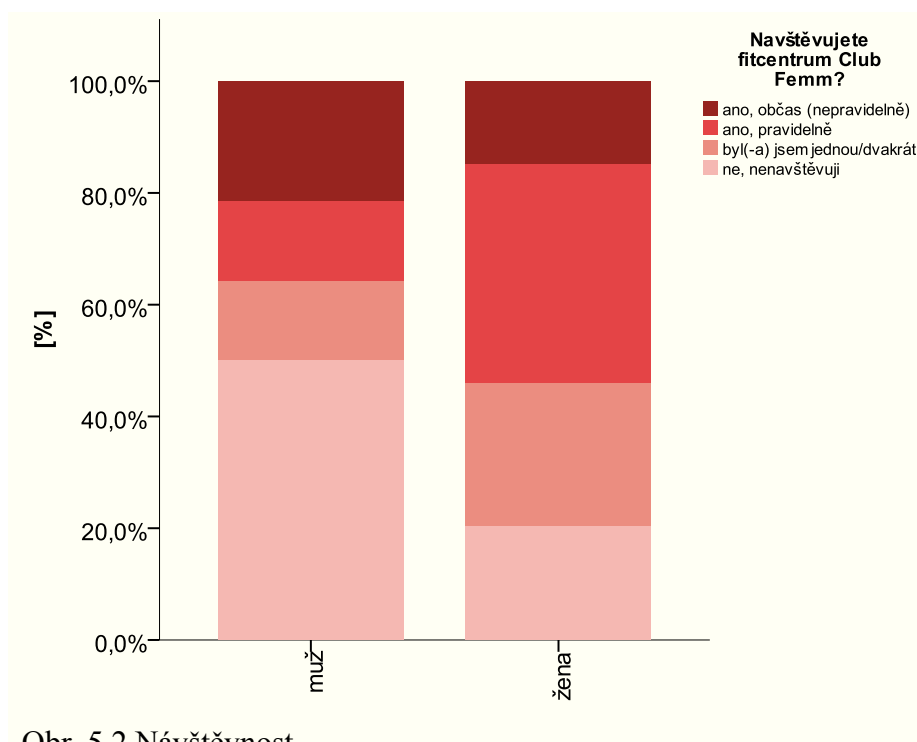
Obr. 5.1 Jak jste se dozvěděli o fitcentru Club Femm? (relat. četnosti)

Mezi možnosti „jinak“ patřily většinou odpovědi jako blízkost bydliště, navštěvování školních lekcí v rámci hodin tělesné výchovy, zapojení do programu Ostravské univerzity

(TEP) nebo také zapojení zaměstnavatele do programů benefitů pro zaměstnance (Multisport Benefit).

5.1.2 Návštěvnost fitcentra Club Femm

Ačkoliv o fitcentru ví poměrně hodně respondentů (87 lidí), podle následujícího grafu jich čtvrtina z tohoto množství fitcentrum nenavštěvuje. Z Obr. 5.2 také vyplývá jestli (a jak často) lidé, kteří Club Femm znají, jej navštěvují.

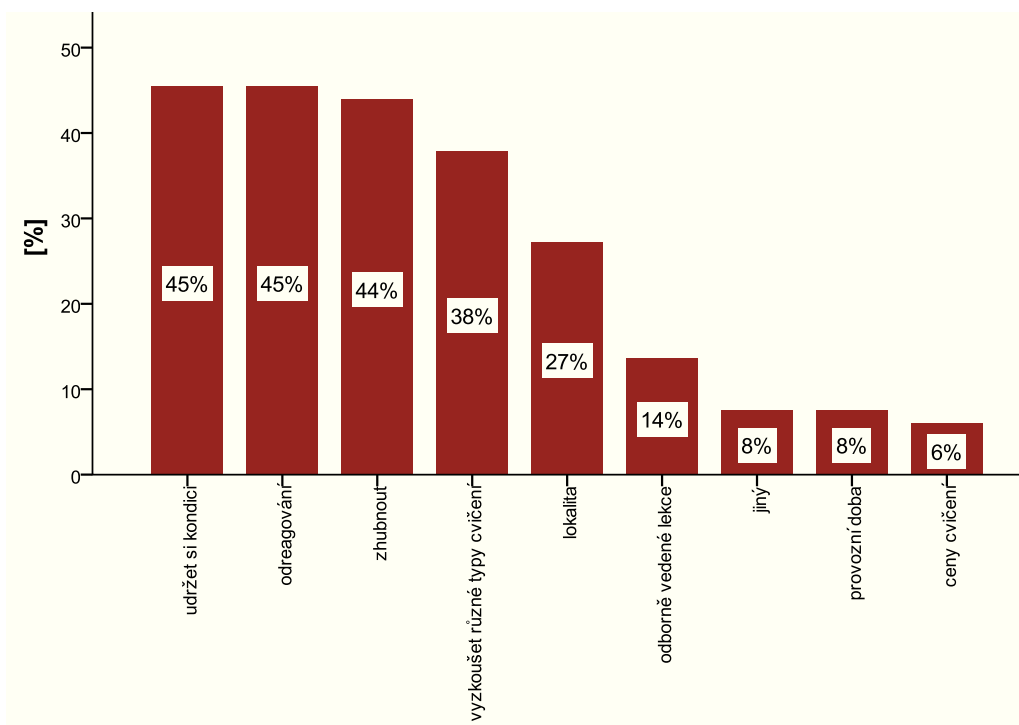


Obr. 5.2 Návštěvnost

Muži fitcentrum Club Femm spíše nenavštěvují, což může být zapříčiněno zavádějícím názvem fitcentra nebo prozatímní absencí větší posilovny.

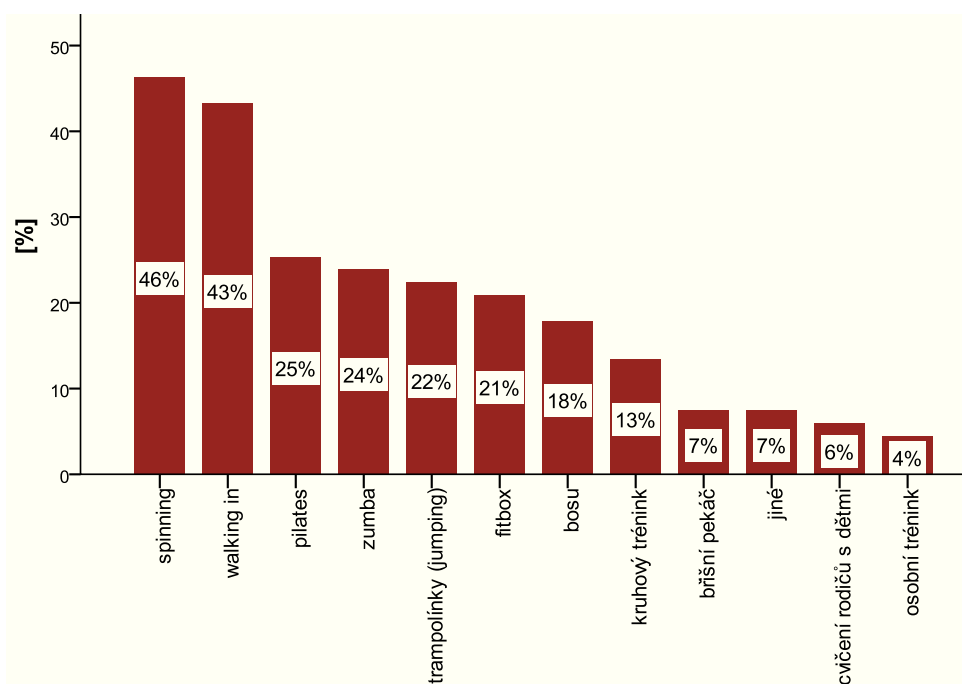
Otázka č. 3 (jejíž odpovědi jsou ke zhlédnutí na Obr. 5.2) byla filtrační otázkou – lidé, kteří fitcentrum nenavštěvují, byli odkázáni na jinou otázku, ostatní odpovídali na následující 4 otázky dále.

Důvody prvních návštěv klientů Clubu Femm jsou graficky znázorněny na Obr. 5.3. Hubnutí a udržení kondice patří stále mezi nejčastěji zmiňované odpovědi, zřejmě zejména proto, že lidé často mívají nepravidelnou stravu, sedavá zaměstnání a na domácí cvičení nemají čas a vůli. Mezi „jiné“ důvody patřila např. možnost využití Multisport karty, návštěva lekce od kamarádky či program Ostravské univerzity.



Obr. 5.3 Důvod vaší první návštěvy (relat. četnosti)

Lekcí, které respondenti navštěvující fitcentrum již vyzkoušeli, není málo. Podle Obr. 5.4, kde jsou odpovědi graficky znázorněné, mají největší úspěch spinning a walking in. Důvody výběru právě těchto dvou lekcí mohou být různé, nejspíš jde ale o typy cvičení, které nejsou sezónní a těší se dlouhodobé oblíbě klientů různých fitcenter. Mezi „jiné“ typy cvičení patřil zejména body rock.



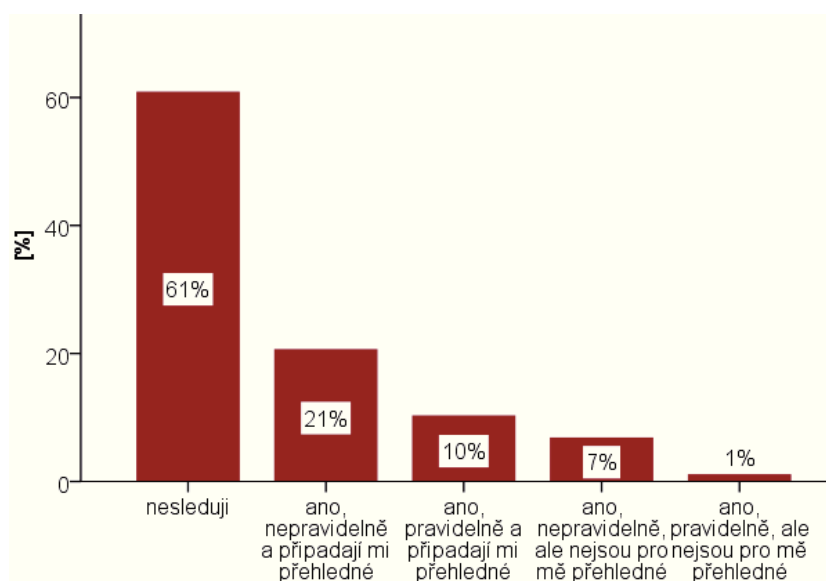
Obr. 5.4 Jaký typ cvičení jste dosud navštívil(-a)? (relat. četnosti)

5.1.3 Analýza komunikace fitcentra z pohledu respondentů

Vybrané 3 otázky dotazníku se týkaly reklamních ploch fitcentra Club Femm. Pouhých 40 % lidí vědělo, kde má fitcentrum své reklamní plochy, zbylých 60 % lidí o reklamních plochách nevědělo a bylo vyzváno k odpovědím na jinou otázku. Ze 40 %, kteří si ploch všimli, uvedla většina plochu u zastávky Poruba vozovna, pouze párkrát byla zmíněna plocha na ulici Slavíkova a jen jednou byla zmíněna také cedule nacházející se u vchodu do fitcentra.

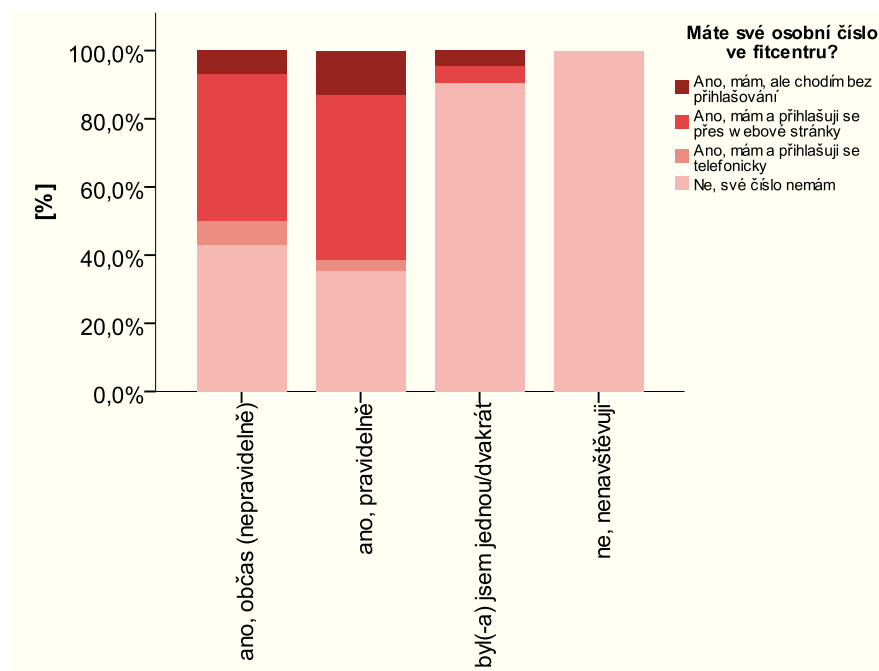
Ti lidé, kteří o plochách věděli, měli odpovědět na to, zda jsou plochy zřetelné, čitelné a srozumitelné. Ve většině případů byly podle respondentů plochy zřetelné, čitelné i srozumitelné. Jen minimální množství lidí odpovědělo alespoň na jednu z vlastností „ne“.

Dvě otázky z dotazníku se týkaly také webových stránek fitcentra a klientských čísel. Podle Obr. 5.5 je jasné, že většina z dotazovaných nesleduje aktuality na webových stránkách fitcentra a necelá čtvrtina respondentů je sleduje nepravidelně. Stránky připadají nepřehledné 8 % sledujících respondentů, 31 % sledujících je považuje za přehledné.



Obr. 5.5 Sledování aktualit na webových stránkách Clubu Femm

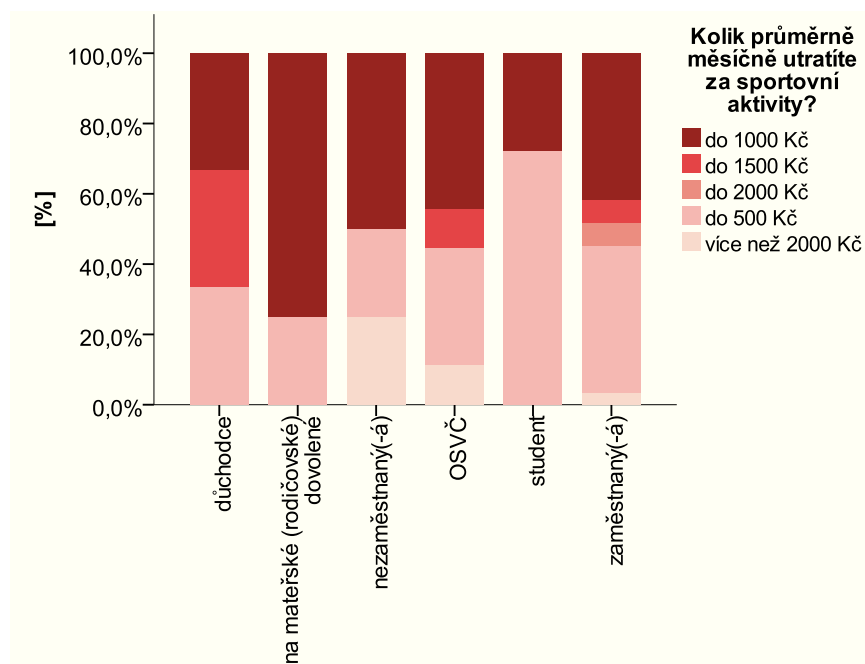
Více než polovina respondentů nemá své přihlašovací klientské číslo ve fitcentru, pouhých 36 % jej má a z toho jen 26 % se přihlašuje přes webové stránky. Jen málo lidí, kteří chodí cvičit do Clubu Femm pravidelně, má své rezervační číslo (viz Obr. 5.6) – fitcentrum nemá povinnou rezervaci na cvičení a lidé toho ve velké míře využívají. Může se však stát, že se díky tomu na vybranou lekci nedostanou pro nedostatečnou kapacitu.



Obr. 5.6 Osobní registrační číslo

5.1.4 Průměrná útrata za sportovní aktivity

Podle dotazníku lidé za sport nevracejí ohromné částky – jak vyplývá z Obr. 5.7, nejčastěji utrácí respondenti měsíčně do 500 Kč. Poměrně zajímavé se jeví odpovědi nezaměstnaných (na tuto otázku odpovídali 4) - jeden respondent označil možnost více než 2000 Kč, což působí v jeho případě zvláště. Nezaměstnaní zpravidla nemají možnost utrácet podobné částky za volnočasové aktivity, je tedy možné, že daného respondenta ještě stále živí rodiče, popř. partner.



Obr. 5.7 Průměrná měsíční útrata

5.1.5 Hodnocení trenérů Clubu Femm

Úroveň trenérů byla respondenty ohodnocena ze 40 % jako velmi dobrá (číslo 5 na číselné škále 1-5), dalších 36 % dotazovaných zvolilo na škále č. 4. Ostatní čísla nebyla využita v takové míře, aby byla srovnatelná s těmito údaji.

5.1.6 Média

Respondentům byly položeny otázky týkající se regionální televize, rádií a novin a časopisů. Měli odpovědět, zda některé z těchto médií využívají a pokud ano, vypsát o jaké se jedná konkrétně. Na regionální televizi se 72 % dotazovaných nedívá a pouze 17 % uvedlo televizní stanici Polar. Ostatní položky byly zanedbatelné a mezi zmíněnými stanicemi byla např. TV Odra nebo TV Fabex. Rádio poslouchá poměrně velké množství lidí, negativně se vyjádřilo pouze 18 % respondentů. Mezi nejposlouchanější stanice patří Evropa 2 (20 %), Orion (14 %), Rádio Čas a Helax (shodně po 9 %), Frekvence 1 (8 %) a Radiožurnál (7 %). Poměrně velké množství respondentů nečte noviny ani časopisy – celých 52 % zvolilo tuto možnost jako svou odpověď. Jako nejčastější odpověď čtenářů byla s 21 % MF Dnes – ostatní noviny a časopisy se vyskytovaly pouze jednou až dvakrát, tedy v zanedbatelném množství.

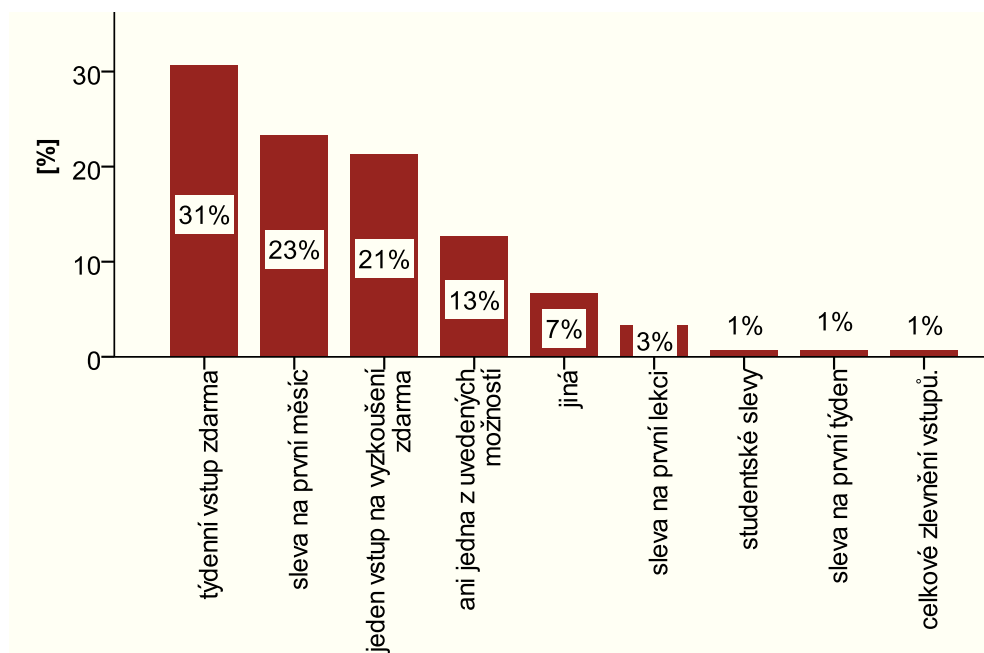
Nízká sledovanost regionální televize může být zapříčiněna jejím nedostatečným signálem nebo také malým zájmem o dění v regionu. Zároveň se poměrně často v domácnostech (především mladých lidí) nenachází televizor – mladí lidé se často dívají pouze na videa, filmy či seriály na internetu, popř. z jiných zdrojů a televizní vysílání je často nezajímá.

Důvodů, proč lidé nečtou noviny a časopisy, může být několik – např. může rovněž jít o nezájem o aktuální informace a dění ve světě. Ve většině případů ale zřejmě půjde o existenci internetu a možnosti čtení veškerých informací právě tam.

5.1.7 Akce pro klienty

Největší množství respondentů by přilákala možnost týdenního vstupu zdarma, jak je zřejmé z Obr. 5.8.

Poměrně často byla také zvolena možnost žádné akce fitcentra – někteří lidé mohou chodit do fitcentra i bez jakýchkoli slev či nabídek nebo se k fitcentrům celkově staví negativně a do takových míst cvičit nechodí.



Obr. 5.8 Která z uvedených akcí by vás přiměla k návštěvě fitcentra?

5.1.8 Využívání sociálních sítí

Sociální sítě nevyužívá pouze 13 % respondentů, 85 % používá Facebook a 15 % používá LinkedIn. Ostatní sociální sítě byly zvoleny minimálně, případně byly připsány individuálně další.

5.1.9 Tvrzení týkající se marketingové komunikace

Při odpovědích na tvrzení mohli respondenti vybírat z číselné škály od 1 do 5, kde 1 znamenala nesouhlasím, 2 spíše nesouhlasím, 3 nevím, 4 spíše souhlasím a 5 znamenala souhlasím. Tvrzení bylo dohromady 10 a v dotazníku se všechna nachází pod otázkou č. 13.

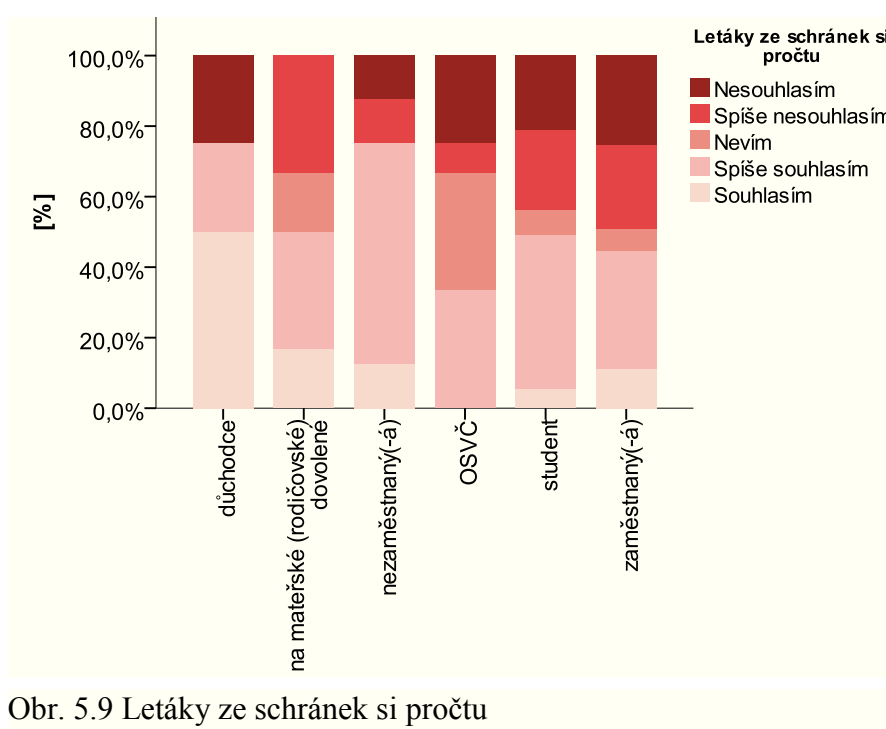
Tyto odpovědi byly vyhodnoceny postupně, s přihlédnutím na různé věkové kategorie, pohlaví, status a vzdělání respondentů.

Při televizních reklamách přepínám na jiný program

S tímto tvrzením většina respondentů souhlasila. Televizní reklamy lidi obtěžují, navíc donedávna byly reklamy hlasitější než samotný program, který televize vysílala. Ve výzkumu nebyly u tohoto tvrzení zjištěny zásadní rozdíly mezi muži a ženami, mezi různými věkovými kategoriemi, mezi úrovní vzdělání respondentů a ani mezi lidmi s různým statutem.

Letáky ze schránek si pročtu

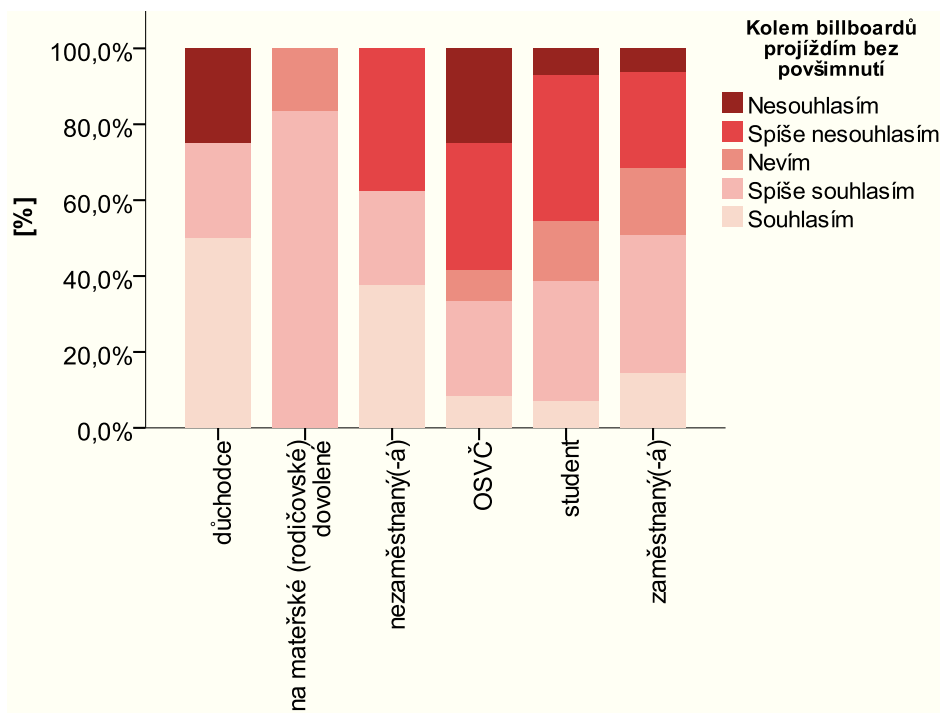
Muži a ženy mají i v odpovědích na toto tvrzení přibližně stejný názor. Odpovědi se částečně lišily pouze při třídění podle statusu (Obr. 5.9). Lidé na mateřské (rodičovské) dovolené nezvolili ani jednu možnost „nesouhlasím“ – tato skutečnost může být způsobena tím, že rodiče malých dětí velmi často vyhledávají akce v obchodech, popř. různé zvláštní nabídky (ať už cenové nebo nabídky brigád a přivýdělků). Podobně odpovídali také nezaměstnaní – ve většině případů s tvrzením souhlasili (resp. spíše souhlasili). Tato skutečnost se dá vysvětlovat podobnými důvody.



Obr. 5.9 Letáky ze schránek si pročtu

Kolem billboardů projíždím bez povšimnutí

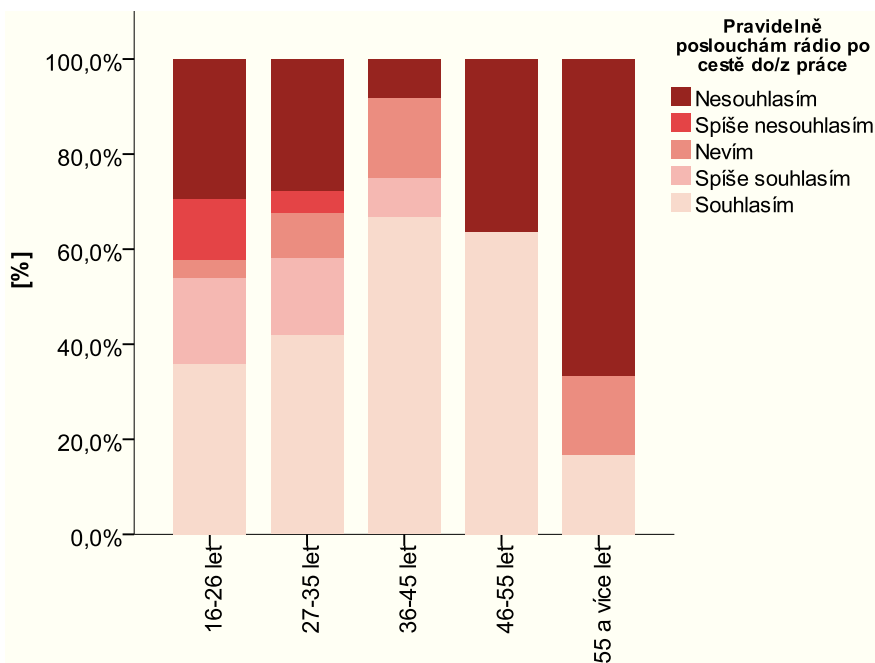
Největší rozdíly v odpovědích na toto tvrzení byly opět ve stejné kategorii. Opět se lišily nejvíce odpovědi u zástupců lidí na mateřské či rodičovské dovolené a nezaměstnaných, k těmto skupinám se tentokrát připojila ještě skupina důchodců (viz Obr. 5.10). Rodiče malých dětí (a většinou ženy na mateřské dovolené) jezdí často velmi opatrně a věnují sto procentní pozornost vozovce a řízení. Zřejmě z toho důvodu převažují souhlasné odpovědi. Nezaměstnaní zřejmě také věnují řízení a vozovce větší pozornost než okolí, ačkoliv by na billboardech mohli objevit nabídku zaměstnání. Důchodci bývají opatrnější a rozvážnější, proto jsou jejich souhlasné odpovědi poměrně snadno vysvětlitelné.



Obr. 5.10 Kolem billboardů projíždím bez povšimnutí

Pravidelně poslouchám rádio po cestě do/z práce

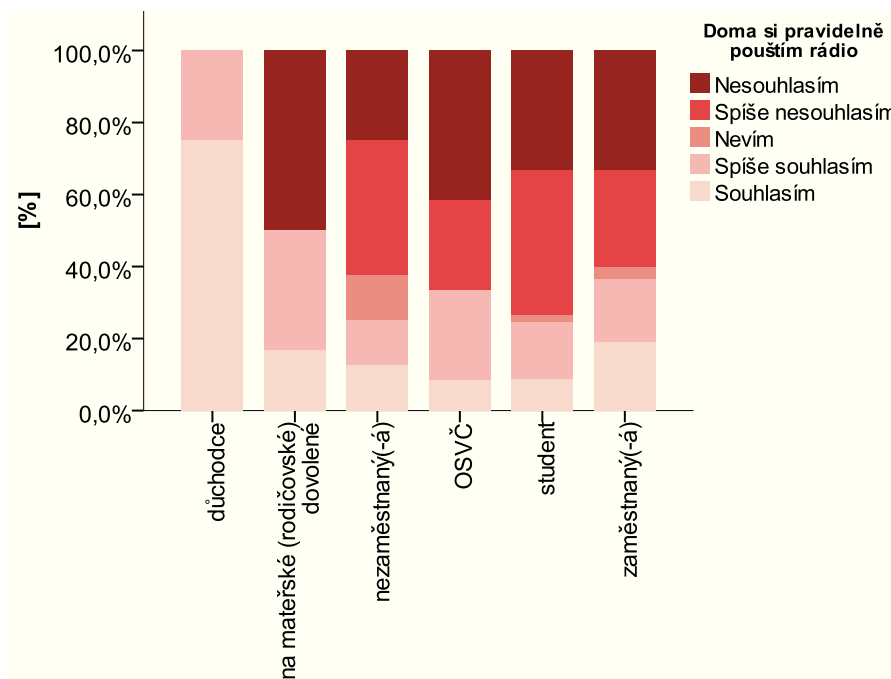
Mezi muži a ženami nebyl ani v těchto odpovědích zásadní rozdíl, stejně tak tomu bylo u lidí s různým vzděláním či rozdílným aktuálním statusem. Patrné rozdíly byly mezi různými věkovými skupinami, kde, jak je zřejmé z Obr. 5.11, především lidé nad 55 let s tvrzením nesouhlasili. Tuto skutečnost je možné vysvětlit tím, že někteří z nich již nepracují nebo mají své pracovní prostory v blízkosti bydliště.



Obr. 5.11 Pravidelně poslouchám rádio po cestě do/z práce

Doma si pravidelně pouštím rádio

Ve velké míře lidé doma zřejmě vyhledávají klid – s tvrzením velmi často nesouhlasili, a to bez ohledu na pohlaví a vzdělání respondenta. Rozdíly byly patrné pouze u lidí s různým statutem a v různých věkových kategoriích. Z Obr. 5.12 je patrné, že nejvíce si doma pouští rádio důchodci, což koresponduje s tím, že si rádio doma poslouchají nejčastěji lidé nad 55 let.



Obr. 5.12 Doma si pravidelně pouštím rádio

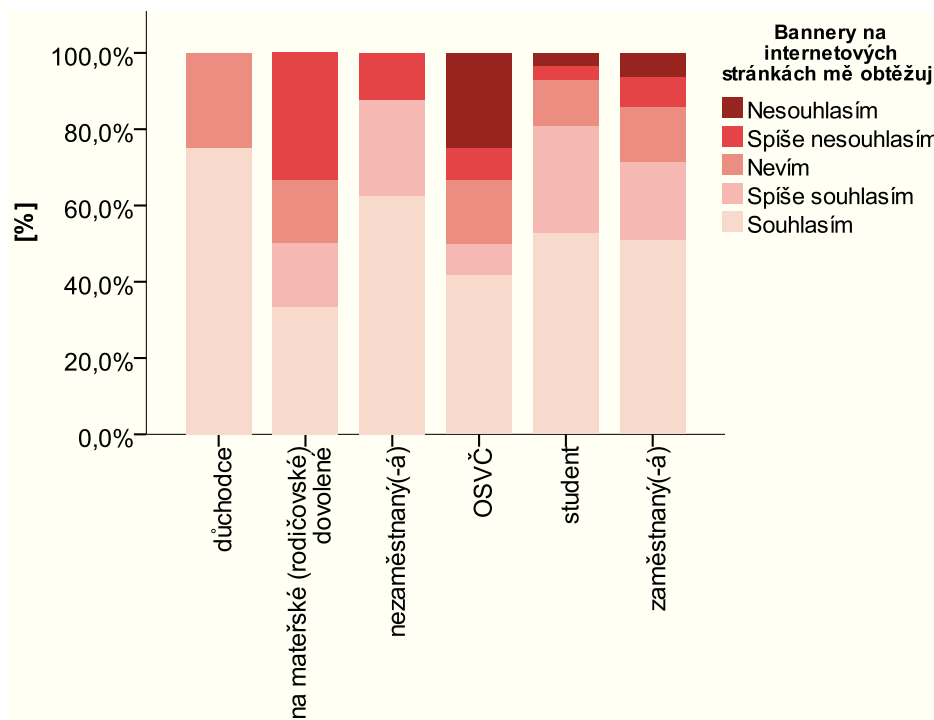
Na nabídku zboží a služeb po telefonu většinou nereagují

Muži i ženy souhlasili s daným tvrzením téměř v 80 % případů. Podobné rozložení odpovědí bylo také v dalších kategoriích. Tento jev může být způsoben především tím, že neustále narůstá počet jednotlivých nabídek (pravdivých i klamavých), které lidi ruší a obtěžují při práci či odpočinku.

Bannery na internetových stránkách mě obtěžují

Odpovědi na toto tvrzení měly podobné rozložení jako v předchozí otázce. Většinu lidí bannery obtěžují, zřejmě zpomalují práci a vyhledávání informací. Pouze u osob samostatně výdělečně činných se ve větší míře objevila odpověď „nesouhlasím“. Tito lidé zřejmě sami

využívají bannery na webových stránkách nebo pomocí nich vyhledávají obchodní kontakty. Rozložení odpovědí je možné vidět na Obr. 5.13.



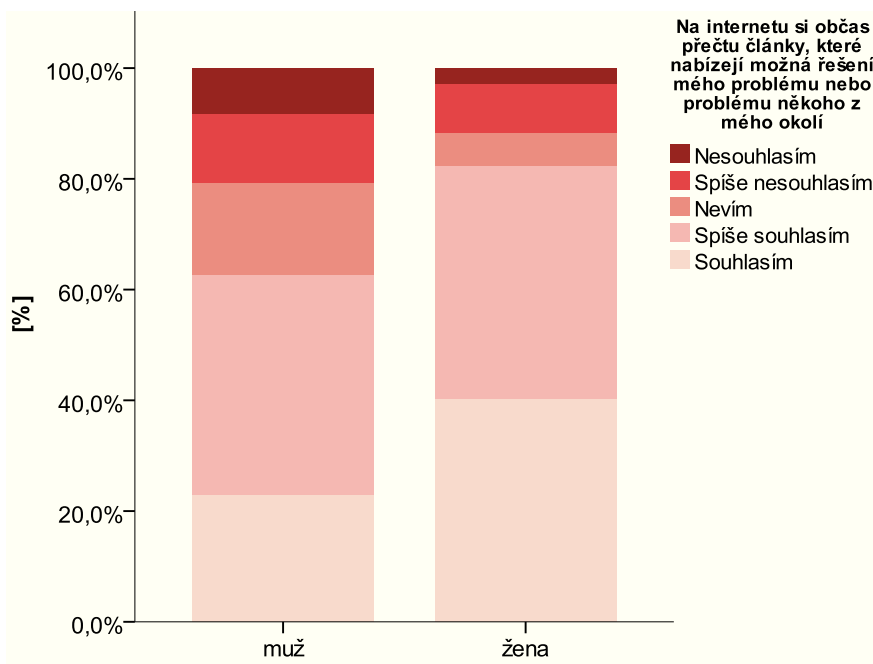
Obr. 5.13 Bannery na internetových stránkách mě obtěžují

Na internetu si občas přečtu články, které nabízejí možná řešení mého problému nebo problému někoho z mého okolí

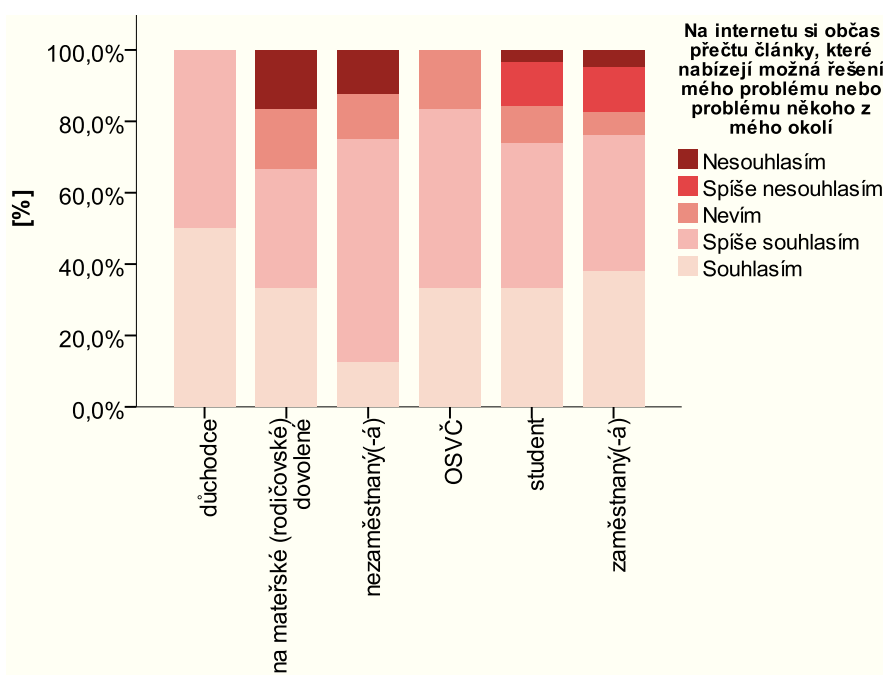
S daným tvrzením souhlasila většina respondentů, ve vyhodnocení se však také našly drobné rozdíly v jednotlivých skupinách osob. Tato vyhodnocení je možné shlédnout na Obr. 5.14 a Obr. 5.15.

Muži s tímto tvrzením souhlasili méně často, než ženy. To může být zapříčiněno tím, že ženy se ve větší míře starají o domácnost a děti a v případě nějakých problémů spíše vyhledávají rady na internetu, než muži.

Pravděpodobně ze stejných důvodů převažují možnosti „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ u důchodců, osob na mateřské (rodičovské) dovolené a u nezaměstnaných. OSVČ mohou tyto články vyhledávat především z důvodu nových obchodních kontaktů nebo při hledání nových příležitostí.



Obr. 5.14 Články na internetu/pohlaví



Obr. 5.15 Články na internetu/status

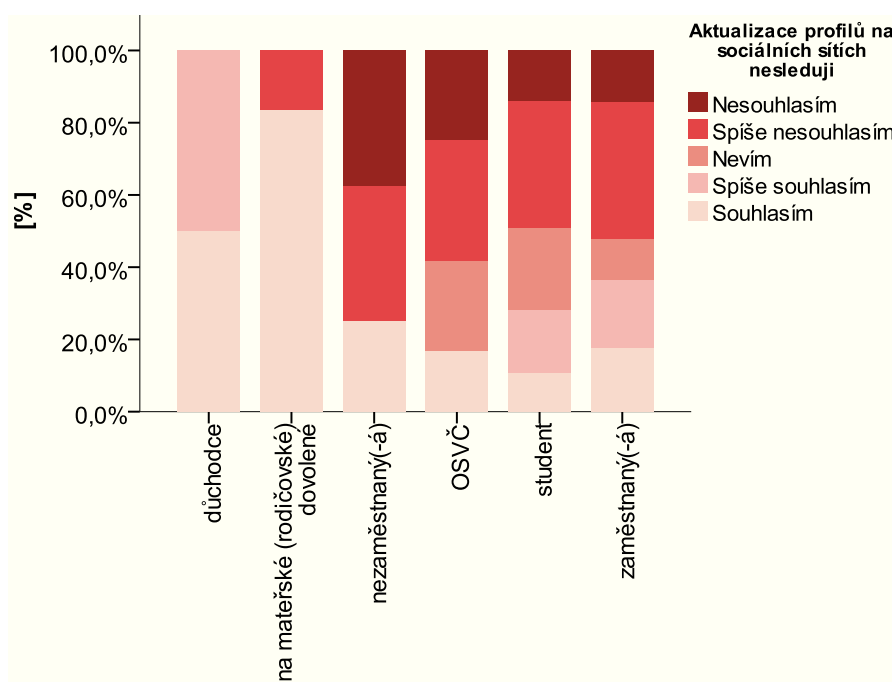
Pravidelně čtu Program (popř. jiný podobný tisk)

Při třídění podle pohlaví a podle vzdělání nebyly zjištěny žádné velké rozdíly. Většinou lidé s tvrzením nesouhlasili, což může mít za příčinu nedostatečnou distribuci zmíněného tisku nebo nezájem o dění ve městě. Pouze kladné odpovědi zvolili lidé, kteří zastupovali kategorie důchodce a 55 a více let (jak již bylo zmíněno výše, tyto kategorie spolu poměrně

úzce souvisí). Starší lidé mohou hledat zábavu k vyplnění volného času či mohou vyhledávat skupiny lidí se stejnými zájmy a navštěvovat různá kulturní zařízení.

Aktualizace profilů na sociálních sítích nesledují

Odpovědi na dané tvrzení se opět poměrně shodovaly. Pouze důchodci a lidé na mateřské dovolené ve větší míře s tvrzením souhlasili – tento fakt může být zapříčiněn absencí počítače nebo internetu v domácnosti nebo nedostatkem času na sledování sociálních sítí. Výsledky daných kategorií jsou patrné na Obr. 5.16.



Obr. 5.16 Aktualizace profilů na sociálních sítích nesledují

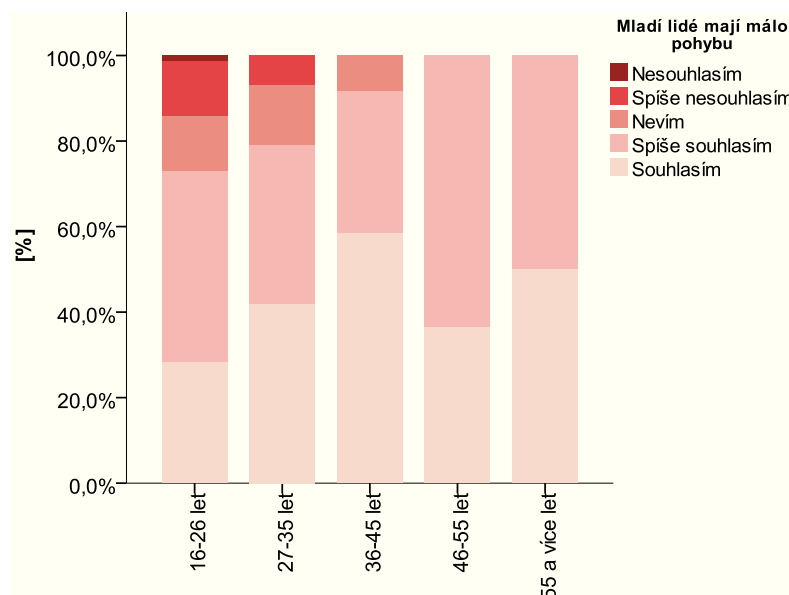
U výše uvedených tvrzení nebyly významné rozdíly v třídění podle vzdělání, proto tato data nejsou uvedena a obrázky grafů z této kategorie nejsou využity. Největší názorová rozdílnost byla patrná u lidí s různým sociálním statusem.

5.1.10 Tvrzení týkající se fitcenter a pohybu

Následující tabulky a obrázky souvisí s hodnocením šesti tvrzení týkajících se fitcenter, cvičení a pohybu. V dotazníku jsou tato tvrzení všechna souhrnně pod otázkou č. 17.

Mladí lidé mají málo pohybu

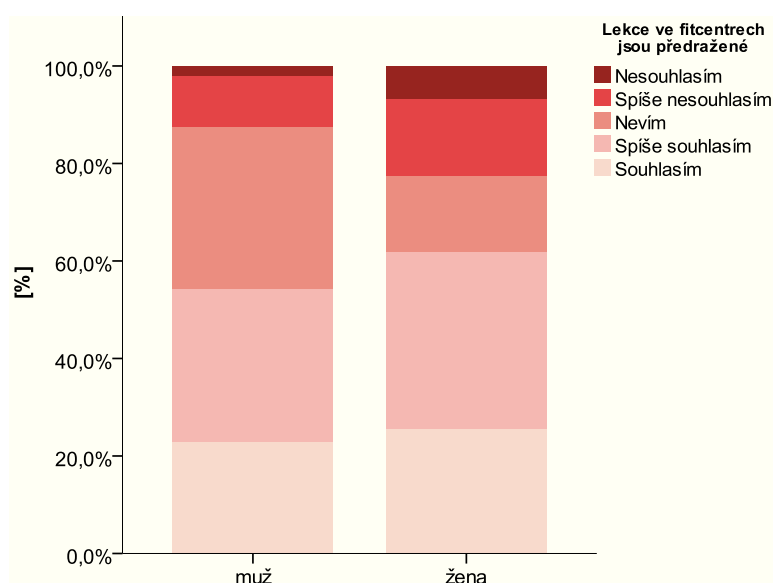
S daným tvrzením většina respondentů souhlasí. Pouze lidé do 35 let využili také negativních možností odpovědí. To může být způsobeno neobjektivním hodnocením situace nebo aktivním přístupem k životu konkrétních respondentů. Výsledky jsou graficky znázorněny na Obr. 5.17.



Obr. 5.17 Mladí lidé mají málo pohybu

Lekce ve fitcentrech jsou předražené

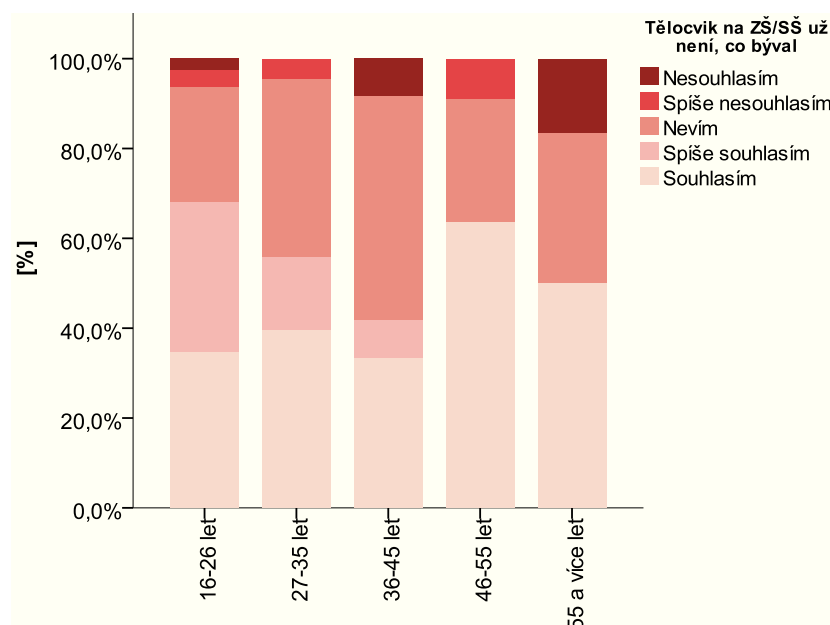
Z Obr. 5.18 je patrné, že muži volili nejčastěji možnost „nevím“, což může být způsobeno tím, že nejčastěji navštěvují posilovny a ne vedené lekce, narozdíl od žen, které málokdy navštěvují (pouze) posilovnu. V ostatních tříděních se odpovědi přibližně shodovaly.



Obr. 5.18 Lekce ve fitcentrech jsou předražené

Tělocvik na ZŠ/SŠ už není, co býval

Na toto tvrzení odpovídali lidé nejčastěji volbou možnosti „nevím“, což může být zapříčiněno nemožností srovnat školy, tělocvikáře a studenty kdysi a dnes. Ve velké míře však lidé také s tvrzením souhlasili, což může být způsobeno čtením článků pojednávajících o lenosti mládeže a jejich pohybových (ne)dovednostech. Odpovědi jsou graficky zaznamenány v Obr. 5.19.



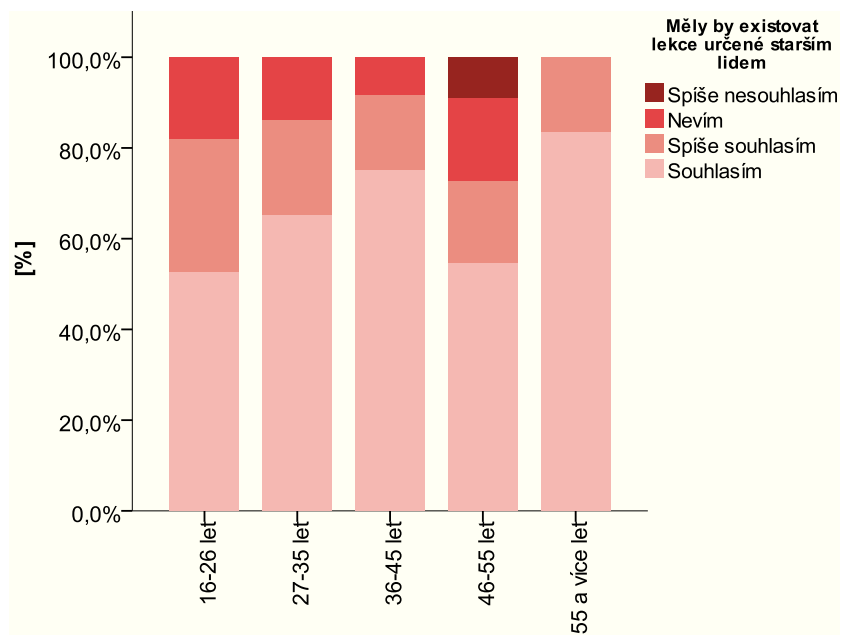
Obr. 5.19 Tělocvik na ZŠ/SŠ už není, co býval

Pohyb je potřebný po celý život

S daným tvrzením souhlasí většina respondentů. Jinou odpověď, ač výjimečně, zvolili pouze zástupci dvou věkových kategorií – 16-26 let a 27-35 let. Tento jev může být způsoben tím, že populace postupně leniví a pohybu nepřikládá význam.

Měly by existovat lekce určené starším lidem

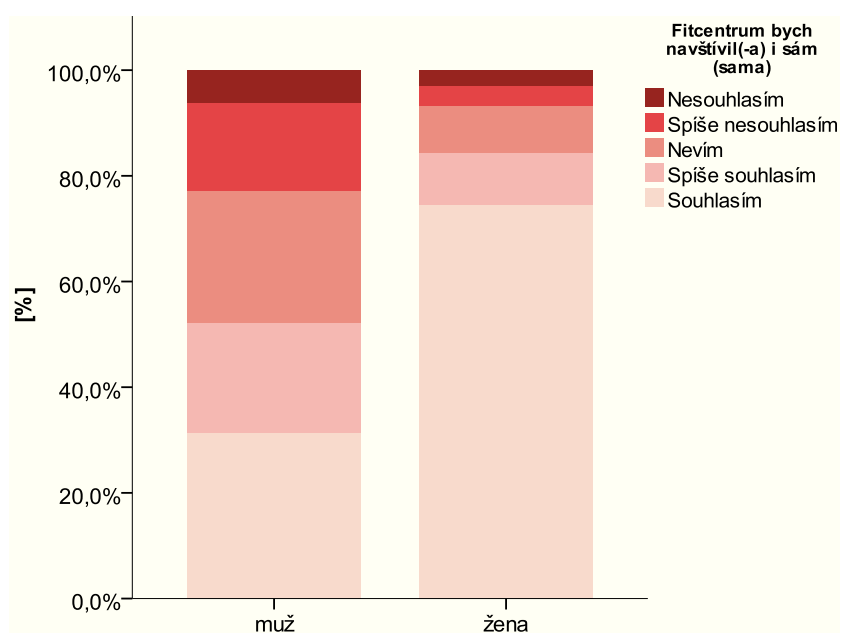
I přes to, že si většina lidí myslí, že pohyb je potřebný po celý život, poměrně hodně respondentů nesouhlasí s tvrzením týkajícím se lekcí pro starší lidi. Z Obr. 5.20 je zřejmé, že pouze lidé nad 55 let si uvědomují důležitost pohybu v pokročilém věku a ve stáří. Pouze tyto lidé totiž volili pouze kladné odpovědi na dané tvrzení. Jediným respondentem, který zvolil možnost „spíše nesouhlasím“ byl vysokoškolsky vzdělaný, zaměstnaný muž ve věku 46-55let.



Obr. 5.20 Měly by existovat lekce určené starším lidem

Fitcentrum bych navštívil(-a) i sám (sama)

Jako poměrně zajímavé se mohou jevit výsledky zobrazené na Obr. 5.21. Většina žen odpověděla na tvrzení kladně, což může působit zvláště – ženy často čekají na kamarádky, se kterými fitcentrum navštěvují nebo chodí pouze tam, kde znají personál. Muži z více než 20 % s tvrzením nesouhlasili, což také působí zajímavě – do posilovny chodí většinou sami a na doprovod nečekají. Zároveň muži ve velké míře vybrali odpověď „nevím“, což může rovněž působit neobvykle.



Obr. 5.21 Fitcentrum bych navštívil(-a) i sám (sama)

5.2 Analýza využití jednotlivých prvků marketingové komunikace

Fitcentrum Club Femm využívá hned několik prvků marketingové komunikace, resp. komunikačního mixu.

5.2.1 Reklama

Fitcentrum má v současné době reklamu pouze na billboardech, popř. na bannerech u cesty. Plochy se nacházejí na poměrně frekventovaných místech, a jak dotazníkové šetření napovědělo, celých 40 % respondentů alespoň o jedné ploše ví.



Obr. 5.22 Billboard u zastávky Poruba vozovna (vlastní úprava)

Autor fotografie: Ing. Stanislav Zapletal

Na Obr. 5.22 je reklamní plocha, která se nachází v Ostravě-Porubě, vedle tramvajové zastávky Poruba vozovna (směr Vřesinská). Tato plocha má rozměry cca 2x1,5m. Plocha je ještě z dob, kdy byla v provozu také pobočka Poklad a v pobočce Perla se nacházela také solária. Na dalším Obr. 5.23 je vyfocený stejný billboard, pouze z větší vzdálenosti.



Obr. 5.23 Billboard Poruba vozovna (vlastní úprava)

Autor fotografie: Ing. Stanislav Zapletal

Další podobná plocha se nachází přímo u fitcentra Club Femm Perla, na ul. Slavíkova. Je zavěšena na protějších budovách garáží a její rozměry jsou cca 4x2m. Tato plocha je zobrazena na Obr. 5.24.



Obr. 5.24 Plocha na ul. Slavíkova (vlastní úprava)

Autor fotografie: Ing. Stanislav Zapletal

5.2.2 Podpora prodeje

Využití podpory prodeje ve fitcentru má svá specifika – majitel se snaží prodávat služby, které využívají, resp. spotřebovávají zákazníci ihned na místě.

K podpoře prodeje se dá za Club Femm zařadit již několikrát zmiňovaná akce Kroky ke zdraví pořádaná ve spolupráci s OC Globus. Tato akce probíhala od 8. února do 31. března tohoto roku. Hlavním partnerem této akce bylo centrum nutričního poradenství Natur House, sídlící mimo jiné také ve Foru Nová Karolina. Dalšími partnery byla různá fitcentra z celé republiky, která se prezentovala vždy jeden den v týdnu přímo v OC Globus.

Fitcentrum Club Femm na akci Kroky ke zdraví nabízelo volný vstup zdarma (ve formě letáčku) na kteroukoli hromadnou lekci. Samotní lektoři, kteří se této akce účastnili, mohli potenciální zákazníky pozvat přímo na své lekce – a to prostřednictvím vlastních letáčků nebo pouhým upozorněním na konkrétní lekci v rozpise.

Majitel fitcentra vždy poskytl na den s lektory také pás Maxerrunner – zejména proto, aby si kolemjdoucí mohli stroj osahat a vyzkoušet si na něm cvičení.

Této akce využilo poměrně velké množství lidí a zpravidla využili takové lekce, jaké ještě nikdy nevyzkoušeli, nebo na jaké chodí do jiných fitcenter. Kampaň Kroky ke zdraví měla tedy značný úspěch.

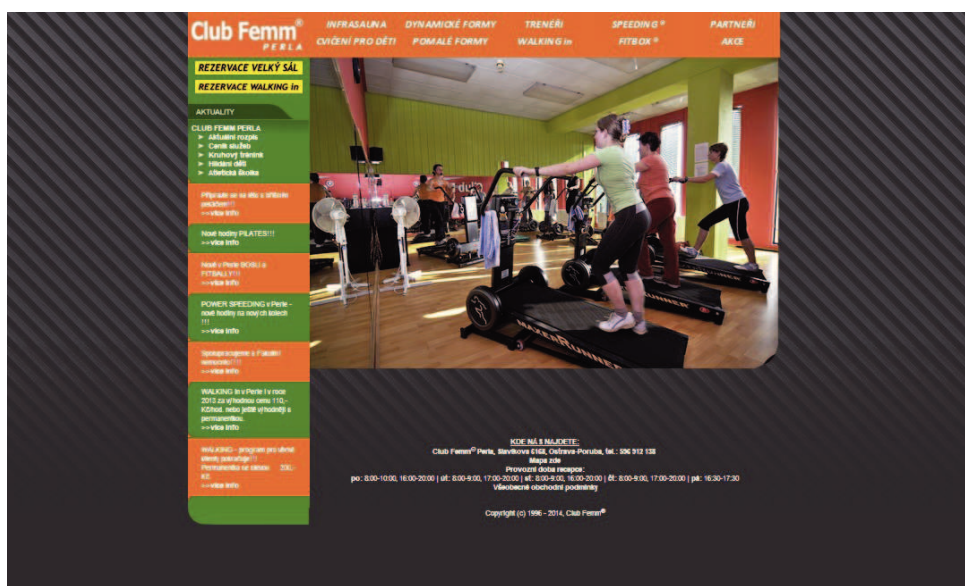
5.2.3 Komunikační mix na internetu

Fitcentrum Club Femm využívá především dvě formy komunikace na internetu – webové stránky společnosti a profil na sociální síti Facebook.

5.2.3.1 Webové stránky

Webové stránky Clubu Femm mají adresu www.clubfemm.cz. Přes tyto stránky si můžou zaregistrovaní klienti rezervovat lekce a můžou také nahlédnout do aktualit. Na webu však nejsou často obsaženy všechny aktuality, které se provozu fitcentra týkají.

Na Obr. 5.25 je náhled webových stránek Clubu Femm. V levé horní části jsou dvě žlutá pole, která slouží jako odkaz do přihlašovacího systému. Ihned pod nimi se nachází pole pro aktuality – navíc celý levý sloupek by měl sloužit právě k tomuto účelu. V horní části náhledu jsou oranžová pole, která jsou odkazy na popisy jednotlivých typů cvičení – nejsou zde však uvedeny všechny typy lekcí, které fitcentrum momentálně nabízí.



Obr. 5.25 Webové stránky Clubu Femm

Zdroj: [13]

Přes tyto webové stránky se noví klienti nemohou zaregistrovat, což může být poměrně nevýhodné ve srovnání s jinými fitcentry. Noví klienti tak musí volat přímo do fitcentra a zajistit si tak účast na lekci.

5.2.3.2 Profil na Facebooku

Od dob provozu této stránky (červenec roku 2013) je stránka oblíbená celkem 127 uživateli této sítě. Zároveň zde bylo fitcentrum pěti lidmi ohodnoceno – třikrát pěti hvězdičkami a dvakrát čtyřmi.

Jako problém je možné vnímat fakt, že tuto stránku vede kamarád od majitele fitcentra a nelze tedy přidat libovolně příspěvek jako sledující – resp. lze, ale daný příspěvek se zobrazí bokem jako příspěvek ostatních uživatelů sociální sítě.

Příspěvky na tomto profilu nepřibývají pravidelně a zpravidla se líbí majiteli, jeho kamarádům a zaměstnancům fitcentra. Aktuality a novinky vypsány na Facebooku sdílí sám majitel, popř. jeho zaměstnanci.

6 Návrh marketingové komunikace

Fitcentrum Club Femm nevyužívá marketingové komunikace tak, jak by mohlo. Poté, co fitcentrum odkoupil nový majitel, se reklamní plochy nezměnily a chátrají dodnes. Jak je zřejmé z fotografií uvedených výše, tyto bannery už nevypadají dobře, jsou oloupané, strhané a poničené. Stejně tak o webové stránky nikdo téměř nepečuje a Facebook spravuje člověk, který se do Clubu Femm zřídka podívá.

Na základě primárních dat získaných z dotazníku, sekundárních dat a teoretických základů uvedených v kapitole 2, je v této kapitole sestaven návrh marketingové komunikace pro fitcentrum Club Femm. Veškeré níže uvedené grafické návrhy jsou laděny do takových barev, aby působily jednoduše, ale zároveň luxusně (nový majitel plánuje fitcentrum přejmenovat na Club Athena).

6.1 Definice cílové skupiny

Podle dotazníkového šetření a sekundárních dat do fitcentra dochází lidé od 16 do 80 let. Mezi respondenty nebyly žádné výrazné rozdíly, kvůli kterým by musela být komunikace tříděna dle jednotlivých skupin. Ve většině případů tedy platí stejné návrhy. Výjimečnou skupinu tvoří senioři a studenti – na ty bude komunikace z části cílena zvlášť.

Cílových skupin je celkem 5:

- senioři (nebo lidé nad 60 let),
- studenti středních a vysokých škol,
- lidé ve věku 25-60 let,
- stávající klientela,
- konkurenční klientela.

6.2 Cíle navrhované marketingové komunikace fitcentra Club Femm

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 58 % respondentů fitcentrum zná – mezi cíle nové marketingové komunikace Clubu Femm tedy patří především **zvýšení spontánní znalosti** fitcentra. Dalším podstatným cílem komunikace je **rozšíření stávající klientely** a také **dlouhodobé navýšení tržeb**. Podstatným cílem, který dopomůže k těmto vytyčeným cílům, je **zefektivnění současné komunikace** fitcentra – podle dotazníkového šetření totiž 60 % osob netuší, kde má fitcentrum své reklamní plochy a 61 % dotazovaných nesleduje jeho webové stránky.

6.3 Sdělení marketingové komunikace

Správné sdělení musí cílového zákazníka oslovit a ten mu následně musí porozumět natolik, aby jej konkrétní nástroj komunikace dokázal přesvědčit.

Marketingové sdělení musí zapůsobit především na předem stanovené cílové skupiny, musí být srozumitelné a jasné. V případě fitcentra by mělo sdělení obsahovat kvalitu nabízených služeb, poukazovat na kladné stránky fitcentra a také by mělo být vhodně vybrané médium, díky kterému se cílové skupiny o Clubu Femm dozví.

Cílové skupiny pro komunikaci fitcentra Club Femm jsou vypsány výše, stejně tak cíle navrhované komunikace. Pro potřeby tohoto jednopobočkového fitcentra je třeba především zefektivnit komunikaci a upozornit cílové zákazníky na kvalitu služeb, trenérů a ostatního personálu.

6.4 Reklama

6.4.1 Billboardy a bannery

Jak již bylo několikrát zmíněno, pouze 40 % ze 150 respondentů o těchto plochách ví – většinou však šlo o plochu nacházející se u tramvajové zastávky MHD Poruba vozovna. Ostatní plochy byly zmíněny minimálně, a to zřejmě především z důvodu jejich umístění v bezprostřední blízkosti budovy fitcentra. Ačkoliv většina z těch, kteří znali reklamní plochy fitcentra, tvrdí, že plochy jsou čitelné, srozumitelné a zřetelné, bylo by vhodné je vyměnit za nové.

Reklamní plochy fitcentra Club Femm tedy existují, ovšem bylo by vhodné je upravit. Jejich oprýskaný, zašlý vzhled kazí dojem luxusního zrekonstruovaného fitcentra. Nejpozději v průběhu letních měsíců roku 2014 (resp. po rekonstrukci posledních prostor fitcentra) by bylo vhodné plochy vyměnit za nové s možností využití drobných přídatných cedulí v době, kdy bude fitcentrum nabízet speciální akce (vánoční zvýhodněné vstupy a permanentky, letní zvýhodněné permanentky apod.).

Ačkoliv ve velké míře si respondenti nevšímají billboardů na cestách, bylo by vhodné je ponechat, případně využít také další. Jako vhodné umístění billboardu se jeví světelné křižovatky (jako je např. ta u zastávky Poruba vozovna), protože zde auta zastavují a řidiči i spolujezdcí tak mají chvíli času na letmé zmapování okolí.

Upravený billboard by mohl vypadat podobně jako návrh na Obr. 6.1. Tento billboard by mohl být umístěn u zastávky Poruba vozovna a nahradit tak stávající, a také např. na další světelné křižovatce ulic 17. listopadu a Opavská. V současné době zde jsou k dispozici volné reklamní plochy, které by majitel fitcentra mohl využít k dlouhodobému pronájmu



Obr. 6.1 Návrh billboardu

Podobně jako navrhované billboardy by mohla být upravena také plocha vyobrazená na fotografii na Obr. 5.24. Tento plastový banner visí na ul. Slavíkova, přímo naproti fitcentra. Umístění nového banneru by mohlo být obdobné jako dosud a dlouhodobé.

6.4.2 Tisk

Respondenti se většinou vyjádřili nesouhlasně na otázku, zda čtou nějaké noviny či časopisy. Pouze 21 % označilo jako čtený tisk MF Dnes. Tento deník by se jistě dal využít pro propagaci fitcentra Club Femm, ovšem sdělení by muselo být pouze v příloze zvané Moravskoslezský kraj. Vzhledem k tomu, že jsou tyto noviny barevně tištěné, mohl by inzerát vypadat stejně jako navrhovaný billboard – vše by tak zároveň působilo jednotně. Bylo by vhodné umístit inzerci do zmíněné přílohy MF Dnes především po rekonstrukci fitcentra

(v letních měsících roku 2014) a upozornit čtenáře na znovuotevření a luxusní nové prostředí. Inzerce by byla v novinách umístěna celkem 3x vždy v rozmezí 1 týdne.

Dalším možným tištěným médiem, které by bylo vhodné v Ostravě využít je měsíčník Program a měsíčník PRIO. Tato dvě média jsou zaměřená na Ostravu, resp. Porubu a umístění reklamy v nich by mohlo mít požadovaný efekt. PRIO na svých stránkách uvádí, že náklad je 35 000, ale čtenost 73 500, náklad druhého zmíněného časopisu, Programu, je 134 000 (pro Porubu 42 300), čtenost na webových stránkách uvedena není (je uvedena pouze průměrná měsíční čtenost internetové podoby časopisu, ta je 13 000). Tyto dva časopisy jsou distribuovány zdarma do schránek a lidé si je zpravidla alespoň prolistují. Podle dotazníkového šetření čtou podobný tisk zejména lidé starší 55 let (což ostatně potvrzují i data uvedená na webových stránkách PRIO). Proto by bylo vhodné zacílit v tomto případě komunikaci především na ně a upozornit je, že fitcentrum Club Femm nabízí lekce pro osoby starší, ale také s nemocemi pohybového aparátu. Reklamu v tomto typu tisku by bylo vhodné využít zhruba 6krát do roka, případně výjimečně navíc v průběhu speciálních akcí (vánoční, letní apod.).

6.4.3 Televizní reklama

Využití celorepublikových televizních kanálů by bylo pro jednopobočkové fitcentrum v Ostravě poměrně zbytečné. Jako vhodná by se mohla jevit reklama v regionální televizi. Podle dotazníkového šetření však 72 % osob tyto televize vůbec nesleduje a pouze 17 % ze 150 respondentů sleduje TV Polar. Náklady na natočení reklamního spotu a na jeho umístění ve vhodném vysílacím čase by však byly velmi vysoké. Proto není televize vhodným médiem vybraným ke komunikaci fitcentra.

6.4.4 Rádio

Rádio poslouchá větší množství respondentů, jak vyplývá z odpovědí na dotazník. Nejčastěji lidé poslouchají stanici Evropa 2, která je však celorepubliková a smysl pro Club Femm by příliš neměla. Jako další dvě stanice byly nejčastěji uvedeny rádio Orion a Čas – tato dvě rádia jsou krajská a mohla by tedy být využita k propagaci fitcentra. Natáčení spotu a jeho vysílání několikrát denně by však bylo velmi nákladné. Jednou z možností, jak využít tyto stanice je soutěž pro posluchače – soutěž by mohla být doprovázena heslem, např. „S Femmem do plavek“, po jehož odvysílání by nejrychlejší volající do studia obdržel zdarma permanentku na cvičení do Clubu Femm. Pokud by šlo konkrétně o akci „S Femmem do

plavek“, bylo by třeba tuto soutěž naplánovat na začátek roku, aby výherci stihli do léta absolvovat fitness program a zformovat postavu dle vlastního přání a možností.

Velmi důležité by bylo vybrat správnou dobu vysílání soutěže – po cestě do/z práce, podle dotazníkového šetření, poslouchá rádio poměrně velké množství lidí, doma si jej však pouští daleko méně dotazovaných. Vhodné by tedy bylo vysílat danou soutěž v ranních hodinách, popř. v odpoledních hodinách po pracovní době.

6.5 Podpora prodeje

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce lidí by oslovila možnost týdenního vstupu zdarma. Jako další dvě možnosti byly nejčastěji zvoleny sleva na první měsíc a jeden vstup na vyzkoušení zdarma. Z šetření zároveň vyplývá, že se lidem většinou lekce ve fitcentrech zdají předražené. Tyto dvě skutečnosti by mohly ovlivnit typ akcí nabízených fitcentrem Club Femm.

6.5.1 Speciální akce fitcentra Club Femm

V rámci provozu fitcentra Club Femm by mohly existovat různé akce v průběhu roku – například speciální vánoční akce, letní nebo již zmíněná akce „S Femmem do plavek“. Na každou z těchto akcí by fitcentrum měsíc předem upozornilo na svých reklamních plochách (s využitím odnímatelných doplňkových oznamovacích ploch), webových a facebookových stránkách.

Pokud by šlo konkrétně o akci „S Femmem do plavek“, bylo by nutné na ni upozornit hned na začátku nového roku (2015) a fitcentrum by mohlo nabídnout prvním pěti lidem přihlášeným do aktivního programu týdenní vstup zdarma a dalším deseti slevu (např. 20 %) na permanentku nebo na hotovostní vstupy v období prvních dvou týdnů.

Ačkoliv především ženy by podle dotazníkového šetření navštívily fitcentrum i samy, další možnou akcí, kterou by fitcentrum mohlo nabízet, by mohla být speciální letní akce „přiveď kamaráda/kamarádku a zacvič si zdarma“. Tato akce by platila v době od začátku června do konce srpna a byla by omezena na max. 3 volné vstupy na osobu.

Vzhledem k tomu, že respondenti ve většině případů uvedli, že by měly existovat lekce také pro starší lidi a že souhlasili s tím, že je pohyb potřebný po celý život, mělo by fitcentrum vyhradit konkrétní akci také pro starší osoby. Jako vhodné datum pro podobnou

akci se jeví 1. říjen, který je také nazýván Mezinárodním dnem seniorů. Tento den by měl být seniorům (nebo lidem od 65 let) nabízen vstup na libovolnou lekci zdarma.

V letních měsících (červen-srpen) by mělo fitcentrum nabízet klientům slevu (např. 30 %) na veškeré nápoje a podporovat tak pravidelný a dostatečný pitný režim klientů Clubu Femm.

6.5.2 Věrnostní program

V současné době fitcentrum nabízí věrnostní program pouze na lekce walking in. Při pravidelných návštěvách těchto lekcí, pravidelném nákupu permanentek na walking in a včasném vyčerpání těchto permanentek se klienti dostanou na cenu 80 Kč/lekce, přičemž normální cena v Clubu Femm je 110 Kč.

Ve fitcentru by mohly být podobné věrnostní programy využity také pro ostatní lekce, resp. permanentky. Pravidelní klienti by měli možnost využít levnější permanentky, se kterými by dosáhli konečné ceny 70 Kč/lekce, přičemž normální cena těchto lekcí je v Clubu Femm 90 Kč/lekce.

Fitcentrum by rovněž mohlo nabízet speciální odměny svým věrným klientům. Tento program by mohl spočívat v nákupu permanentek v minimální hodnotě 5000 Kč za rok. Za prokázání (doložení permanentek nebo dokladů o koupi se jménem) nákupu by věrní zákazníci dostali speciální balíček potravinových doplňků, tyčinek a dalších výrobků od společnosti Nutrend.

6.5.3 Letáky se slevou

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů si letáky, které do schránek dostane, přečte. Vedení fitcentra by mohlo v měsících, kdy upadá návštěvnost (zpravidla duben, květen, kdy pominou novoroční předsevzetí a září, říjen, kdy mají lidé starosti se svými ratolestmi), nechat roznést po blízkém okolí fitcentra letáčky – vzhledově podobné billboardu na Obr. 6.1. Na každém letáčku by byla vyznačena sleva (např. 50 %) na vstup na libovolnou lekci ve fitcentru – s omezenou platností. Každý by mohl této akce využít pouze jednou, ve fitcentru by byl zaveden speciální systém, do kterého by se zapisovala jména a data využití letáčku, aby bylo zabráněno vícenásobným zvýhodněným vstupům.

6.5.4 Kroky ke zdraví

V letošním roce se Club Femm zúčastnil promo akce Kroky ke zdraví, kterou pořádal OC Globus ve spojení s poradenským centrem Natur House a jednotlivými fitcentry po celé republice. Tato akce byla poměrně úspěšná – lektoři lekcí walking in z Clubu Femm nabízeli vždy jednou týdně volné vstupy do fitcentra na lekci dle vlastního výběru. Tuto akci využilo poměrně velké množství lidí.

Osobností, spojenou s touto akcí, byl David Huf, který sám na jedné z akcí v OC Globus Ostrava vystupoval. Sám navrhl, že by se akce mohla konat častěji, a že doufá, že podobné podpůrné programy bude OC Globus vyhlášovat pravidelně. Akce Kroky ke zdraví by se mohla konat např. 2krát ročně – vždy na jaře a na podzim – tedy v obdobích, kdy návštěvnost fitcentra Club Femm klesá.

6.5.5 Zvýhodněné permanentky

Podle dotazníkového šetření si většina lidí myslí, že mladí lidé mají málo pohybu. Vedení fitcentra by mělo zavést (alespoň na období letních prázdnin) speciální permanentky pro studenty, které by platily na všechny lekce včetně walking in. Permanentka by platila 2 měsíce (červenec a srpen) a měla by 15 vstupů. Její cena by měla být výhodnější než klasické permanentky (při koupi nejvýhodnější permanentky má klient lekce za 65 Kč/lekce) a mohla by být např. 900 Kč (60 Kč/lekce).

6.5.6 Prezentace fitcentra

Fitcentrum Club Femm již v minulosti organizovalo speciální lekce tělesné výchovy pro školy z okolí a třídy, které mají tělesnou výchovu jako okrajovou vyučovací hodinu. Také nový majitel by mohl s podobným projektem pokračovat. Podle dotazníkového šetření si velké množství respondentů myslí, že tělocvik na základních a středních školách již nemá takovou úroveň a kvalitu, jako míval kdysi. Tato prezentace a následné cvičení by mohly oblibu tělesné výchovy na školách podpořit.

V průběhu prvních dvou týdnů měsíce září by měli zástupci nebo zaměstnanci Clubu Femm osobně navštívit základní a střední školy a oslovit je s nabídkou lekcí pro školy. Tyto lekce by vedli různí lektoři Clubu Femm mimo hlavní otevírací dobu fitcentra. Studenti by si mohli vybrat lekci, kterou by chtěli navštívit a zaměstnanci fitcentra by jim tuto hodinu zprostředkovali.

Zaměstnanci by také mohli oslovit domovy důchodců, a to především před chystanou akcí volných vstupů pro seniory.

6.6 Eventy

Pokud by se změnil název fitcentra Club Femm na výše zmíněný Club Athena, mohlo by vedení fitcentra ve spolupráci se svými zaměstnanci uspořádat Dny otevřených dveří.

Pokud by se změnil název od září roku 2014, tyto Dny by se mohly konat v polovině měsíce, a to o víkendu 19.-21.9. 2014. Na konci srpna by fitcentrum upozornilo na akci (na reklamních plochách, webu fitcentra a facebookovém profilu) a také na to, že rezervace na ukázkové lekce zdarma jsou povinné. Návštěvníci těchto Dnů by měli možnosti vyzkoušet si libovolné lekce, každou po dobu 30 min.

Dočasná reklamní plocha, která by upozorňovala na Dny otevřených dveří by mohla vypadat podobně jako na Obr. 6.2.



Obr. 6.2 Návrh dočasné reklamní plochy

6.7 Přímý marketing

6.7.1 Telefonní nabídky

Respondenty ve většině případů obtěžují telefonní nabídky, navíc náklady na provoz podobných linek jsou vysoké, proto by pro fitcentrum nebylo vhodné využívat tento způsob komunikace.

6.7.2 Direct emailing

Fitcentrum Club Femm disponuje poměrně velkou databází emailových adres klientů, kteří jsou již zaregistrovaní. Recepční Clubu Femm by mohly jednou měsíčně hromadně pravidelně rozesílat newslettery, které by informovaly o plánovaných eventech nebo chystaných akcích. O každé akci by newsletter informoval minimálně s dvou až třítydenním předstihem.

6.8 Komunikační mix na internetu

V současné době rozvoje internetu a různých technických vymožeností je možné považovat za nutnost využívat prvky komunikačního mixu také na internetu. Pro fitcentrum Club Femm byly zvoleny sociální síť a webové stránky.

6.8.1 Sociální síť

Respondenti nejčastěji využívají sociální síť Facebook, proto by měla být tato využita pro komunikaci. Zároveň ve svých odpovědích často uvedli, že sledují aktualizace profilů na stránkách na Facebooku.

V současné době má fitcentrum Club Femm svou stránku na Facebooku, ale jejím správcem je člověk, který ve fitcentru vede pouze osobní tréninky a není o aktuálním dění dost informovaný. Funkce správce by měla být přenechána majiteli nebo recepčním, kteří mohou doplňovat také aktuální informace o zástupech nebo rušení lekcí. Zároveň by bylo vhodné povolit vkládání příspěvků, včetně fotek, uživatelům této sociální sítě.

Na Facebooku by rovněž mohla být založena skupina sdružující lidi, kteří do Clubu Femm chodí. Zaměstnanci by také zde mohli informovat členy skupiny o nadcházejících akcích nebo plánovaných eventech. Členové by také mohli mít určité výhody, jako jsou slevy na pořízení speciálních akčních permanentek (vánoční, letní) apod.

V případě nižší návštěvnosti, tedy v období jara a podzimu, jak již bylo zmíněno výše, by mohl majitel dočasně zaplatit reklamu na Facebooku.

6.8.2 Webové stránky

Ačkoliv aktuální webové stránky připadají sledujícím respondentům ve většině případů přehledné, bylo by vhodné je změnit. Pokud by majitel fitcentra využil billboard, který je na Obr. 6.1, nebo jemu podobný, bylo by vhodné sladit webové stránky do podobného vzhledu. Při změně názvu by bylo samozřejmě nutné přizpůsobit název webových stránek – návrh vzhledu nových webových stránek je na Obr. 6.3.



Obr. 6.3 Návrh webových stránek

Na webových stránkách by rovněž měla být možnost registrace, která je zatím možná pouze osobně na recepci fitcentra nebo telefonicky. Tento krok by usnadnil práci zaměstnancům a také potenciálním klientům, pro které by registrace online byla o mnoho snazší.

6.9 Rozpočet navrhované komunikace

V Tab. 6.1 jsou uvedeny ceny za jednotlivé položky, které byly uvedeny na webových stránkách nebo v jiných materiálech jednotlivých společností zprostředkávajících dané

služby. Ceny některých konkrétních nástrojů komunikace nebylo možné dohledat, proto jsou v Tab. 6.1 uvedeny pouze ty položky, jejichž ceny jsou veřejně přístupné nebo snadné na výpočet. V tabulce jsou uvedeny přibližné ceny za 1 kalendářní rok.

Tab. 6.1 Rozpočet

Nástroj komunikace	Množství	Cena za jednotku	Celková cena	Sleva
Billboard	2	700 Kč/tisk, 3 500 Kč/měs./nájem	8 400 Kč	-
Plastový banner	1 (4x2m)	250 Kč/m ²	2 000 Kč	
MF Dnes	3	6 370 Kč/ucho 46x38mm	19 110 Kč	-
Program	6	1/3 strany 7 490 Kč	35 952 Kč	20 % při 6 opakováních
PRIO	6	1/3 strany 11 500 Kč	69 000 Kč	-
Letáky	5000	1,10 Kč, 70 Kč/hod./1 roznášející	6 200 Kč	-
Kroky ke zdraví	12 dní	110 Kč/hod./1 trenér	21 120 Kč	-
Placená reklama na Facebooku	4 měs.	6 900 Kč/měs.	27 600 Kč	-
Webové stránky	1	10 000 Kč	10 000 Kč	30-50% při vlastní tvorbě
Cena celkem			199 382 Kč	

Rozpočet využití všech nástrojů komunikace (jejichž cenu je možné dohledat) je necelých 200 000 Kč/rok, tedy necelých 17 000 Kč/měs. Při denních tržbách pohybujících se okolo 8 000 Kč a denních nákladech na provoz zhruba 3 000 Kč by neměl být problém tuto částku měsíčně uhradit.

Ucho zmíněné u MF Dnes je obrázek na titulní straně přílohy Moravskoslezský kraj o rozměrech 46x38 mm.

U letáků je uveden počet 5000 ks, ovšem tento počet se může měnit dle vůle majitele. Pracovní doba 2 roznášejících je v tabulce stanovena na 5 hodin.

Na promo akci Kroky ke zdraví se podílejí společně vždy 2 trenéři. Na této šestitýdenní akci jsou trenéři přítomni vždy jeden den v týdnu, zpravidla pátek nebo sobota a podle výše zmíněného plánu by akce probíhala dvakrát ročně.

Nový majitel fitcentra je majitel společnosti IT Gate Technologies, jak bylo zmíněno ve třetí kapitole této práce. Vzhledem k tomu, že je programátorem a umí vytvořit vlastní webové stránky, je možné, že by tuto práci nepřenechal jiné firmě, ale vytvořil si stránky sám.

7 Závěr

Obsahem této diplomové práce byla analýza současné marketingové komunikace a návrh nové marketingové komunikace fitcentra Club Femm. Fitcentrum v loňském roce změnilo majitele, je již z části zrekonstruováno, ale některé lekce se stále potýkají s nízkou návštěvností, což může být způsobeno právě nedostatečnou a nekvalitní marketingovou komunikací.

Problémem fitcentra je využívání starých, opotřebovaných reklamních ploch, na kterých jsou navíc zveřejněny staré informace. Tyto plochy nejsou vhodné a nedělají fitcentru dobré jméno a dobrou image.

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci a navrhnout, vylepšit a zacílit novou marketingovou komunikaci pro Club Femm. Vzhledem k tomu, že nebyly žádné velké rozdíly v názorech mužů a žen nebo studentů a pracujících, nebyl návrh cílen na konkrétní skupinu lidí – byl cílen pouze na ostravskou část Poruba a Pustkovec, protože fitcentrum se právě v Porubě nachází.

Fitcentrum Club Femm navštěvují jak velmi mladí lidé, tak důchodci, kteří mají přes 80 let. Jak dotazník ukázal, většině respondentů se zdají lekce ve fitcentrech předražené, ale přitom si většina také myslí, že pohyb je důležitý a potřebný po celý život. Zároveň si poměrně velké množství z dotazovaných myslí, že mladí lidé mají málo pohybu. Fitcentrum Club Femm má tu výhodu, že některé lekce má levnější než ostatní fitcentra a zároveň má slevy pro důchodce, v dopoledních hodinách také pro studenty.

Ani kvalitní marketingová komunikace však nestačí, jak dotazník napověděl, nejvíce lidí se o fitcentru dozvědělo od kamaráda nebo kamarádky – tzv. word-of-mouth komunikace. Tento typ komunikace má ohromnou sílu a její pozitivní podobu dokáže ovlivnit opravdu jen kvalitní služby, o kterých si budou lidé mezi sebou povídat.

Návrhy uveřejněné v této práci mohou vedení fitcentra posloužit jako návod jak využít jednotlivé prvky marketingové komunikace. Pokud fitcentrum následně skutečně provede alespoň některé z doporučených změn, mělo by také časem sledovat účinnost použitých prvků komunikačního mixu.

Seznam literatury

Knihy

- [1] BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th [global] ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012. ISBN 978-007-1314-404.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3773-221.
- [3] FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2013, pages cm. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

- [12] *Body Academy* [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.body-academy.cz/>
- [13] *Club Femm* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.clubfemm.cz/>
- [14] *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [15] *FAJNE: sportovní centrum Ostrava-Poruba* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.scfajne.cz/>
- [16] *Firemní zákony* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/firemni-zakony/podnikani/>
- [17] *Fitbazar.cz: Prodej fitcentra* [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.fitbazar.cz/inzerat/105849/prodej-fitcentra-club-femm-perla-v-ostrave-porube/>
- [18] *Fit Club Twist: služby* [online]. 2010 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.fitclubtwist.cz/sluzby>
- [19] *Fitness aerobik - aerobik jako životní styl* [online]. 2003 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://aerobik.aerobic.sweb.cz/index.htm>
- [20] *FitStyle: Fitness* [online]. 2010 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.fitstyle.cz/fitness/>
- [21] CHOBOTOVÁ, Kateřina. *MediaGuru: Jak Češi vnímají reklamu?* [online]. 2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/#.U0mUo_1_vGB
- [22] *Ipodnikatel.cz: Přímý marketing* [online]. 2011 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/primy-marketing-zpusob-jak-dostat-reklamni-sdeleni-primo-k-zakaznikum.html>
- [23] KARBULOVÁ, Hana. *Jak trávíme svůj volný čas?* [online]. 2010 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/>
- [24] *Ministerstvo práce a sociálních věcí: Příjmy domácností loni rostly, lidé přesto dál šetřili* [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/15485>

- [25] *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/>
- [26] *Ministerstvo zdravotnictví ČR: Hygiena práce a posudková činnost* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/legislativa/dokumenty/hygiena-prace_3547_1789_11.html
- [27] *Obchodní rejstřík* [online]. 2008, 2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/>
- [28] *Odpovedi.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.odpovedi.cz/otazky/co-vas-v-tv-reklamach-nejvice-irituje>
- [29] PETERKOVÁ, Michaela. *Psychotesty a testy osobnosti online: Pozornost* [online]. 2008 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.psychotesty.psyx.cz/texty/pozornost.htm>
- [30] *Říčansko.info* [online]. 2006 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.ricansko.info/clanky/pruzkum-deti-mladez-a-ricany>
- [31] SAK, Petr. *Proměny volného času a zaostávání pedagogiky* [online]. 2006 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/29205.html>
- [32] *Sareza: za sportem, odpočinkem a zábavou* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.sareza.cz/nase-arealy/kryty-bazen-ostrava-poruba/cenik/>
- [33] *Servis těla* [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://servistela.cz/>
- [34] *Vyplnto.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/trendy-dnesni-doby-traveni-v/>

Ostatní zdroje

- [35] Přednášky z předmětu Marketingová komunikace
- [36] Seminární práce z OSU na téma „Vnímání“. Dostupná z: www1.osu.cz/home/seminarky/vnimani.doc

Periodika a články

[37] *Médiář.cz*. Praha 1: Občanské sdružení mediář, 2011-2014. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/>

[38] PARSONS, Amy. Using social media to reach consumers. *Academy of marketing studies journal*. 2013. ISSN 1095-6298. č. 17. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=52cfa133-713c-459f-a5cd-a80b8a30aae2%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4207>

[39] POWELL, Kendall. Billboard science. *Nature*. 2012. ISSN 1476-4687. č. 483. Dostupné z: <http://www.readcube.com/articles/10.1038/nj7387-113a>

[40] *Sport management and marketing*. Athény: University de Peloponnese, 2009. ISSN 1740-2808.

[41] ZÝKOVÁ, Veronika. Proč M-mü-müller M-M-Mi-Mix? Aneb Je to nějaký rozbitý.... *25fps*. 2011. ISSN 1802-5714. Dostupné z: <http://25fps.cz/2011/reklamy-muller/>

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

Kč – koruna česká

m – metr

MHD – městská hromadná doprava

např. – například

OC – obchodní centrum

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

popř. – popřípadě

resp. – respektive

tj. – to je

tzn. – to znamená

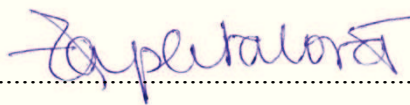
tzv. – tak zvaný

ul. - ulice

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4. 2014



Petra Zapletalová

Seznam příloh

1. Dotazník
2. Tabulky třídění 2. stupně
3. Tabulky relativních četností
4. Fotografie fitcentra

Příloha č. 1 Dotazník

1) Znáte fitcentrum Club Femm (Perla)?

- a) ano
- b) ne (přeskočte, prosím, na otázku č. 13)

2) Jak jste se dozvěděli o fitcentru Club Femm? (Označte, prosím, maximálně 3 možnosti)

- a) z internetu
- b) od kamaráda/kamarádky
- c) z letáku
- d) z reklamních bannerů
- e) z Programu
- f) jinak; prosím vypište:

3) Navštěvujete fitcentrum Club Femm?

- a) ano, pravidelně
- b) ano, občas (nepravidelně)
- c) byl(-a) jsem jednou/dvakrát
- d) ne, nenavštěvuji (přeskočte, prosím, na otázku č. 8)

4) Jaký byl důvod vaší první návštěvy? (Označte, prosím, maximálně 5 možností)

- a) odreagování
- b) zhubnout
- c) udržet si kondici
- d) vyzkoušet různé typy cvičení
- e) odborný výcvik
- f) ceny cvičení
- g) provozní doba
- h) lokalita
- i) jiný; prosím, vypište:

5) Jaký typ cvičení jste dosud navštívil(-a)? (Můžete označit více možností)

- a) spinning
- b) zumba
- c) walking in (H.E.A.T. program)
- d) pilates
- e) bosu
- f) břišní pekáč
- g) kruhový trénink
- h) osobní trénink
- i) trampolínky (jumping)
- j) cvičení rodičů s dětmi
- k) fitbox
- l) jiné; prosím, vypište: _____

6) Kolik průměrně měsíčně utratíte za sportovní aktivity?

- a) do 500Kč
- b) do 1000Kč
- c) do 1500Kč
- d) do 2000Kč
- e) více než 2000Kč

7) Jak byste ohodnotil(-a) úroveň trenérů Clubu Femm?

Velmi slabá 1 2 3 4 5 Velmi dobrá

8) Víte, kde má fitcentrum Club Femm své reklamní plochy?

- a) ano
- b) ne (přeskočte, prosím, na otázku č. 11)

9) Pokud ano, kde se nacházejí?

10) Myslíte si, že jsou reklamní plochy dostatečně zřetelné, čitelné a srozumitelné?

- | | | |
|--------------|--------|-------|
| Zřetelné | a) ano | b) ne |
| Čitelné | a) ano | b) ne |
| Srozumitelné | a) ano | b) ne |

11) Sledujete aktuality na webových stránkách Clubu Femm?

- a) ano, pravidelně a připadají mi přehledné
- b) ano, pravidelně, ale nejsou pro mě přehledné
- c) ano, nepravidelně a připadají mi přehledné
- d) ano, nepravidelně, ale nejsou pro mě přehledné
- e) nesleduji

12) Máte své osobní číslo ve fitcentru?

- a) ano, mám a přihlašuji se na něj přes webové stránky
- b) ano, mám a přihlašuji se telefonicky
- c) ano, mám, ale chodím bez přihlašování
- d) ne, své číslo nemám

13) Odpovězte, prosím, na následující tvrzení zakroužkováním jedné z nabízených odpovědí: (1 Nesouhlasím - 2 Spíše nesouhlasím - 3 Nevím - 4 Spíše souhlasím - 5 Souhlasím)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Při televizních reklamách přepínám na jiný program. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Letáky ze schránek si pročtu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Kolem billboardů projíždím bez povšimnutí. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Pravidelně poslouchám rádio po cestě do/z práce. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Doma si pravidelně pouštím rádio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Na nabídku zboží a služeb po tel. většinou nereaguji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Bannery na internetových stránkách mě obtěžují. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Na internetu si občas přečtu články, které nabízejí možná řešení mého problému nebo problému mého okolí (např. bolí mě záda a najdu článek, jak se bolesti zbavit...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Pravidelně čtu Program (popř. jiný podobný tisk) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Aktualizace profilů na sociálních sítích nesleduji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14) Na kterou regionální televizní stanici se díváte nejčastěji?

- a) _____ b) na regionální televizi se nedívám

15) Které rádio nejčastěji posloucháte?

- a) _____ b) rádio neposlouchám

16) Které noviny/časopisy si nejčastěji kupujete/přečtete? (Můžete uvést více možností)

- a) _____ b) noviny a časopisy nečtu

17) Souhlasíte s následujícími tvrzeními?

(1 Nesouhlasím - 2 Spíše nesouhlasím - 3 Nevím - 4 Spíše souhlasím - 5 Souhlasím)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Mladí lidé mají málo pohybu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Lekce ve fitcentrech jsou předražené. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Tělocvik na ZŠ/SŠ už není, co býval. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Pohyb je potřebný po celý život. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Měly by existovat lekce určené starším lidem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Fitcentrum bych navštívil(-a) i sám (sama). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

18) Která z uvedených akcí by vás nejspíše přiměla k návštěvě fitcentra?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| a) týdenní vstup zdarma | e) sleva na první navštívenou lekci |
| b) jeden vstup na vyzkoušení zdarma | f) jiná odpověď:
_____ |
| c) sleva na první měsíc | g) ani jedna z uvedených možností |
| d) sleva na první týden návštěv | |

19) Jste aktivním uživatelem sociálních sítí? (Můžete označit i více možností.)

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| a) ano, používám facebook | d) ano, používám MySpace |
| b) ano, používám twitter | e) ano, používám _____ |
| c) ano, používám LinkedIn | f) ne, sociální sítě nevyužívám |

20) Vaše pohlaví:

- a) žena
- b) muž

21) Váš věk:

- | | |
|------------------|------------------|
| a) 15 let a méně | d) 36-45 let |
| b) 16-26 let | e) 46-55 let |
| c) 27-35 let | f) 55 a více let |

22) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) výuční list
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

23) Jste:

- a) student
- b) zaměstnaný (-á)
- c) OSVČ
- d) nezaměstnaný (-á)
- e) na mateřské (rodičovské) dovolené

Příloha č. 2 Tabulky třídění 2. stupně

Tabulka č. 1

Statistics=% within Pohlaví respondenta

		Pohlaví respondenta		Total
		muž	žena	
Navštěvujete fitcentrum	ano, občas (nepravidelně)	21,4%	14,9%	15,9%
Club Femm?	ano, pravidelně	14,3%	39,2%	35,2%
	byl(-a) jsem jednou/dvakrát	14,3%	25,7%	23,9%
	ne, nenavštěvuji (prosím, přeskočte na otázku č. 8)	50,0%	20,3%	25,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 2

Statistics=% within Navštěvujete fitcentrum Club Femm?

		Navštěvujete fitcentrum Club Femm?				Total
		ano, občas (nepravidelně)	ano, pravidelně	byl(-a) jsem jednou/dvakrát	ne, nenavštěvuji	
Máte své osobní číslo ve fitcentru?	Ano, mám a přihlašuji se přes webové stránky	42,9%	48,4%	4,8%	,0%	25,6%
	Ano, mám a přihlašuji se telefonicky	7,1%	3,2%	,0%	,0%	2,3%
	Ano, mám, ale chodím bez přihlašování	7,1%	12,9%	4,8%	,0%	7,0%
	Ne, své číslo nemám	42,9%	35,5%	90,5%	100,0%	65,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 3

Statistics=% within Stav

		Stav						Total
		důchodce	na mateřské (rodičovské) dovolené	nezaměstnaný(-á)	OSVČ	student	zaměstnaný(-á)	
Kolik průměrně měsíčně utratíte za sportovní aktivity?	do 1000 Kč	33,3%	75,0%	50,0%	44,4%	27,8%	41,9%	40,6%
	do 1500 Kč	33,3%	,0%	,0%	11,1%	,0%	6,5%	5,8%
	do 2000 Kč	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,5%	2,9%
	do 500 Kč	33,3%	25,0%	25,0%	33,3%	72,2%	41,9%	46,4%
	více než 2000 Kč	,0%	,0%	25,0%	11,1%	,0%	3,2%	4,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 4

Statistics=% within Stav

		Stav						Total
		důchodce	na mateřské (rodičovské) dovolené	nezaměstnaný(-á)	OSVČ	student	zaměstnaný(-á)	
Letáky ze schránek si pročtu	Nesouhlasím	25,0%	,0%	12,5%	25,0%	21,1%	25,4%	22,0%
	Spíše nesouhlasím	,0%	33,3%	12,5%	8,3%	22,8%	23,8%	21,3%
	Nevím	,0%	16,7%	,0%	33,3%	7,0%	6,3%	8,7%
	Spíše souhlasím	25,0%	33,3%	62,5%	33,3%	43,9%	33,3%	38,7%
	Souhlasím	50,0%	16,7%	12,5%	,0%	5,3%	11,1%	9,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 5

Statistics=% within Stav

		Stav						Total
		důchodce	na mateřské (rodičovské) dovolené	nezaměstnaný(-á)	OSVČ	student	zaměstnaný(-á)	
Kolem billboardů projíždím bez povšimnutí	Nesouhlasím	25,0%	,0%	,0%	25,0%	7,0%	6,3%	8,0%
	Spíše nesouhlasím	,0%	,0%	37,5%	33,3%	38,6%	25,4%	30,0%
	Nevím	,0%	16,7%	,0%	8,3%	15,8%	17,5%	14,7%
	Spíše souhlasím	25,0%	83,3%	25,0%	25,0%	31,6%	36,5%	34,7%
	Souhlasím	50,0%	,0%	37,5%	8,3%	7,0%	14,3%	12,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 6

Statistics=% within Věk respondenta

		Věk respondenta					Total
		16-26 let	27-35 let	36-45 let	46-55 let	55 a více let	
Pravidelně poslouchám rádio po cestě do/z práce	Nesouhlasím	29,5%	27,9%	8,3%	36,4%	66,7%	29,3%
	Spíše nesouhlasím	12,8%	4,7%	,0%	,0%	,0%	8,0%
	Nevím	3,8%	9,3%	16,7%	,0%	16,7%	6,7%
	Spíše souhlasím	17,9%	16,3%	8,3%	,0%	,0%	14,7%
	Souhlasím	35,9%	41,9%	66,7%	63,6%	16,7%	41,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 7

Statistics=% within Stav

		Stav						Total
		důchodce	na mateřské (rodičovské) dovolené	nezaměstnaný(-á)	OSVČ	student	zaměstnaný(-á)	
Doma si pravidelně používám rádio	Nesouhlasím	,0%	50,0%	25,0%	41,7%	33,3%	33,3%	33,3%
	Spíše nesouhlasím	,0%	,0%	37,5%	25,0%	40,4%	27,0%	30,7%
	Nevím	,0%	,0%	12,5%	,0%	1,8%	3,2%	2,7%
	Spíše souhlasím	25,0%	33,3%	12,5%	25,0%	15,8%	17,5%	18,0%
	Souhlasím	75,0%	16,7%	12,5%	8,3%	8,8%	19,0%	15,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 8

Statistics=% within Stav

		Stav						Total
		důchodce	na mateřské (rodičovské) dovolené	nezaměstnaný(-á)	OSVČ	student	zaměstnaný(-á)	
Bannery na internetových stránkách mě obtěžují	Nesouhlasím	,0%	,0%	,0%	25,0%	3,5%	6,3%	6,0%
	Spíše nesouhlasím	,0%	33,3%	12,5%	8,3%	3,5%	7,9%	7,3%
	Nevím	25,0%	16,7%	,0%	16,7%	12,3%	14,3%	13,3%
	Spíše souhlasím	,0%	16,7%	25,0%	8,3%	28,1%	20,6%	22,0%
	Souhlasím	75,0%	33,3%	62,5%	41,7%	52,6%	50,8%	51,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 9

Statistics=% within Pohlaví respondenta

		Pohlaví respondenta		Total
		muž	žena	
Na internetu si občas přečtu články, které nabízejí možná řešení mého problému nebo problému někoho z mého okolí	Nesouhlasím	8,3%	2,9%	4,7%
	Spíše nesouhlasím	12,5%	8,8%	10,0%
	Nevím	16,7%	5,9%	9,3%
	Spíše souhlasím	39,6%	42,2%	41,3%
	Souhlasím	22,9%	40,2%	34,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 10

Statistics=% within Stav

		Stav						Total
		důchodce	na mateřské (rodičovské) dovolené	nezaměstnaný(-á)	OSVČ	student	zaměstnaný(-á)	
Na internetu si	Nesouhlasím	,0%	16,7%	12,5%	,0%	3,5%	4,8%	4,7%
občas přečtu	Spíše nesouhlasím	,0%	,0%	,0%	,0%	12,3%	12,7%	10,0%
články, které	Nevím	,0%	16,7%	12,5%	16,7%	10,5%	6,3%	9,3%
nabízejí možná	Spíše souhlasím	50,0%	33,3%	62,5%	50,0%	40,4%	38,1%	41,3%
řešení mého	Souhlasím	50,0%	33,3%	12,5%	33,3%	33,3%	38,1%	34,7%
problému nebo								
problému								
někoho z mého								
okolí								
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 11

Statistics=% within Stav

		Stav						Total
		důchodce	na mateřské (rodičovské) dovolené	nezaměstnaný(-á)	OSVČ	student	zaměstnaný(-á)	
Aktualizace	Nesouhlasím	,0%	,0%	37,5%	25,0%	14,0%	14,3%	15,3%
profilů na	Spíše nesouhlasím	,0%	16,7%	37,5%	33,3%	35,1%	38,1%	34,7%
sociálních	Nevím	,0%	,0%	,0%	25,0%	22,8%	11,1%	15,3%
sítích	Spíše souhlasím	50,0%	,0%	,0%	,0%	17,5%	19,0%	16,0%
nesleduji	Souhlasím	50,0%	83,3%	25,0%	16,7%	10,5%	17,5%	18,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 12

Statistics=% within Věk respondenta

		Věk respondenta					Total
		16-26 let	27-35 let	36-45 let	46-55 let	55 a více let	
Mladí lidé mají	Nesouhlasím	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
málo pohybu	Spíše nesouhlasím	12,8%	7,0%	,0%	,0%	,0%	8,7%
	Nevím	12,8%	14,0%	8,3%	,0%	,0%	11,3%
	Spíše souhlasím	44,9%	37,2%	33,3%	63,6%	50,0%	43,3%
	Souhlasím	28,2%	41,9%	58,3%	36,4%	50,0%	36,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 13

Statistics=% within Pohlaví respondenta

		Pohlaví respondenta		Total
		muž	žena	
Lekce ve fitcentrech jsou předražené	Nesouhlasím	2,1%	6,9%	5,3%
	Spíše nesouhlasím	10,4%	15,7%	14,0%
	Nevím	33,3%	15,7%	21,3%
	Spíše souhlasím	31,3%	36,3%	34,7%
	Souhlasím	22,9%	25,5%	24,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 14

Statistics=% within Věk respondenta

		Věk respondenta					Total
		16-26 let	27-35 let	36-45 let	46-55 let	55 a více let	
Tělocvik na ZŠ/SŠ už není, co býval	Nesouhlasím	2,6%	,0%	8,3%	,0%	16,7%	2,7%
	Spíše nesouhlasím	3,8%	4,7%	,0%	9,1%	,0%	4,0%
	Nevím	25,6%	39,5%	50,0%	27,3%	33,3%	32,0%
	Spíše souhlasím	33,3%	16,3%	8,3%	,0%	,0%	22,7%
	Souhlasím	34,6%	39,5%	33,3%	63,6%	50,0%	38,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 15

Statistics=% within Věk respondenta

		Věk respondenta					Total
		16-26 let	27-35 let	36-45 let	46-55 let	55 a více let	
Měly by existovat lekce určené starším lidem	Spíše nesouhlasím	,0%	,0%	,0%	9,1%	,0%	,7%
	Nevím	17,9%	14,0%	8,3%	18,2%	,0%	15,3%
	Spíše souhlasím	29,5%	20,9%	16,7%	18,2%	16,7%	24,7%
	Souhlasím	52,6%	65,1%	75,0%	54,5%	83,3%	59,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č. 16

Statistics=% within Pohlaví respondenta

		Pohlaví respondenta		Total
		muž	žena	
Fitcentrum bych navštívil(-a) i sám (sama)	Nesouhlasím	6,3%	2,9%	4,0%
	Spíše nesouhlasím	16,7%	3,9%	8,0%
	Nevím	25,0%	8,8%	14,0%
	Spíše souhlasím	20,8%	9,8%	13,3%
	Souhlasím	31,3%	74,5%	60,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 3 Tabulky relativních četností

Tabulka č. 1 Jak jste se dozvěděli o fitcentru Club Femm?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
z internetu	18	17,3%	20,7%
od kamaráda/kamarádky	52	50,0%	59,8%
z letáku	3	2,9%	3,4%
z reklamních bannerů	14	13,5%	16,1%
z Programu	2	1,9%	2,3%
jinak	15	14,4%	17,2%
Total	104	100,0%	119,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabulka č. 2 Jaký byl důvod vaší první návštěvy?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
odreagování	30	19,4%	45,5%
zhubnout	29	18,7%	43,9%
udržet si kondici	30	19,4%	45,5%
vyzkoušet různé typy cvičení	25	16,1%	37,9%
odborně vedené lekce	9	5,8%	13,6%
ceny cvičení	4	2,6%	6,1%
provozní doba	5	3,2%	7,6%
lokalita	18	11,6%	27,3%
jiný	5	3,2%	7,6%
Total	155	100,0%	234,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabulka č. 3 Jaký typ cvičení jste dosud navštívil(-a)?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
spinning	31	19,4%	46,3%
zumba	16	10,0%	23,9%
walking in (H.E.A.T. program)	29	18,1%	43,3%
pilates	17	10,6%	25,4%
bosu	12	7,5%	17,9%
břišní pekáč	5	3,1%	7,5%
kruhový trénink	9	5,6%	13,4%
osobní trénink	3	1,9%	4,5%
trampolínky (jumping)	15	9,4%	22,4%
cvičení rodičů s dětmi	4	2,5%	6,0%
fitbox	14	8,8%	20,9%
jiné	5	3,1%	7,5%
Total	160	100,0%	238,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabulka č. 4 Jste aktivním uživatelem sociálních sítí?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
ano, používám facebook	128	65,0%	85,3%
ano, používám twitter	19	9,6%	12,7%
ano, používám LinkedIn	23	11,7%	15,3%
ano, používám MySpace	1	,5%	,7%
ano, používám jiný typ soc. sítě	7	3,6%	4,7%
ne, sociální sítě nevyužívám	19	9,6%	12,7%
Total	197	100,0%	131,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Příloha č. 4 Fotografie fitcentra



Fotografie č. 1 Posilovna



Fotografie č. 2 Sál na walking in



Fotografie č. 3 Velký sál a jeho vybavení



Fotografie č. 4 Velký sál a jeho vybavení



Fotografie č. 5 Recepce fitcentra



Fotografie č. 6 Prostor za recepcí, vstup do velkého sálu



Fotografie č. 7 Infrasauna v dámské šatně