



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

MARKETING STRATEGY PROPOSAL

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Marek Ševčík

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc.,  
MBA

BRNO 2022

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	<b>Bc. Marek Ševčík</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA</b>
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika a management

Garant studijního oboru Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh on–line marketingové komunikace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Teoretická východiska práce

Analýza stávající úrovně využití komunikačních nástrojů fit centra

Návrhy nové on–line marketingové komunikace

Předpoklady a kritické faktory úspěchu realizace návrhů

Závěr

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem předložené práce je provést zevrubnou analýzu používaných komunikačních nástrojů v e vybraném fit centru a navrhnout novou on–line marketingovou komunikaci

### Základní literární prameny:

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. Exploring Corporate Strategy. 4. vydání. London: Prentice Hall, 1997, 873 s. ISBN 0-13-525635-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

McDONALD, Malcolm and Peter MOUNCEY. Marketing Accountability. London, Kogan Page, 2009, 293 p. ISBN 978-0-7494-5386-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7431-071-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem nové on-line marketingové komunikace pro brněnskou posilovnu Velký Průvan. Na základě teoretických poznatků je vypracována analýza současného stavu, stavu konkurence, ale i mikro a makro prostředí, z nichž vychází návrhová část, která se věnuje zejména PPC reklamě a marketingu na sociálních sítích, jejichž cílem je zlepšení marketingové komunikace posilovny.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, on-line marketingová komunikace, posilovna, Velký Průvan

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the design of a new on-line marketing communication for the Brno gym Velký Průvan. Based on theoretical knowledge, an analysis of the current state, the state of competition, as well as the micro and macro environment, based on the design part, which deals mainly with PPC advertising and marketing on social networks, aimed at improving the gym's marketing communication.

## **Keywords**

Marketing, marketing mix, on-line marketing communication, gym, Velký Průvan

## **Bibliografická citace**

ŠEVČÍK, Marek. Návrh on-line marketingové komunikace. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/140839>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 9. května 2022

-----

podpis autora

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za ochotu, vstřícnost, odborné vedení a cenné rady, které mi během zpracování této práce poskytl.

V Brně dne: 9. května 2022

-----  
podpis autora

# Obsah

ÚVOD .....	9
CÍLE PRÁCE A METODIKA .....	10
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
1.1 MARKETING .....	11
1.2 MARKETING SLUŽEB .....	11
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING .....	12
1.4 MARKETINGOVÝ MIX .....	14
1.4.1 Produkt.....	14
1.4.2 Cena.....	14
1.4.3 Distribuce.....	15
1.4.4 Propagace.....	15
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
1.6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	19
1.6.1 Makroprostředí .....	19
1.6.2 Mikroprostředí .....	21
1.7 SEGMENTACE .....	22
1.8 TARGETING – TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	25
1.9 POSITIONING – TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ .....	26
1.10 SWOT ANALÝZA.....	26
1.11 REKLAMA NA INTERNETU .....	27
1.12 PPC REKLAMA.....	28
1.12.1 Výhody PPC reklamy .....	29
1.12.2 Základní pojmy.....	30
1.12.3 Druhy PPC reklamy .....	30
1.12.4 Možnosti PPC reklamy.....	30
1.12.5 PPC systémy.....	31
1.12.6 Provedení PPC kampaně .....	31
1.12.7 Další tipy pro PPC kampaně.....	36
1.13 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	37
1.13.1 Facebook.....	40
1.13.2 Instagram .....	41
1.14 TIPY NA PŘEKONÁNÍ KRIZE .....	41
<b>2. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	43
2.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	44
2.3 ANALÝZA KONKURENCE .....	47
2.3.1 NewPark Gym.....	47
2.3.2 Big One Fitness.....	49
2.3.3 NRG Fitness .....	50
2.4 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ .....	52
2.5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	54
2.5.1 Politické a právní faktory.....	54
2.5.2 Ekonomické faktory.....	55

2.5.3	<i>Sociální faktory</i> .....	55
2.5.4	<i>Technické a technologické faktory</i> .....	57
2.6	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	58
2.6.1	<i>Stávající konkurenti</i> .....	58
2.6.2	<i>Potenciální konkurenti</i> .....	58
2.6.3	<i>Dodavatelé</i> .....	59
2.6.4	<i>Odběratelé</i> .....	59
2.6.5	<i>Substituty</i> .....	59
2.7	SWOT ANALÝZA .....	60
<b>3.</b>	<b>NÁVRHOVÁ ČÁST</b> .....	<b>63</b>
3.1	PPC REKLAMA .....	63
3.1.1	<i>Návrh č. 1 – propagace smíšené posilovny</i> .....	63
3.1.2	<i>Návrh č. 2 – propagace dámské posilovny</i> .....	66
3.2	MARKETING NA SÍTÍCH .....	67
3.2.1	<i>Facebook</i> .....	67
3.2.2	<i>Instagram</i> .....	68
3.2.3	<i>Webové stránky</i> .....	70
3.3	KALKULACE NÁVRHŮ .....	72
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>74</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>81</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>82</b>

# ÚVOD

Zdravý životní styl, pohyb, cvičení a posilování jsou v posledních několika letech velice oblíbené mezi širokou veřejností a každým rokem rostou na popularitě. I mě před několika lety tento trend zaujal, z počátku také díky lehčím zdravotním problémům, později jsem tomu ovšem propadnul a dnes si bez nějakého pohybu či cvičení nedovedu představit svůj běžný týden. Proto jsem si k této diplomové práci, která se bude zabývat návrhem nové on-line marketingové komunikace, vybral posilovnu Velký Průvan, se kterou mám dlouhodobé zkušenosti.

Právě díky již výše zmíněné velké popularitě, která vysoce vzrostla během posledních 10 let, je v tomto odvětví i větší konkurence než dříve. Do toho v roce 2020 přišla celosvětová koronavirová krize, která v určité formě trvá doposud. Ta víceméně znemožnila po dlouhý čas provozovat podnikání a služby jako posilovny, jsou ohroženy ve své existenci o to více, poněvadž jejich služby jsou ve své základní podstatě nuceny být spotřebovávány v místě posilovny a nelze otevřít například výdejní okénko jako u firem, které nabízejí občerstvení nebo nápoje a udržují si tím alespoň nějaký příjem. Tudíž je velmi důležité mít připravenou marketingovou komunikaci, která posilovně pomůže přilákat zákazníky.

V této diplomové práci bude v návrhové části hrát stěžejní roli reklama na internetu, ať už v podobě PPC reklam nebo reklamy na sociálních sítích, jelikož ta je v současné době nejen dle mého názoru, ale i dle odborné literatury nejefektivnější formou propagace.

## **CÍLE PRÁCE A METODIKA**

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh on-line marketingové komunikace pro již dlouhodobě fungující brněnskou posilovnu. Mezi dílčí cíle se řadí provedení nezbytných a relevantních analýz vnitřního a vnějšího prostředí, potřebných pro naplnění hlavního cíle.

Teoretická část práce bude vycházet převážně ze zdrojů odborné literatury, případně z ověřených internetových zdrojů, které se zabývají problematikou marketingu. Představeny budou témata jako marketing služeb, marketingový mix, marketingové prostředí, ale i reklama na internetu, která je důležitou součástí této práce.

Analytická část se skládá z představení vybrané posilovny, analýzy současného stavu, doprovázenou analýzou konkurence, ze kterých vychází porovnání posilovny s konkurencí. Informace jsou získávány z veřejně dostupných zdrojů, zejména z webových stránek a sociálních sítí posiloven. Dále je provedena analýza makro i mikroprostředí a zakončením analytické části bude SWOT analýza.

V poslední návrhové části jsou představeny jednotlivé návrhy nové on-line marketingové komunikace, které vychází z analytické části a z doporučení různých autorů z odborné literatury, které jsou popsány v teoretické části. Dále je vysvětlena implementace navržených změn a jejich výsledná kalkulace, která je sestavena dle cen obvyklých několika firem v daných odvětvích, a to podle jejich aktuálních ceníků ze začátku roku 2022 na webových stránkách.

# 1. TEORETICKÁ ČÁST

V této části diplomové práce bude objasněna problematika marketingu, marketingové strategie, následně představen marketingový mix, marketingové prostředí či SWOT analýza. Dále je rozvedeno téma marketingu na internetu v podobě PPC reklamy a marketingu na sociálních sítích. Na závěr této kapitoly budou uvedeny různá doporučení na překonání současné pandemie.

## 1.1 Marketing

V odborné literatuře se uvádí, že v marketingu jde především o snahu nalézt rovnováhu, mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Je to soubor činností a aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Prioritou by měla být orientace na zákazníka a na jeho potřeby. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje.

Marketing lze tedy také formulovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Tento proces obsahuje poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby současně byly dosaženy i cíle organizace. (Zamazalová a kol., 2010, s. 3)

Kotler (2007) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Jednu z nejznámějších definicí marketingu uvádí ve své literatuře Karlíček, kde odkazuje na Americkou marketingovou asociaci, podle které je marketing soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.

Všechny výše uvedené definice ale mají společný základ, vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. (Karlíček, 2018, s. 19)

## 1.2 Marketing služeb

Služby jsou nehmotné, s čímž souhlasí i Kotler (2007), který definuje službu jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé a je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví, tudíž je nelze vnímat žádným z našich smyslů a důsledky této skutečnosti se pro marketing projevují v řadě aspektů.

Je obtížnější komunikace hodnoty služeb, než je tomu u výrobku, jelikož služby nelze vystavit ani zabalit do lákavého obalu, tudíž reakcí firem nabízející služby musí být snaha o jejich zviditelnění. Díky nemožnosti spoléhat se na smyslové vjemy vede firmy ke snaze zpřístupnit služby jiným způsobem, nejčastěji na názory ostatních uživatelů či nabídkou možnosti vyzkoušet si služby před jejich nákupem. Nehmotný charakter služeb výrazně omezuje možnost sledování reakce zákazníka a jeho ponákové chování, je zde ale možné využít odkazu na pozitivní image firmy poskytující služby nebo doporučení tvůrců veřejného mínění. (Zamazalová a kol., 2010, s. 344–345)

Díky těmto překážkám spočívá úloha marketingu ve službách hlavně ve vzájemném sledování procesu poskytování služeb a jejich spotřeby takovým způsobem, aby spotřebitelé ocenili kvalitu těchto poskytovaných služeb a hodnotu, kterou jim služby přináší, a aby byli ochotni pokračovat ve vztahu s poskytovatelem služeb, tedy zůstali jeho věrnými zákazníky se všemi z toho vyplývajícími pozitivními efekty, jako jsou opakované nákupy, menší cenová citlivost nebo rozšiřování pozitivních sdělení mezi zákazníky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 353)

### **1.3 Internetový marketing**

Janouch (2014) uvádí, že vznik internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450 a na vývoj ekonomiky má internet největší vliv od vynálezu parního stroje v roce 1775. Internet je zlomový vynález, který od 90. let, kdy se začal rozšiřovat i do domácností, umožnil lidem dosud nevídané možnosti přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě. Nastala éra informační společnosti. Charakteristickým znakem internetu je také jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace a komunikace obecně na něm probíhá nepřetržitě.

V mediálním plánování internet vystupuje jako alternativa a konkurence k ostatním médiím, tudíž je opodstatněné jejich vzájemné srovnání. Internet předbíhá svými vlastnostmi tradiční média. Jedná se například o nadregionálnost, kdy internet neuznává klasické hranice. Dále možnost individualizace obsahu, tedy nabídnout personalizovaný obsah dle potřeb příjemců. Velmi významnou vlastností je obousměrnost komunikace, na webu či sociálních sítích může návštěvník lehce zanechat zpětnou vazbu ve formě komentáře. Internet je dnes všeobecně dostupným médiem, u něhož nelze opomenout relativně nízké náklady marketingových online nástrojů. (Zamazalová a kol., 2010, s. 432)

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii (Zdroj: Zamazalová a kol., 2010, s. 433)

<b>Faktor</b>	<b>Televize</b>	<b>Rozhlas</b>	<b>Časopisy, noviny</b>	<b>Internet</b>
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Pro marketing jsou klíčové následující vlastnosti internetu:

- schopnost velmi přesného cílení,
- dobrá interakce se spotřebitelem,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu,
- možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,
- snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.

Internet nepochybně přispěl ke změně marketingu a dnes je v místech, kde lidé využívají nejmodernější technologie, internetový marketing již významnější než klasický marketing. Internetový prostor je otevřený všem a nezáleží na velikosti firem. Vliv a zákazník může získat i zcela malá firma nebo jednotlivec, stačí dobře využívat pestré možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu. Internet dokáže téměř okamžitě podat informace o účinnosti konkrétního reklamního formátu, což je velká výhoda, jelikož pro vedení firem je důležité znát efektivnost investic vložených do reklamy. Lze snadno změřit, odkud firma na její web přichází nejvíce návštěvníků či zákazníků, lze levně otestovat různé formáty reklam, a tím snadno a rychle optimalizovat internetové kampaně. Žádné jiné médium neposkytuje tak snadné, levné a přesné měření

jeho účinnosti jako právě internet.

V některých případech ovšem nemusí být vhodné spoléhat se pouze na internet. Může se totiž přihodit cokoliv, internet může postihnout výpadek, vlády jej omezí, i když to je už kritický scénář, alespoň zde v Evropě. Nicméně firmy bez solidního zázemí, které nemají provozovny, prodejny, stálé zákazníky, servis či tradice by byly ve velmi zranitelné situaci. (Janouch, 2014, s. 19; Zamazalová a kol., 2010, s. 434)

## **1.4 Marketingový mix**

Karlíček (2018) uvádí, že marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí, kde veškerá tato rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Jinak zvolená marketingová strategie nemůže fungovat efektivně.

Cílem firmy musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Z toho vychází koncepce marketingového mixu 4P, která obsahuje product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace, propagace).

### **1.4.1 Produkt**

Přináší zákazníkovi hodnotu. Tato hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo časem na získání produktu, dobrý pocit, společenské uznání, společenské přání nebo vlastnictví značky. Vnímaná kvalita produktu je klíčovou součástí hodnoty značky a je rovněž nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků, která úzce souvisí se zákaznickou loajalitou. Za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny.

Firma by měla pečlivě zvažovat, jaké charakteristiky pro svůj produkt zvolí a měla by se zajímat o to, jaké charakteristiky její zákazníci skutečně ocení a za jakou cenu. Doplňkové funkční charakteristiky, zvyšování výkonnosti, využití kvalitnějších materiálů, hezčí design nebo lepší doprovodné služby, to vše zvyšuje náklady na daný produkt, a proto má smysl tyto doplňkové funkční charakteristiky zvažovat pouze tehdy, pokud si je firma jistá, že zvýšení náklady dokáže kompenzovat zvýšenými tržbami. Na druhou stranu lze tyto produktové charakteristiky i odebírat, pokud firma neočekává, že tato se redukce neprojeví snížením prodejů. Význam jednotlivých produktových charakteristik je vždy nutno hodnotit z pohledu cílového zákazníka, rozhodující je tedy vnímání zákazníka, nikoliv realita, jelikož nejdůležitější je hodnota, kterou zákazník po koupi produktu získává. (Janouch, 2014, s. 17; Karlíček, 2018, 154–160)

### **1.4.2 Cena**

Vyjadřuje náklady potřebné na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení, což může být doprava, balné, ztráta času, psychické nebo

fyzické vypětí potřebné k získání produktu.

Pro správné stanovení ceny je nejdříve nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé totiž mají tendenci předpokládat, že co je drahé se vykazuje větší kvalitou než levnější produkty, které jsou naopak považovány kvalitativně níže. Pokud lidé nemají přesné informace o kvalitě produktu, je pro ně indikátorem cena, která determinuje očekávanou kvalitu. (Janouch, 2014, s. 17; Karlíček, 2018, 177)

Firmy musí při tvorbě ceny zohlednit mnoho faktorů, nejvýznamnější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky.

Mnohé firmy stanovují ceny podle nákladů a hovoří se o přírážkové či nákladové metodě tvorby cen, kdy si firma navyšuje jednotkové náklady na výrobu, prodej a distribuci určitého produktu o požadovanou ziskovou marži. Vážným problémem této metody je fakt, že nezohledňuje poptávku, tedy to, kolik je zákazník ochoten za daný produkt firmy zaplatit. Konkurenčně orientovaná cena je založena na cenách konkurence, což znamená to, že firma nacení své produkty lehce pod, nad či stejně jako ceny konkurence. Tuto strategii často používají firmy, které se nachází ve velmi konkurenčním prostředí. Poptávkově orientovaná cena je založena na metodě prodávat za nejvyšší možnou cenu, tedy jakou maximální částku jsou zákazníci ochotni zaplatit. (Karlíček, 2018, s. 179–184)

### **1.4.3 Distribuce**

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům a je to vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu. Pro distribuci nehmotných produktů, jako je software, video, hudba, online služby nebo hry, stačí připojení na internet, všechny ostatní mají offline distributora. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to co při možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Pokud není produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné.

### **1.4.4 Propagace**

Je proces, při němž se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Je to řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu a být přesvědčeni o jeho výhodách. Na druhou stranu dodavatel potřebuje informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání a preference, tudíž obě strany spolu musí komunikovat. Pokud se firmě za pomoci komunikačních nástrojů nedaří sladit vysílané informace, její marketingová komunikace není efektivní. V konečném důsledku se může negativně odrazit na prodeji firmy, protože

nepřesvědčivou komunikací (propagací) se zákazník nenechá nalákat ke koupi produktu. (Janouch, 2014, s. 17; Karlíček, 2018, s. 154–216; Zamazalová a kol., 2010, s. 259)

## 1.5 Komunikační mix

Kotler (2007) definuje komunikační mix jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů, i když v poslední době se škála komunikačních nástrojů uvedených různými autory v odborných publikacích rozrůstá. Janouch (2014) například kromě výše zmíněných ještě doplňuje výčet o události a zážitky, sponzoring, výstavy a veletrhy, přímý marketing.

Karlíček (2018) ve své publikaci popisuje, že podoba komunikačního mixu by měla být dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná firma kampaní naplnit. Pokud chce primárně posílit image své značky, bude primárně klást důraz na reklamu. Naopak pokud je cílem organizace spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobně nejrůznějšími nástroji podpory prodeje nebo různými aktivitami zaměřenými na zvýšení online prodejů.

Komunikační mix závisí i na cílovém zákaznickém segmentu. Pokud chce firma kampaní oslovit například teenagery, bude vhodné pracovat se sociálními médii a blogery. Nevhodná by byla naopak inzerce v tištěných novinách, které teenageři typicky nečtou. Oproti tomu kampaň cílená na seniory by ideálně využívala reklamy ve veřejnoprávní televizi, rozhlase nebo časopisech. (Karlíček, 2018, s. 209)

Zamazalová a kol. (2010) popisuje, že pokud firma využívá k informování cílových skupin speciálně určené prostředky a nástroje komunikačního mixu, je tento způsob marketingové komunikace označován jako primární. Sekundární komunikace využívá pro přenos sdělení další možnosti, jako oslovovat zákazníky prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu vystavení zboží a dalších nástrojů. Zkrátka veškeré konání firmy promlouvá k zákazníkovi. Je tedy vedená jinými než speciálně určenými komunikačními prostředky.

Pro internet se ale výše uvedené členění nehodí, jelikož osobní prodej, veletrhy a výstavy se z principu na internetu použít nedají. Marketingový mix na internetu je tedy vhodný rozdělit spíše do 4 kategorií, z nichž v každé se může nacházet řada dalších forem:

- Reklama
  - plošná reklama
  - zápisy do katalogů
  - přednostní výpisy
  - PPC reklama
- Podpora prodeje
  - pobídky k nákupu
  - partnerské programy

- věrnostní programy
- Public Relations
  - novinky a zprávy
  - články
  - diskuze
  - informace
  - dotazníky
  - formuláře
  - společenská zodpovědnost
  - virální marketing
- Přímý marketing
  - e-mailing
  - webové semináře, konference, workshopy
  - VoIP telefonie, online chat

Podrobné členění marketingového komunikačního mixu pro internet je významné, jelikož při stanovení koncepce sdělení je třeba vzít v úvahu, že lze pro různé formy marketingové komunikace využívat více komunikačních prostředků, dochází tak k prolínání různých forem navzájem a někdy je téměř nemožné rozhodnout, o kterou formu se jedná. Výše uvedené členění ale není konečné. Neustále se objevují nové formy a také v rámci některých nynějších forem může dále pokračovat k rozpadu na další podpoložky. (Janouch, 2014, s. 74–75)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých způsobů komunikačního mixu na internetu (Zdroj: Janouch, 2014, s. 76)

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	působí masově lze ji svázat s obsahem lze ji svázat s vyhledáváním umožňuje kontrolu nad obsahem sdělení	vyšší cena plošné reklamy přemíra plošné reklamy bannerová slepota je neosobní
Podpora prodeje	okamžitý účinek rozmanitost forem přivádí zákazníky opakovaně	snižuje zisky
Public relations	důvěryhodnost široké možnosti působení vytváření dlouhodobějších vztahů	obtížná realizace dlouhá doba pro projevení výsledků některé formy značně nákladné
Přímý marketing	zacílení na úzký segment blíží se osobní komunikaci nízké náklady	nutnost kvalitní databáze využití převážně pro stávající zákazníky

Následuje jednoduchý přehled, jak postupovat při tvorbě marketingové komunikační strategie:

1. definice produktu
2. popis konkurenčních produktů

3. volba cílových trhů
4. volba strategie positioning
5. volba cílů komunikace
6. volba způsobů a forem komunikace
7. volba komunikačních prostředků
8. stanovení rozpočtu
9. realizace
10. vyhodnocování
11. provádění změn

Bez ohledu na to, jaké komunikační prostředky a formy marketingové komunikace na internetu firma zvolí, musí na zákazníky působit ze všech stran. Je nutné přistupovat k zákazníkům diferenciovaně a komplexně provázat marketingovou komunikaci s celkovou firemní politikou a cíli. (Janouch, 2014, s. 76)

Stanovení cílů marketingové komunikace spadá do oblasti manažerských rozhodnutí. Tyto cíle musí být v souladu s marketingovými cíli a podnikovými cíli obecně. Na základě plnění stanovených cílů je pak možné posuzovat úspěšnost marketingové komunikace. Na internetu má marketingová komunikace mnoho možností, proto si může klást řadu různých cílů. Pomocí marketingové komunikace se nemůže jen vyvíjet tlak na zákazníka, ale musí být reflektována i vztahová stránka komunikace, a proto se definují cíle oběma směry, jak k zákazníkovi, tak od něho.

Ve vztahu k zákazníkovi to jsou čtyři základní okruhy cílů, a to informovat, ovlivňovat, nebo takové vytvořit preference, přimět k akci a udržovat vztah se zákazníkem.

Cíle marketingové komunikace na internetu směrem od zákazníka lze shrnout do dvou okruhů, kterými jsou získat informace od zákazníků, což jsou například požadavky, preference a spokojenost, dále získat informace o zákazníkovi samotném.

Obecně definované cíle je třeba dále rozpracovat do konkrétních cílů, specifika internetu umožňují klást si mnoho rozmanitých cílů a za nejdůležitější se považují:

- budovat značku
- poskytovat informace o produktech nebo činnosti firmy
- prodávat výrobky a služby přes internet
- poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům
- získávat informace od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích, zkušenostech s produkty
- udržovat stálý kontakt se zákazníky
- získávat informace od zákazníků o tom, že mají zájem o nákup

Členění cílů může být i odlišné, například mohou být předmětné cíle, což je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším způsobem, cíle procesů, kam spadají podmínky, které musí být splněny, aby komunikace byla efektivní a cíle výstupů, což může být tržní podíl

a míra preferencí. (Janouch, 2014, s. 71–72)

Při plánování komunikace, v jejichž rámci budou předávána a vytvářena různá sdělení, je třeba postupovat s ohledem na to, v jaké fázi se zákazníci nacházejí. Pokud totiž zatím o produktu nic neví, bude sdělení vytvářet povědomí o produktu. Naopak jestliže již o produktu vědí a je dostatečně známý, je třeba usilovat o to, aby zákazník provedl akci a koupil si jej. Tyto úvahy dobře vystihuje model AIDA, který uvádí, že reakce zákazníků na marketingovou komunikaci je attention – přilákat pozornost zákazníka, interest – vyvolat zájem o produkt, zákazník chce o produktu vědět více, desire – reklama přesvědčuje zákazníka o výhodách daného produktu, který cítí touhu jej vlastnit a action – v konečném důsledku reklama přiměje zákazníka k akci, tedy k objednávce či přímému nákupu. (Janouch, 2014, s. 59)

## **1.6 Marketingové prostředí**

Je prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Marketingové prostředí je ale vzhledem ke komplexnosti trhů a jiných faktorů, velice proměnlivé. Na firmy působí činitelé a síly, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. To vyžaduje časté či dokonce průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. Pokud je zjišťování informací prováděno kvalitně a s dobrou organizací, je firma schopná se dobře orientovat na svých trzích a být kvalitním hráčem. Změny na trhu firma musí vnímat pozitivně, jelikož jsou neustále nuceny, aby se těmto změnám přizpůsobovaly, což je samozřejmě náročné. Firma by měla být schopna ovlivňovat alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí. Ty, jež může ovlivňovat, nazýváme mikroprostředí, ty ostatní makroprostředí. (Kotler, 2007, s. 129; Zamazalová a kol., 2010, s. 105; Karlíček, 2018, s. 38)

### **1.6.1 Makroprostředí**

Faktory patřící do makroprostředí, může firma ovlivňovat velice slabě a pomalu, bývá totiž ovlivňováno extrémními institucemi, na které má firma velmi omezený nebo žádný vliv. Právě proto jsou tyto faktory pro firmu dané a krátkodobě neměnné a jejich nerespektování přináší pro firmu rizika různé velikosti. Nástrojem k uchopení marketingového makroprostředí je PEST analýza. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105–106; Karlíček, 2018, s. 39)

### **Politické a právní faktory**

Tyto faktory ovlivňují chování firem velmi výrazně. Jedná se zejména o právní rámec týkající se samotné existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí, ale také vynutitelnost práva. Některé trhy jsou regulovány více, jiné méně. Každá regulace představuje pro někoho větší či menší omezení. Na druhou stranu pro jiné firmy může regulace představovat příležitosti, či je může chránit, protože zvyšuje bariéry vstupu na daný trh. Důležitý je přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních

výdajů a daňový systém. Patří sem i riziko válek, revolucí nebo znárodnění. (Zamazalová a kol., 2010, s. 108; Karlíček, 2018, s. 62)

### **Ekonomické faktory**

Patří sem zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Kupní síla není mezi lidmi rozložena rovnoměrně, což musí marketéři při své práci zohledňovat. Rozdíl existuje i mezi regiony v rámci jednotlivých národních trhů. Kupní síla je ovlivňována i cyklickým vývojem ekonomiky. Některá odvětví jsou přitom na ekonomický vývoj citlivější než jiná. Další ovlivňující faktory jsou rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107; Karlíček, 2018, s. 67–69)

### **Sociální faktory**

Mohou být dvojího druhu, a to kulturní a demografické. Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů. Kulturou se rozumí soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů či rituálů, které ve větší či menší míře akceptují lidé žijící v určité společnosti. Bývá mezigeneračně předávána. Pro marketing je důležitý jednak její obsah týkající se základních hodnot a spotřebního chování, ale také i její vývoj. V některých zemích například nelze použít určité druhy reklamy nebo zobrazování.

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují tedy velikost, složení, rozmístění, hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Složení se může týkat věku, zaměstnání či vzdělanosti. Tyto údaje jsou velmi důležité pro marketingové pracovníky nejen z důvodu segmentace, kdy musí být sledován i historický a předpokládaný vývoj požadovaných kategorií obyvatelstva, ale i z geografického hlediska. Významným trendem je v současnosti stárnutí populace. Tento trend se dnes týká většiny států světa. Pokud firmě stárnou její zákazníci, musí na to dříve či později zareagovat. (Zamazalová a kol., 2010, s. 106; Karlíček, 2010, s. 70–72)

### **Technické a technologické faktory**

Technické a technologické faktory jsou vzhledem k vysokému a stále se zrychlujícímu tempu technologického vývoje velmi důležitou součástí marketingového prostředí firmy. Týká se nejen patentů, ale i jiných zlepšení, firmy se často snaží konkurovat i za pomoci technických diferenciací.

Dopady technologického vývoje se poměrně snadno hodnotí po zavedení těchto změn a po uplynutí určité doby. Odhadnout ale kam technologie směřuje, jak se promítnou právě probíhající technologické změny do našich životů a do reality jednotlivých trhů, je mnohem složitější. Nicméně v případě úspěchu mohou firmě zajistit pozici lídra na trhu. Velké firmy v tomto mají výhodu, protože se lépe přizpůsobují novým technickým, bezpečnostním, hygienickým a ekologickým požadavkům než menší firmy. Mají také

více možností ovlivňovat rozhodnutí a legislativu týkající se uvedených oblastí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107; Karlíček, 2018, s. 78)

### **1.6.2 Mikroprostředí**

Kotler (2007) definuje mikroprostředí jako síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.

Úkolem firmy je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Marketingoví manažeři to ovšem nedokáží sami. Jejich úspěch závisí na dalších činitelích mikroprostředí společnosti, které na rozdíl od makroprostředí, může firma ovlivňovat mnohem lépe. (Kotler, 2007, s. 130; Zamazalová a kol., 2010, s. 109)

#### **Společnost**

Mikroprostředí a jeho faktory se zde týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Patří sem sociální smír a pracovní morálka podniku, jeho finanční zdraví, ale i dělba práce mezi různé útvary a jejich spolupráce. Marketingoví manažeři musí úzce spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě. Finanční oddělení se zabývá hledáním a využíváním fondů pro realizaci marketingových plánů. Účetní oddělení musí zjistit příjmy a náklady, aby marketingové oddělení umožnilo kontrolovat, jak uspokojivě jsou cíle plněny. Podnik je jako živý organismus a jakékoliv problémy či nesouhra se mohou projevit navenek. (Kotler, 2007, s. 130; Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

#### **Konkurence**

Na trhu se často vyskytují i jiné subjekty, které jsou danému podniku podobné a nabízejí podobný produkt, a tak většinou výrazně ovlivňují nabídku podniku, i když nepřímo. Jedná se totiž o soutěž a podnik se musí snažit být lepší než konkurence. Částečně je může ovlivňovat, a proto se konkurence řadí do mikroprostředí. Většina trhů v dnešní době je hyperkonkurenční. V důsledku toho je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurence, což se projevuje relativně nízkou loajalitou zákazníků, kde velice důležitá je zákaznická zkušenost s produktem a dojem, který značka či produkt na zákazníky vytváří. Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musí své konkurenty velmi dobře znát a chápat jejich cíle a strategie, stejně jako silné a slabé stránky. Hrozba vstupu nových konkurentů je dána zejména tím, jaké jsou bariéry ke vstupu na daný trh. Substituty jsou další forma konkurence, kdy naplňují stejnou nebo podobnou potřebu jako produkty firmy a jejich přímých konkurentů. Přesto se od těchto produktů nějakým způsobem liší a jsou mnohdy přehlíženy. Optimální strategie pro boj s konkurencí neexistuje, firma i jeho konkurenti mají mnoho různých možností chování, od agresivního přes velmi klidný, až po téměř pasivní. Na podobné konkurenční mikroprostředí tak může firma

aplikovat s úspěchem různé vzorce chování. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110; Karlíček, 2018, s. 55–56)

### **Dodavatelé**

Jsou velmi důležitou složkou mikroprostředí, jelikož na nich záleží výrobní možnosti firmy. Dodavatelé poskytují zdroje, které firma a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb. Právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro fungování daného podniku. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvyšování cen, které poškozují objem tržeb společnosti. To platí zejména tehdy, pokud je firma závislá na dodávkách od jednoho dodavatele. (Kotler, 2007, s. 131; Zamazalová a kol., 2010, s. 110; Karlíček, 2018, s. 57)

### **Distribuční články**

Distribuce nezahrnuje jen samotné konečné distribuční firmy a případně prostředníky, ale i organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně také přímý zákazníci, tedy velkoobchody, či marketingové nebo reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a přepravu, finanční ústavy a pojišťovny, zabezpečující finanční stránku některých distribučních cest a finanční toky mezi danými účastníky. Všechny tyto uvedené organizace pomáhají firmě s marketingem a prodejem, doplňují některé její funkce či je externě nahrazují tak, aby firma ušetřila a aby lépe prosperovala. (Zamazalová a kol., 2010, s. 111)

### **Zákazníci**

Zejména koneční zákazníci jsou velmi důležitým článkem mikroprostředí firmy. Jsou umístěni nakonec, protože jsou na konci řetězce a také cyklu produktu. Bez nich by firma v podstatě neexistovala. Jsou různé trhy zákazníků a spotřebitelů. Patří mezi ně trhy výrobní sféry, trhy zprostředkovatelů, trhy spotřebitelů, trhy vládní a mezinárodní. Pokud chce být firma úspěšná, musí vnímat každý trh podle jeho charakteristik a správně na ně reagovat ke svému prospěchu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 111)

## **1.7 Segmentace**

Kotler (2007) tržní segmentaci popisuje jako rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah nakupování i nákupní postupy. Pomocí tržní segmentace firma rozděluje velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.

Marketér by se nikdy neměl dívat na své zákazníky jako na celek. Zákazníci nejsou nikdy stejní a neschopnost jejich segmentace je velkou marketingovou hrubkou. Pokud se ovšem mezi zákazníky na daném trhu nevyskytují difference nebo jsou-li nevýznamné,

je vhodné zvolit tržně nediferencovaný marketingový přístup. Ten může mít podobu masového marketingu, kdy se celému trhu nabízí jedním marketingovým mixem jeden produkt. Další možností je výrobkově diferencovaný marketing, při kterém se stejným způsobem nabízí několik variant produktů opět celému trhu. Následně se sleduje, zda některá z variant zaujme určitou skupinu zákazníků. Pokud ano, tak se v budoucnu marketingová nabídka dané varianty produktu orientuje na danou skupinu zákazníků, což znamená přechod k cílenému marketingu. Ten je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace. Diferencovaný marketing představuje orientaci na všechny významné segmenty, ale vždy se samostatným marketingovým mixem vůči každému z nich. Jedná se o velmi náročný přístup, který však rozkládá riziko.

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních na sebe navazujících etapách analýz a rozhodování:

1. Segmentace trhu – jedná se o objektivní poznání daného trhu a jeho segmentů
2. Tržní zacílení (targeting) – po odkrytí tržních segmentů přichází rozhodování, na které segmenty se zaměřit. To znamená vyjádřit výběrová hlediska, na jehož základech dospějeme k volbě tržních segmentů
3. Tržní umístění (positioning) – cílové tržní segmenty jsou zvoleny, nyní je třeba zvážit nejvhodnější přístup k vybraným segmentům

(Zamazalová a kol., 2010, s. 148; Karlíček, 2018, s. 113)

Karlíček (2018) ve své literatuře vysvětluje, že marketéři mohou v zásadě segmentovat svůj trh na základě čtyř hlavních skupin kritérií, a to jsou demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

Demografická segmentace člení kupující podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších demografických charakteristik. Například věk je důležitá charakteristika, jelikož mnohé potřeby zákazníků se s věkem mění. Příjem je kritérium, které je relevantní snad pro všechny produktové kategorie, protože ve většině případů existují na jedné straně prémiové produkty pro kupující s vyššími příjmy a na druhé straně levné produkty pro kupující s nízkými příjmy. Chování zákazníků ovšem nemusí odpovídat jejich příjmům. Bohatí zákazníci mohou kupovat levnější produkty, protože prostě neradi utrací, naopak zákazníci s nižšími příjmy mohou čas od času zakoupit luxusní produkt.

Geografická segmentace je trh rozdělen podle kritérií jako jsou kontinenty, státy, regiony, města či čtvrti. Geografická segmentace vychází z předpokladu, že v určitých geografických lokacích žijí lidé s podobnými potřebami a dalšími charakteristikami. Rozdíl mezi lidmi z velkých měst a vesnice může být například ten, že ve velkoměstě kupující chce spíše menší auto, aby s ním byl schopen zaparkovat i na omezeném prostoru, naopak na vesnicích či menších městech kupující budou preferovat spíše větší a silný vůz s rozměrným úložným prostorem. Perspektivní je dále přístup k segmentaci

na základě aktuální lokality. Tento přístup využívá možností současných chytrých mobilních telefonů či hodinek.

U psychografické segmentace se vychází při členění kupujících již ze životního stylu, hodnot či osobnostního profilu. Marketéři věří, že tento druh segmentace a jeho charakteristiky představují v některých kategoriích vůbec to nejdůležitější segmentační kritérium. To, jak člověk tráví svůj čas, jakým aktivitám a zájmům se věnuje, jaké vyznává hodnoty a názory a jakou má osobnost, do značné míry předurčuje, jak bude utrácet své peníze.

Behaviorální segmentace dělá zákazníky podle toho, jak se ve vztahu k danému produktu chovají. Trh je tedy členěn například na základě užítka, který zákazníci v dané produktové kategorii očekávají, frekvence užívání daného produktu, příležitosti užití daného produktu, připravenosti k nákupu, loajality ke značkám, postojů k danému produktu a na základě dalších podobných kritérií. (Karlíček, 2018, s. 113–116)

Janouch (2014) uvádí ještě rozsáhlejší členění znázorněné v následující tabulce:

Tabulka 3: Segmentace zákazníků podle proměnných (Zdroj: Janouch, 2014, s. 64)

<b>Faktory</b>	<b>Proměnné</b>	<b>Příklady</b>
Demografické	Věk Pohlaví Počet členů domácnosti Jiné (stav, sociální skupina...)	18+, 35–45 muži, ženy 2, 3, 5+ svobodní, důchodci
Geografické	Teritoria Státy Regiony Oblasti Města Jiné (podnebí)	Asie, Afrika ČR, Německo Karlovarský kraj Orlické hory, Třeboňsko Zlín, Ústí nad Labem subtropické pásmo, horské podnebí
Socioekonomické	Příjem Vzdělání Způsoby obživy	do 15 000, nad 40 000 základní, střední, VŠ živnostník, úředník, učitel
Sociopsychologické	Životní styl Sociální status Jiné (charakter osobnosti)	různé střední třída, vyšší střední třída bojácny
Behaviorální	Nákupní chování Připravenost ke koupi Uživatelské dovednosti Postoje k produktu Preferované užítky Jiné (věrnost značce)	nakupuje pravidelně, nakupuje občas zná produkt, nezná pokročilý, začátečník negativní, spokojený servis, cena, kvalita loajální
Jiné	Náboženství Národnost	katolík česká

Při segmentaci trhů jsou zákazníci rozděleni na základě určitých kritérií do několika

segmentů. Aby byl tento proces efektivní, musí být splněny určité předpoklady. První klíčový předpoklad efektivní segmentace je vnitřní homogenita segmentů. To znamená, že by si měli být všichni zákazníci v každém jednotlivém segmentu podobní, pokud jde o potřeby chování, reakce na marketingové stimuly a další charakteristiky. Druhým klíčovým předpokladem je vnější heterogenita segmentů. Tím se rozumí, že by jednotlivé segmenty zákazníků měly být navzájem odlišné. To znamená, že by měly vykazovat odlišné potřeby, chování, reakce na marketingové stimuly a další charakteristiky. Pro úspěšný cílený marketing má odpovídající segmentace trhu zásadní význam.

Kromě homogenity a heterogenity segmentů jsou zapotřebí splnit ještě následující podmínky, které tak mohou zúžit pole segmentů pro výběr cíleného marketingu. Jedná se o:

- velikost – segmenty musí být natolik velké, aby bylo zaměření efektivní
- dostupnost – segmenty musí být dosažitelné marketingovými nástroji,
- stabilitu – segmenty by neměly z hlediska jejich velikostí, charakteristik a chování podléhat rychlým změnám (pokud ovšem není takový rys pro určitý segment typický),
- akceschopnost – segmenty by neměly být mimo možnosti firmy,
- objektivitu – segmenty by měly být postiženy objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů, soudů.

(Zamazalová a kol., 2010, s. 149, 158; Karlíček, 2018, s. 120)

## 1.8 Targeting – tržní zacílení

Poté, co je trh vhodným způsobem segmentován, následuje proces targetingu. Targeting je zacílení na segmenty, tedy proces rozhodování o tom, na který tržní segment nebo segmenty se má firma zaměřit, jak do nich vstoupí a jak je bude obsluhovat. Některé segmenty mohou být lákavé svojí velikostí, ale nižšími procentuálními zisky, jiné naopak užší, ale ziskovější.

Variant zacílení na segmenty je více, základní jsou ovšem tato:

- zaměření na jeden segment s více produkty
- výběr několika nejlepších segmentů s nabídkou více produktů
- produktová specializace (jeden produkt prodáváný napříč segmenty)
- plné pokrytí trhu

Marketéři hodnotí zejména atraktivitu, tedy tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhadují jejich budoucí růst. Zároveň monitorují stávající intenzitu konkurence v jednotlivých segmentech a odhadují, jaká je pravděpodobnost budoucího vstupu dalších konkurentů. Spolu s tím hodnotí silné a slabé stránky své značky oproti konkurenčním. (Janouch, 2014, s. 69, Karlíček, 2018, s. 124)

## 1.9 Positioning – tržní umístění

Jakmile jsou definovány a vybrány cílové segmenty, přichází na řadu rozhodnutí, jak bude na zákazníky v těchto cílových segmentech působit. Je to klíčový prvek, kterým se firma vymezuje vůči konkurenci a stanoví si, jak by měl být její produkt vnímán zákazníky. Cílem je, aby sdělení bylo co nejúčinnější.

Vymezit se vůči konkurenci lze několika způsoby. Předpokladem je, že produkt má určité vlastnosti, které právě takové vymezení umožňují.

- produkt konkurence vůbec nezná
- produkt je pro konkurenci obtížně napodobitelný
- produkt přináší značnou výhodu pro zákazníka
- produkt je dokonalý
- produkt je cenově dostupnější než konkurenční

Pokud má produkt alespoň jednu nebo více z uvedených charakteristik, je to nespornou výhodou, není to však pro úspěch produktu na trhu podmínka dostačující. Positioning má za úkol ukázat zákazníkům, jak mají produkt vnímat. (Janouch, 2014, s. 70)

## 1.10 SWOT analýza

Jedná se o analýzu, která zajišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky organizace, dále příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), jimž firma čelí. Tento audit poskytuje velké množství dat různého významu a spolehlivosti, které následně analýza SWOT zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky. V zájmu větší působivosti by se mělo jednat o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost. Tutu analýzu je třeba provést nehledě na to, zda se jedná o malou, střední či velkou firmu. SWOT analýza může přinést zjištění, která přehodnotí pohled na situaci a strategii firmy.

Vedení firmy musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí navzdory skutečnosti, že jejich firemní schopnost je ovlivňovat bývá často buď nemožná, nebo zprostředkovaná, a to v dlouhém časovém období, tudíž jejich změny nejsou v plné moci vedení firem. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou míru pozornosti, manažer by měl být schopen posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciálních škod, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na ty nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plán, jak se s nimi vypořádat.

Příležitosti se pro firmu vyskytují tam, kde může firma díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Jen zřídka dokáží firmy najít ideální příležitosti, které přesně odpovídají jejich cílům a prostředkům, i přes to by se manažeři firem měli snažit tyto příležitosti nacházet, následně vyhodnotit pravděpodobnost úspěchu. Snaha o využití příležitostí má ovšem i svá rizika. Při vyhodnocování tak

manažer musí rozhodnout, zda očekávané výnosy tato rizika ospravedlní. V závislosti na silných stránkách společnosti může trend či vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost.

Silné a slabé stránky firmy, které jsou naopak významně pod kontrolou vedení firmy, v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní. Je skvělé, když se firmě podaří být v něčem dobrá, pokud je ale konkurence lepší, stále je to slabá stránka společnosti. Silné a slabé stránky mají obecně největší vliv na úspěch organizace, je nutné je měřit ve srovnání s konkurencí. (Kotler, 2007, s. 97–99; Janouch, 2014, s. 18)

## 1.11 Reklama na internetu

Je to jedna z forem marketingové komunikace. Jedná se o placenou propagaci produktu, jímž může být výrobek, zboží, služba či nehmotný výsledek nějaké činnosti. Reklama patří k nepoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a každým rokem se částky utracené firmami za internetové reklamy zvětšují. Rozšíření reklam na internetu je tak masivní, že se s nimi uživatel setká téměř na všech portálech, vyhledávacích nebo sociálních sítích. Tato zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. To se však netýká PPC reklamy, která naopak vykazuje účinnost stále vyšší.

V prvopočátcích byly na internetu nejpobulárnější plošné reklamy ve formě reklamních bannerů, na které se dalo kliknout a byly velmi účinné, jelikož na takovou formu reklamy lidé nebyli zvyklí. Internet kompletně změnil formu reklamy. Z původní jednosměrné komunikace najednou docházelo k získávání informací od zákazníka, ve formě toho, že na reklamu kliknul a nějak ho zaujala. Později se ovšem začaly objevovat problémy, a to hlavně díky přemíře reklamy. Riziko zahlcení reklamou je velké a rozhodnutí zda, jak a v jakém rozsahu ji použít je poměrná náročná činnost. V souvislosti se snižováním účinnosti reklamy se objevuje pojem bannerová slepota. Má za následek, že uživatelé internetu plochu s reklamou z velké části ignorují a prakticky nevidí.

Mezi cíle reklamy na internetu patří rozhodně zvyšování návštěvnosti, budování povědomí, image značky a v neposlední řadě prodej produktů, tudíž je důležité se zamyslet nad tím, jaký segment trhu reklama cílí, to znamená, kdo jsou zákazníci, jaké mají chování, jaké stránky navštěvují a co vyhledávají. Reklama má velký význam v získávání nových zákazníků, přesvědčování původních zákazníků k tomu, aby se k produktům a značkám opět vrátili, nebo v přetahování zákazníků od konkurence. Dalšími cíli reklamy na internetu může být zvýšení nebo udržení obrátu, zisku a tržního podílu nebo zavedení nového či inovovaného produktu.

Účinnost internetové reklamy, na rozdíl od offline reklamy (billboardy, tisk, stojany, rozhlas atd.) můžeme poměrně dobře změřit, existují na to totiž sofistikované nástroje.

Příjemce na internetovou reklamu reaguje okamžitě a tvůrce reklamy tak má zpětnou vazbu ihned. Na základě takové reakce či případně nereakce je možné dosáhnout větší efektivity reklamy, pokud se správně vyhodnotí informace a reklama se podle nich vhodně přizpůsobí.

Pro měření reklamy a stanovení jejich cílů Janouch (2014) rozlišuje tři druhy reklamních kampaní:

- brandová reklama
- reklama zvyšující návštěvnost
- výkonová reklama

Brandová reklama se zaměřuje na co možná největší počet zhlédnutí reklamy. Reklama zvyšující návštěvnost sleduje co možná největší míru prokliku a výkonová reklama má za cíl dosáhnout co největší míry konverzí, tedy uskutečnění nákupů. (Janouch, 2014, s. 77–80)

Janouch (2014) uvádí, že reklama na internetu má v konečném důsledku, stejně jako klasická reklama, za svůj hlavní úkol přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil a vytvořit povědomí o značce. Obecné výhody reklamy na internetu můžeme shrnout následovně:

- lze ji přesně zacílit
- na rozdíl od jiných médií, je velmi dobře měřitelná
- je interaktivní, tedy umožňuje v určitých případech zpětnou vazbu
- působí stále, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně

## 1.12 PPC reklama

PPC znamená anglicky pay per click, tedy v překladu zaplat' za klik. Tento způsob reklamy přinesl před lety do světa obrovskou novinku a je to jedna z nejučinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Tato vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Přináší možnost provázat zobrazení reklamy s tím, co si lidé na internetu hledají a dát jim alternativní odpověď k požadovaným výsledkům, a tím vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a potenciálních zákazníků.

Vysoká účinnost tohoto typu reklamy je dána zejména skutečností, že uživatelé internetu postupně přestávají rozlišovat mezi takzvanými přirozenými výsledky vyhledávání a výsledky poskytnutým reklamním systémem. Jestliže je odkaz na prvním místě, tak na něj prostě lidé klikají a ani nevnímají, že jde o reklamu.

PPC reklama funguje následujícím způsobem. Uživatel do vyhledávacího pole napíše nějaké slovo, vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale i reklamu, ovšem pouze takovou reklamu, která je svázána s daným klíčovým slovem. Jedná se o reklamu ve vyhledávacích sítích.

V případě, že uživatel hledá informace na webech, tedy prohlíží si webové stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tematikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích.

Zobrazení reklamy jejího zadavatele nic nestojí. Teprve až po kliknutí uživatele je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka. Už není třeba platit za všechny, kteří reklamu vidí, ale jen za ty, které tato reklama zajímá a kliknou na ni. Tato vlastnost, spolu s možností cílení, řízení nákladů a dalších výhod dělá z PPC reklamy opravdovou kvalitní reklamní nástroj. (Janouch, 2014, s. 94)

### **1.12.1 Výhody PPC reklamy**

Jak již bylo zmíněno, PPC reklama je díky svým specifickým jedním z nejefektivnějších nástrojů propagace, a to díky tomu, že je:

#### **1. Cílená**

Prostřednictvím PPC reklamy lze nabízet svůj produkt či službu ve správný čas správnému zákazníkovi. V obsahové síti jsou navíc možnosti cílit podle zájmů nebo témat, o kterých uživatel právě čte. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé na reklamu kliknou, dostanou se na váš web a provedou tam akci, kterou po nich požadujete.

#### **2. Měřitelná a kontrolovatelná**

Zadavatel reklamy může kdykoliv zkontrolovat, kolik za danou reklamní kampaň utratil a kolik vydělala. Data jsou získatelná v jednotlivých reklamních systémech. Na rozdíl od ostatních forem reklamy je zde denní kontrola nad rozpočtem. Náklady se řídí dopředu a upravují se podle toho, jak reklamní kampaň funguje.

#### **3. Dostupná**

PPC reklamu lze spustit téměř kdekoliv. Zadavatel k tomu nepotřebuje žádné složité vybavení ani prostředníky, pouze účty v reklamních systémech a připravené inzeráty.

#### **4. Flexibilní**

Kampaně jsou neustále pod kontrolou a zadavatel je může kdykoliv upravovat. Pokud je potřeba, není problém kampaň pozastavit, upravit a během několika minut znovu spustit. (Sálová a kol., 2015, s. 99)

### 1.12.2 Základní pojmy

Tabulka 4: Základní pojmy v PPC (Zdroj: Janouch, 2014, s. 94–97; 4WORKS, 2019)

Pojem	Popis
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřena na nějaký cíl. Minimální nutnost je rozdělit kampaně pro vyhledávací a pro obsahovou síť.
Sestava	V rámci kampaně může existovat libovolný počet sestav. Nejčastěji se člení podle příbuznosti klíčových slov. To znamená, že každá sestava by neměla obsahovat příliš velkou podobnost slov.
Reklama	Je to inzerát v rámci sestavy. Může být textová, obrazová nebo video. V každé reklamě je viditelná URL adresa a cílová URL adresa kam je inzerát směřován.
Klíčové slovo	Je to takové slovo, které by zadali potenciální zákazníci do vyhledávače, pokud by náš web nebo produkt chtěli najít. Pomocí klíčových slov se spouští PPC inzeráty.
CPC (Cost per click)	Cena za proklik, který dovede uživatele na cílovou stránku.
CPM (Cost per mille)	Cena za tisíc zobrazení.
CPA (Cost per action)	Cena za akci, za konverzi (nákup, odeslání formuláře).
CTR (Click through rate)	Míra prokliku. Označuje, kolik uživatelů klikne na reklamu ze všech uživatelů, kterým se reklama zobrazí.
Počet konverzí	Zobrazuje kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci, nejčastěji nákup, rezervace, registrace uživatele nebo odeslání formuláře. V některých případech může být hlavním cílem pouze návštěvnost.
Konverzní poměr	Také označováno jako míra konverze. Označuje, kolik uživatelů provede konverzi ze všech návštěvníků webu skrze PPC reklamu.

### 1.12.3 Druhy PPC reklamy

- Kampaně pro budování značky (brandové kampaně) – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování CTR, počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se tyto kampaně realizují do obsahových sítí. Často se také platí za tisíc zobrazení (CPM), namísto za proklik (CPC).
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – určená pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože například prodávají reklamní prostor. Důležitá je relevantní návštěvnost, proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vrací zpět.
- Výkonové kampaně – cílem je konverze, což většinou znamená prodej produktů. Důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka. Sleduje se proto jak primární, tak sekundární konverze, míra prokliku (CTR), celkový počet prokliků a cena za proklik. (Janouch, 2014, s. 97)

### 1.12.4 Možnosti PPC reklamy

V PPC systémech je možno nastavit jak denní nebo měsíční rozpočet, tak i maximální cenu za proklik. Firma tak nemusí mít strach z toho, že by ji nějaká kampaň zruinovala.

PPC systémy umí analyzovat a následně navrhnout vhodná klíčová slova pro danou reklamu, a tím značně usnadnit proces jejich vytváření. Jsou schopny odhadovat náklady a doporučit vhodnou strategii vynakládání finančních prostředků. V reklamních systémech lze nastavit:

- textový, grafický, video formát nebo formát pro mobilní zařízení
- země, regiony a města pro cílení reklamy
- jazyky, kterými mluví zákazníci
- zobrazování reklamy jen v určité dny v týdnu nebo denní hodiny
- jiné ceny pro vyhledávací a obsahovou síť
- vyloučení stránek a kategorií pro přesnější cílení v obsahové síti
- zabránění zobrazování reklam na konkrétních místech ve světě

Možnosti PPC reklam jsou velmi široké a stále se rozšiřují. Ovšem některé funkce nejsou přístupné ve všech zemích, ČR by ale neměla mít žádná omezení. (Janouch, 2014, s. 98)

### **1.12.5 PPC systémy**

#### **Google Ads**

V roce 2018 změnil svůj název z Google AdWords na nový název Google Ads. Je to nejrozšířenější, nejpropracovanější a nejrychleji se rozvíjející reklamní systém na světě. Vývoj zajišťuje firma Google a je to pro ně jeden z hlavních zdrojů příjmů. Google má rozsáhlou a dobře propracovanou partnerskou síť pro zobrazování obsahové reklamy. Jedná se o způsob, jak zobrazit svou reklamu v rámci nejpoužívanějšího vyhledávače na světě a zároveň jeho partnerských webů, jako je Youtube, Google Maps a mnoho dalších.

Po vytvoření účtu je zadavatel schopen okamžitě vytvářet reklamy. Stejně jako v jiných systémech zde neexistuje žádná minimální útrata, platí se jen za proklik a lze nastavit limity denních útrat pro každou kampaň a také maximální cenu za proklik. Google má také jeden z nejlepších nástrojů na sledování a vyhodnocování reklamních kampaní s názvem Google Analytics.

#### **Sklik**

Je to český reklamní systém od firmy Seznam. Reklama se tedy bude zobrazovat ve vyhledávací síti Seznam.cz a spolupracujících webech jako jsou Firmy.cz, Zbozi.cz a další. Podstata je stejná jako u Google Ads, tedy neplatí se zde žádný vstupní poplatek. Uživatelský komfort je oproti reklamnímu systému od Googlu poněkud omezený, to ale nemá vliv na funkčnost služby od Seznamu. (Janouch, 2014, s. 99; Hana Kobzová, 2020)

### **1.12.6 Provedení PPC kampaně**

Úspěšná PPC kampaň není jednoduchá záležitost a často vyžaduje určitou zkušenost. I přes to, že na PPC reklamy existuje spousta specialistů, není od věci se pro majitele firem a marketingové manažery alespoň seznámit s obecným postupem tvorby kampaní a základními pojmy. Jednotlivé kroky tvorby PPC kampaní jsou následující:

1. Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu, doby trvání

2. Volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti
3. Tvorba vstupní stránky
4. Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
5. Spuštění kampaně
6. Průběžné sledování a vyhodnocování

### **Stanovení cílů, rozpočtu, doby trvání**

Firma si musí stanovit cíle PPC reklamy, které se odvíjejí od typu kampaně (brandová, zvyšující návštěvnost, výkonová). Dle těchto cílů lze následně stanovit kvantitativní cíle jako je počet návštěvníků, míra prokliku, počet konverzí, tržby, zisk na zákazníka a řadu dalších. Kvalitativní cíle je známost značky, její vnímání zákazníkem nebo spokojenost zákazníků.

Rozpočet kampaní je často obtížné odhadnout, obzvláště při startu a pokud jsou stanoveny kvantitativní cíle, jelikož podmínky k jejich splnění mohou zapříčinit nutnost podstatného zvětšení rozpočtu, avšak také dosažení vyšších zisků. Ve většině případů platí, že vyčerpání denního limitu rozpočtu by nemělo být brzdou jinak úspěšné kampaně. Doba trvání kampaní je vždy různá a závisí, zda se jedná o akční nabídky, časově omezené slevy, nebo jen klasické reklamy, které mohou běžet dlouhou dobu. (Janouch, 2014, s. 100)

### **Volba klíčových slov**

Klíčové slovo v inzerátu slouží k tomu, aby reklama mohla podat co nejrelevantnější odpověď na hledaný dotaz a přesvědčit tak uživatele, aby na danou reklamu kliknul.

Při volbě klíčových slov, na které se bude reklamní kampaň spouštět se vychází z činnosti dané firmy a jejich webových stránek. Zpočátku kampaně se využívají spíše obecnější slova a po následném vyhodnocení pomocí analytických nástrojů, jako například Google Analytics se slova zpřesňují, rozšiřují nebo naopak omezují. Jestliže firma provádí výkonové kampaně pro větší zisk, potom je nutné pro co nejlepší optimalizaci ponechat v delším časovém horizontu pouze slova, která přináší požadovaný užitek, tedy konverze. Ostatní slova se z kampaní mažou, nebo dokonce vylučují. V reklamních sestavách mohou mít slova několik druhů shod:

- volná
- frázová
- přesná
- vylučující

Pokud je slovo v inzerátu ve volné shodě, zobrazí se nejen na dané klíčové slovo, ale také na všechna slovní spojení obsahující dané klíčové slovo včetně těch, které obsahují pravopisné chyby. Někdy se může stát, že se zobrazí i na jiné slovo, například synonymum. Volná shoda přivádí na web nejvíce návštěvníků, ale nejméně zákazníků, je vhodná pro obecnější fráze na začátku kampaní, kdy je potřeba zjistit, co lidé v dotazech vyhledávání zadávají, kdy se získaná data použijí pro účely optimalizace kampaně. Díky

přehledům v analytických nástrojích zadavatel uvidí, jaká slova má v sestavě dlouhodobě používat a jaká naopak vyřadit a či vůbec ponechat nějaká slova ve volné shodě. Volná shoda je výchozím typem shody, je přiřazena každému klíčovému slovu, pokud není nastaveno jinak.

Frázová shoda umožňuje zobrazit inzerát až v případě, že zadaný výraz obsahuje slova ve správném pořadí. Slova ve frázové shodě se dávají do uvozovek. Tento typ shody je přesnější než volná, ale ne tak striktní jako přesná. Frázová shoda umožňuje poměrně přesné cílení pomocí zasáhnutí menšího segmentu, ale stále ještě zachovává možnost získat i jiné zákazníky.

Přesná shoda zobrazí inzerát pouze, pokud je slovo ve vyhledávání zadáno naprosto totožně. Spuštění reklamy je tedy značně omezeno a počet zobrazení bude mnohem nižší než v předchozím případěch, ovšem výhoda je, že je cíleno na konkrétního zákazníka a pravděpodobnost zvýšení míry prokliku je výrazná, jelikož uživatelé zadali přesné znění vyhledávacího výrazu. Zadavatel ale musí mít na paměti, že míra prokliku ještě neznamená konverzi. Klíčové slovo v přesné shodě se zadává do hranatých závorek.

Vylučující shodu zadavatel používá, pokud nechce, aby se reklama zobrazovala na některá slova. Jsou to tedy výrazy, které nespouští reklamu a jakmile se vyskytnou ve vyhledávacím dotazu, reklama nebude zobrazena, a to i v případě, že by všechna ostatní slova byla ta, na které je reklama cílena. Použití je vhodné, pokud inzerát obsahuje hodně slov ve volné shodě. I jinak dobře nastavené reklamní kampaně často vylučující shodu nepoužívají, následkem je pak snižující se skóre kvality kampaně, respektive zvyšování ceny za konverzi, jelikož z návštěvníků se nestanou zákazníci. Vylučující klíčová slova se zadávají se znaménkem mínus před slovem.

Výše zmíněné skóre kvality je ovlivněno třemi faktory, a to je očekávaná míra prokliku, kvalita zobrazené reklamy a kvalita vstupní stránky, na kterou reklama odkazuje. Pokud není reklama dostatečně zajímavá, je pravděpodobné, že bude mít menší proklikovost. Z pohledu provozující služby bude tedy tato reklama zabírat místo jiným, zajímavějším reklamám, na které budou uživatelé klikat více, ty přinesou více peněz poskytovateli PPC reklam a více užítu uživatelům. Není tudíž v zájmu provozovatele ani uživatelů, aby byla podprůměrná reklama na prvních pozicích a tato reklama je za to potrestána nižším skóre kvality za nízkou proklikovost. (Janouch, 2014, s. 101–102; Sálková a kol., 2015, s. 101, Němec a kol., 2015, s. 31; Optimal marketing, 2020; MarketingPPC, 2020)

### **Vstupní stránka**

Je to stránka, na kterou se návštěvník dostane po kliknutí na reklamu. Tato vstupní stránka by měla motivovat zákazníka k nákupu, objasnit důvody, proč si má koupit právě toto zboží či službu. Uvádět detaily produktu je na této stránce často kontraproduktivní, jelikož i jediná specifikace, která nebude splňovat zákaznicka očekávání ho může od nákupu odradit. Cílem je, aby nakupovali, a proto je doporučeno nedávat zákazníkům

příliš času k přemýšlení. Mnohdy je na vstupní stránce přímo i objednávací formulář pro rychlé rozhodnutí zákazníků. Formulář by měl být jednoduchý a měl by požadovat jen nejn nutnější údaje.

Důkladná příprava vstupní stránky se také týká výběru klíčových slov, a to nejen při tvorbě inzerátu, který se zobrazuje uživatelům jako reklama, ale i samotné vstupní stránce hrají tato slova zásadní roli. Návštěvník by měl po vstupu tyto slovo, související s reklamním sdělením, najít téměř okamžitě, jelikož v opačném případě se rapidně zvyšuje pravděpodobnost okamžitého opuštění stránky, míra opuštění stránky se blíží 100 %. Tyto tvrzení potvrzuje i Němec a kol. (2015), který uvádí, že návštěvníci, po příchodu na vstupní stránku, kteří přišli přes dané klíčové slovo, očekávají přesně ten obsah, který hledají a pokud ho nenajdou do několika málo sekund, odcházejí pryč.

Na vstupní stránce je důležitý především nadpis, který je nejdůležitějším textovým prvkem stránek. Je tím prvkem, který upoutá návštěvníky a podle čeho se rozhodují, zda na stránce nadále zůstanou, nebo ji opustí. Text nadpisu a okolní text musí korespondovat s textem reklamy. Pokud bude zadavatel tyto pravidla ignorovat, nepodaří se mu dosáhnout dostatečné úspěšnosti a bude zbytečně utrácet za návštěvníky, kteří pro něj nebudou mít žádný přínos a kteří neprovedou konverzi. Efekt nadpisu slouží k upoutání pozornosti, předání základního sdělení o nabídce a motivování ke čtení dalšího obsahu. Text na stránce by měl popisovat podrobnosti nabídky a dále rozvádět upoutávku z nadpisu, jak již bylo zmíněno, tak není vhodné zacházet do přílišných detailů. Zabývat se něčím jiným je jen ztráta času. Zákazník na reklamu klikl s určitou představou, a pokud ji nabídka nesplní, odejde. Obvykle je vstupní stránka zakončena výzvou k akci, jako je formulář pro objednání a tlačítko objednat.

Designový vzhled a celkové uspořádání stránky velmi úzce souvisí s tématem vstupní stránky. Návštěvník se po příchodu musí na stránce okamžitě orientovat, je jen minimum času na upoutání jeho pozornosti a musí mu být okamžitě jasné, že se dostal na správnou stránku, tedy na stránku, která souvisí s reklamním sdělením. (Janouch, 2014, s. 128–131)

Losekootová a Vyhnálková (2019) ve své publikaci zmiňují, že v dnešní době musí veškerý obsah fungovat na mobilu, což je platforma, kam se přesouvá drtivá většina uživatelů. Firma si musí pohlídat, jestli se všechny stránky a odkazy zobrazují a fungují správně.

### **Tvorba kampaní, sestav, inzerátů**

Nejdůležitější pravidlo při tvorbě kampaní je rozlišovat kampaň pro vyhledávací síť a pro obsahovou síť. Nikdy nezobrazovat stejnou reklamu v obsahové a ve vyhledávací síti. Pro každý z těchto typů sítí existují jiná doporučení a nelze je míchat dohromady. Němec a kol. (2015) píše, že kombinace cílení na vyhledávací a obsahovou síť v jedné PPC kampani je jedna z nejčastějších chyb. Ty stejné reklamy se poté zobrazují ve výsledcích vyhledávání, tak i na webech, které nabízejí reklamní prostor. Hlavním důvodem

k rozdělení reklam jsou vyšší utracené částky, nízký konverzní poměr, vysoká cena za konverzi, a nakonec i odsouzení ze strany zadavatele PPC reklamy, jako neefektivního nástroje. Důvod pro rozdělení reklamních kampaní je ten, že při reklamách ve vyhledávací síti jsou zákazníci v jiné fázi nákupního procesu než zákazník, který prohlíží obsahovou síť, jelikož tomu se teprve musí vnuknout podnět, aby se o daný produkt vůbec začal zajímat.

Další členění kampaní může být podle státu, regionu nebo jazyka, kterým mluví zákazníci. Také cíle kampaně mohou být různé. Pro začátek je vhodné vytvořit startovní sestavu s obecnějšími slovy a postupně do sestavy přidávat slova konkrétnější. Výkonnost reklam je nutno sledovat a upravovat, abychom dosáhli co nejlepších výsledků.

Reklamní texty mají za úkol zaujmout zákazníky. Obecně zaujmou ceny v inzerátu, různé slevy, akce či názvy produktů. Vhodné je zapojit do inzerátu cokoliv, co firmu odlišuje od konkurence a co by mohlo uživatele nalákat ke kliknutí, zkrátka jim dát jasné důvody, proč nakoupit právě u nás.

Titulek reklamy je z celého inzerátu nejdůležitější. Zobrazuje se modře, přitahuje tak nejvíce pozornosti. Z celého textu je nejvýraznější, tudíž je důležité se zaměřit na jeho obsah a říct v něm vše podstatné, především zapojit klíčová slova. Musí ovšem stačit maximálně 4–5 slov, jelikož titulek je omezen na 25 znaků. Popisky se využívají k rozšíření reklamního sdělení, mohou mít až 80 znaků, důležité je volit správné argumenty, zapojit výzvu k akci a předat uživatelům zajímavé informace či nabídnout řešení jejich problému. URL adresy je také součástí inzerátu a měla by zapadat do jeho celkového vyznění. Doporučuje se vytvořit takovou URL, která uživateli ihned řekne, kam ho zavede, například [www.hondastroje/zahradni-traktory](http://www.hondastroje/zahradni-traktory). Viditelná URL má 35 znaků. (Janouch, 2014, s. 106–107; Sálková a kol., 2015, s. 101–102; Němec a kol., 2015, s. 29)

### **Spuštění kampaně**

V momentě, kdy jsou jednotlivé sestavy, inzeráty, klíčová slova, cíle kampaně a její rozpočet připravené, je možno reklamu spustit. Pozici zadaného inzerátu určí aukce v reklamním systému, do které se zadaná klíčová slova zapojí okamžitě. Ustálení systému ale bude nějakou dobu trvat, zpravidla jeden nebo dva týdny. V této době se nedoporučuje měnit ceny za proklik ani jiné změny v kampaních. (Janouch, 2014, s. 107)

### **Průběžné sledování a vyhodnocování**

Jednotlivé kampaně a inzeráty je vždy nutno sledovat a vyhodnocovat, ovšem vždy po změnách je důležité ponechat určitou dobu, aby se změny projevíly. Každá změna totiž vyvolává novou akci a může se stát, že se inzeráty propadnou o několik pozic dolů, a to i při zvýšení ceny za proklik.

Samotné vyhodnocení lze provádět přímo v PPC systémech, tak i pomocí Google Analytics. Nutné je sledovat několik údajů a na jejich základě vyhodnocovat úspěšnost. Mezi základní údaje pro vyhodnocování PPC reklam patří:

- počet zobrazení
- počet prokliků
- míra prokliků (CTR)
- cena za proklik (CPC)
- počet inzerátů
- počet konverzí
- konverzní poměr (míra konverze)

Podle druhu kampaně se mohou sledovat i některé další ukazatele, jako je míra opuštění stránek, čas strávený na stránkách nebo počet zhlédnutých stránek. Významnou veličinou je návratnost investic (ROI – Return on Investment). Tento ukazatel se ostatně sleduje při jakýchkoliv aktivitách v marketingu. Vzorec pro výpočet je následující:  $ROI (\%) = \text{Výnosy z kampaně} / \text{Náklady na kampaň} * 100$ . (Janouch, 2014, s. 108–109)

### **1.12.7 Další tipy pro PPC kampaně**

Sálova a kol. (2015) jako jeden z kroků pro úspěšnou PPC reklamu uvádí, že by zadavatel inzerátu vždy před jeho dokončením a spuštěním měl vždy provést rešerši, která obsahuje průzkum konkurence, a to konkrétně jak největší konkurenti komunikují ve svých inzerátech, jaká používají slova a prodejní argumenty. Často jsou v inzerátech používány stále stejné výrazy, které fungují, a proto je používají jako prodejní argumenty téměř všichni. Internet se hemží slevami, úsporami nebo akčními nabídkami. Je vhodné být jiný a zkusit nabídnout uživateli personalizovanější výhodu, zkrátka něco, co firmu skutečně odliší.

Němec a kol. (2015) doporučuje zapínat tzv. brandovou kampaň. Uvádí, že mnoho firem dělá velkou chybu tím, že i pokud jsou na svou značku v přirozených výsledcích vyhledávání první, nezapínají na ni PPC reklamu. Dle případových studií z Česka i zahraničí jsou výsledky jasné, pokud na svůj brand a jeho varianty vytvoří firma placenou reklamu, okamžitě se zvýší obrát, a to často velmi výrazně. Důvody proč inzerovat na svou vlastní značku jsou takové, že do PPC reklamy může dát firma přesně ty informace, které chce, aby se ve vyhledávacích zobrazovaly. Lidé mohou odkaz v přirozených výsledcích vyhledávání přehlédnout, nebo je může upoutat jiná stránka firmy či negativní recenze. Dále lidé mohou kliknout na placenou reklamu konkurence, která inzeruje na náš brand. Velká výhoda je, že prokliky bývají levné, konverzní poměr velký a návratnost investic dechberoucí.

Další významný tip je ponechat PPC reklamu zapnout i na ta slova, na která se web zobrazuje na prvních místech v přirozených výsledcích vyhledávání. Firma díky tomu získává dvě pozice, což je obrovská konkurenční výhoda. Případové studie opět potvrzují, pokud jsou na tom stránky dobře v přirozených výsledcích vyhledávání, je vhodné na

stejná slova zapnout i PPC reklamu. Zadavatel tak získá návštěvníky, kteří by jinak na neplacený odkaz neklikli. (Němec a kol., 2015, s. 35–36)

Zajímavou strategií je cílení kampaně na konkurenci. Její výhody jsou, že nabídne zákazníkovi relevantní substitut k vyhledávanému prodejci, osloví zákazníky, kteří nemají povědomí o dané firmě nebo jejich produktech, zvýší povědomí o značce a zároveň náklady na marketing jsou daňově uznatelným nákladem. V této strategii zadavatel cílí až na druhou pozici, která zajistí nižší náklady na proklik a zároveň dostatečný prostor pro zviditelnění. Cestou k tomu, jak této pozice dosáhnout je nastavení ceny za proklik (CPC) těsně pod hranici konkurenta. Důvod je takový, že první pozice by pravděpodobně vyžadovala značně větší náklady. Bohužel ale není jiné cesty, jak toho dosáhnout, než testovat různé CPC a pravidelně sledovat jejich výkon a následnými kroky poté postupně optimalizovat. (Unikum, 2018)

### **1.13 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou v dnešní době využívány zejména pro komunikaci lidí mezi sebou. Přesto je zde možné uskutečnit smysluplnou marketingovou komunikaci. Na sociálních sítích je dnes 45 procent světové populace, přístup k internetu má zhruba 4,4 miliardy lidí, z toho jsou téměř 3,5 miliardy na sociálních sítích, a to dokazuje, že oblíbenost těchto sítí je obrovská. Z různých světových průzkumů vyplynulo, že pro většinu lidí představují sociální média také zdroje informací, které následně ovlivňují jejich nákupní chování. Na sociálních sítích firmy netvoří přímý způsob ovlivňování, ale nepřímý, i když zde probíhá přímá oboustranná komunikace skrze komentáře či zprávy. Cílem ovšem není bezprostřední prodej, ale vytvoření povědomí o značce či produktu, které časem v prodej vyústí. Na to, aby byla firma úspěšná na sociálních sítích, nepotřebuje předem davy fanoušků ani službu nebo produkt, který lidé už milují, stačí pouze vědět, jak zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. (Janouch, 2014, s. 187–188; Losekoot a kol., 2019, s. 15–24)

Losekootová a Vyhnálková (2019) píší, že život na sociálních sítích se odehrává především na hlavní stránce, tedy ve feedu, kde se uživatelům shromažďuje filtrovaný obsah od jimi sledovaných účtů, proto je důležité tvořit zajímavé relevantní příspěvky, které přinesou větší zapojení fanoušků, čímž stránka dosáhne většího dosahu, to přiláká nové publikum a nové relevantní fanoušky, kteří se budou zapojovat u dalších příspěvků. Každý neaktivní fanoušek totiž snižuje úspěch příspěvků, firma potřebuje fanoušky, které zajímá obsah firemní stránky a kteří s ním budou interagovat. Dřívější oblíbená taktika, kterou v minulosti využívalo značné množství firem, v podobě velkého množství příspěvků nazývána spray and pray, už dnes nefunguje. Mnohem efektivnější je méně časté přidávání smysluplnějších příspěvků s dobře promyšleným záměrem.

Při tvorbě kvalitního obsahu na sociálních sítích by se firma měla zaměřit na následujících pět typů obsahu, kterými jsou zábava, vzdělání a inspirace, zákulisí, pomoci a prodeje. Ne vždy musí jít o pět různých příspěvků, jelikož zábava často vychází ze

zákulisí, vzdělávací obsah může být zábavný a ten prodejní klidně zároveň vzdělávací. Všechny tyto typy mají své pevné místo v obsahovém plánu.

Za zábavou chodí uživatelé na sociální sítě nejčastěji, chtějí si tam odpočinout od každodenního ruchu. Zábavný obsah neznamena být nutně vtipný, ale musí v uživateli vyvolat údiv či překvapení, současně by měl souviset s tím, čím se firma zabývá. Koneckonců firma nechce oslovit všechny, ale pouze svou cílovou skupinu.

Vzdělání a inspirace zahrnuje odborné články, informace z oboru, výzkumy, novinky či různé typy a triky. Zkrátka vše, co sledujícím rozšíří obzory. Lidé mnohdy rádi kupují služby u těch, kteří svému oboru dobře rozumějí, vytvářejí vlastní obsah, ale i sdílejí odkazy na cizí články s odůvodněním, proč to stojí za to přečíst.

Do zákulisí chce nahlédnout každý. Zákulisní typ příspěvku umožňuje nahlédnout fanouškům do zákoutí firemní kultury a je to ideální způsob, jak zákazníkům značku či firmu blíže přiblížit. Zákulisní obsah se dá rozdělit na informace o podnikání, jako je historie, příběh vzniku nebo novinky a aktuální dění, či informace o členech pracovního týmu nebo příběhy klientů, jejich reference, jak produkty používají a jak jim pomáhají.

Jedna z nejdůležitějších činností, které se může firma na sociálních sítích věnovat, je pomáhání svým zákazníkům a fanouškům. Ať už jde o reakce na nejčastější problém, přání, odepisování na zprávy či komentáře, řešit zpětnou vazbu od zákazníků je klíčové.

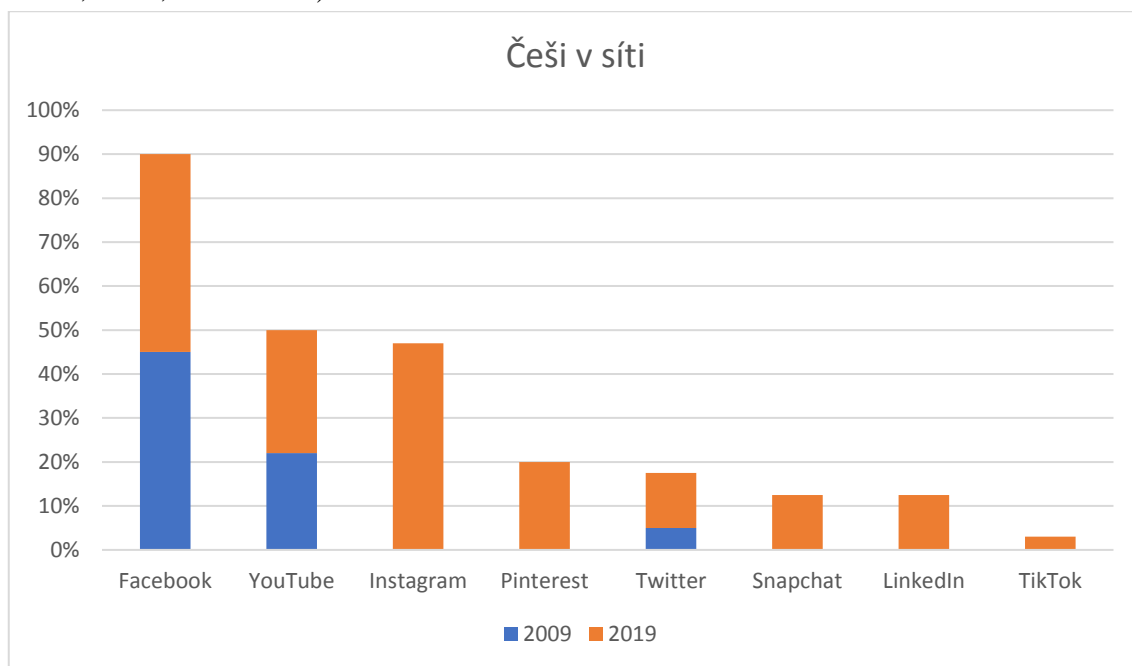
Prodejní příspěvky nemusí mít vždy za cíl pouze prodej produktu, často po může být i počet kliknutí na odkaz, zhlédnutí videa, přihlášení k odběru, newsletteru, navštívení stránky nebo nějaké události na Facebooku. Fanoušci samozřejmě uvítají nenásilné reklamní příspěvky, budou jim lépe naslouchat, pokud již mají se značkou vytvořený nějaký vztah z dřívějších příspěvků. (Losekoot a kol., 2019, s. 160–165)

Janouch (2014) uvádí, že sociální sítě jsou důležité jak pro velké, střední, tak i malé firmy. Zejména u menších, úzce specializovaných firem je jejich důležitost ještě větší. Daleko snáze se totiž vytváří, ovlivňuje a udržuje komunita lidí zabývajících se specifickým tématem.

Pro firemní komunikaci se zákazník ale pravděpodobně nebude vhodné využívat všechny existující sociální sítě. Je to zbytečné plýtvání energií, nutné je si pečlivě vybírat, a to v první řadě podle cílové skupiny. Zatímco Facebook, YouTube a v dnešní době už i Instagram mají širokou demografii uživatelů, na LinkedInu nebo Twitteru je potřeba hledat specifičtější publikum. Obrovskou roli hraje také formát obsahu, který je firma schopna a ochotna vytvářet. Například bez schopnosti tvořit kvalitní videomateriál je zakládání YouTube kanálu zcela zbytečné. Instagramový účet také nemá smysl bez kvalitního a smysluplného vizuálního obsahu v podobě fotek a videí.

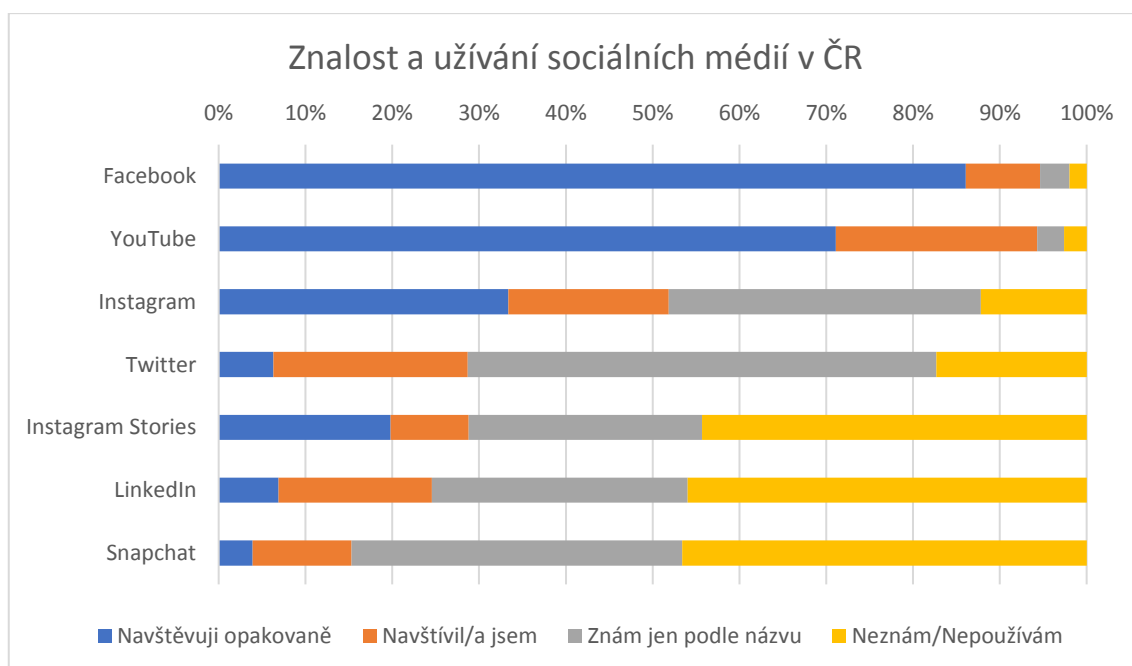
Firma musí také zvážit kolik lidí a času má k dispozici. Vhodné je začít skromně s jednou či dvěma sítěmi, které budou pro firmu nejefektivnější, a další případně přidávat později. Rozhodně není moudré hned působit na všech sítích, které existují, byla by to jen zbytečně přidaná práce. Firmy by se neměly bát delegování některých činností

profesionálům, což může v konečném důsledku značně ušetřit čas i peníze. (Losekoot a kol., 2019, s. 126–127)



Graf 1: Srovnání znalosti sociálních sítí v ČR v roce 2009 a 2019

Zdroj: Losekoot a kol., 2019, s. 138



Graf 2: Znalost a užívání sociálních médií v ČR v roce 2019

Zdroj: Losekoot a kol., 2019, s. 138

Firmy by rozhodně neměly podceňovat a zcela ignorovat placený obsah. Ve výkonnostních kampaních přináší okamžité výsledky a pomáhá efektivněji dosahovat požadovaných cílů. Přivádí nové fanoušky či zákazníky, zatímco organický obsah často

vidí stále ti stejní lidé. Někteří marketingoví experti tvrdí, že bez investic do placených kampaní to na sociálních sítích nejde a nemají smysl. Naopak jsou i tací, kteří věří, že s kvalitním obsahem lze uspět i bez placené reklamy. Kampaně na sociálních sítích nejsou tak komplikované, jak by se mohlo na první pohled zdát, a nemusejí být ani drahé. Nejlépe funguje zkoušet, vyhodnocovat, vzdělávat se a učit se z vlastních zkušeností. Není od věci začít skromně a s malými částkami, jednoduchými formáty a postupně kampaně vylepšovat. (Losekoot a kol., 2019, s. 273–274)

Jednou z nejhörších metrik je počet fanoušků, odběratelů nebo sledujících. Tento názor podporuje i Němec a kol. (2015), který píše, že než na počet fanoušků je lepší se zaměřit na dosah a celkový engagement příspěvků. Neříká to totiž vůbec nic o tom, jestli je daný profil spravován dobře a efektivně. Některé profily mají méně fanoušků, ale díky své aktivitě dosahují lepších výsledků než několikanásobně větší stránka či profil. Fanoušci se dají na internetu doslova koupit za peníze, ale to neznamená, že si na oplátku koupí něco od dané firmy. Počet fanoušků a sledujících sice budou stoupat, ale kvalita profilu, dosah příspěvků i celkový úspěch komunikace bude trpět. Úspěšné stránky na sociálních sítích potřebují skutečné fanoušky, reálné uživatele, kteří firmě sami fandí a rádi ji podporují. Čím více takových fanoušků, tím více se bude dařit příspěvkům, které získají větší organický dosah. (Losekoot a kol., 2019, s. 251–252)

Naopak metriky, kterým by se firemní stránky na sociálních sítích měly zabývat jsou ty, které udávají, jak je stránka vidět. Mezi ně patří dosah příspěvků, tedy počet oslovených lidí, zobrazení stránky, příspěvku, zhlédnutí videa. Důležité je dále zapojení u příspěvků, díky kterému roste organický dosah příspěvku, proto se sledují reakce, komentáře, počet sdílení, konverzací v Messengeru či interakce na Stories. Za nejvyšší úroveň interakce je považován zájem fanouška se dozvědět více, což vyústí v jeho zájímání se o produkty, internetové stránky, adresu provozovny nebo otevírací dobu. To se dá měřit pomocí počtu lidí, kteří si například na facebookové stránce prohlédli záložku s informacemi o firmě. (Losekoot a kol., 2019, s. 256–257)

### **1.13.1 Facebook**

Velká výhoda je v obřím portfoliu uživatelů. Jsou na něm všechny věkové skupiny, lidé z malých vesnic i velkých měst s nejrůznějšími zájmy, profesemi i názory. Mohou se zde pro ně vytvářet firemní profily, události a uzavřené diskuzní skupiny, poskytovat kariérní nabídky nebo prodávat zboží. Důležitý je kvalitní obsah, protože firmy bojují nejen se zájmem čtenářů, ale i s algoritmy, které jsou kvůli obrovskému množství konkurence neúprosné. Organický dosah příspěvku rozhodně zvedá množství komentářů pod příspěvkem nebo to, zda uživatelé příspěvek sdílejí svým přátelům do Messengeru, což je komunikační platforma, přes kterou uživatelé Facebooku vzájemně komunikují. Tudíž není nic lepšího, než když se pod příspěvkem rozproudí dlouhá konverzace uživatelů. (Losekoot a kol., 2019, s. 128–129)

Na Facebooku má uživatel prakticky možnost přidat tři typy příspěvků, a to textový, obrázek či video a odkaz. Textový status by se měl dostat k nejvíce fanouškům, hodí se zejména, pokud stránka potřebuje zpětnou vazbu od svých fanoušků. Obrázkem upoutáte pozornost fanoušků nejlépe. Krátký textový komentář pak dotvoří celkové sdělení. Ideální je přidat požadovaný text přímo do samotného obrázku, který ale nesmí obsahovat více než 20 % textu, pokud chce být příspěvek promován. Odkazy Facebook moc rád nemá a zobrazuje je uživatelům nejméně, protože odvádí uživatele pryč. Vhodnější je odkazovat obrázkem s vloženým textem obsahujícím odkaz. Obrázek lépe upoutá pozornost a zobrazí se i většímu množství fanoušků. Stejně tak je výhodnější nahrát video přímo na Facebook než například na YouTube kanál a odkazovat na něj. Tyto obecná pravidla ale nemusí platit vždy, a proto je důležité testovat, na co bude publikum reagovat nejlépe. (Němec a kol., 2015, s. 80)

### **1.13.2 Instagram**

Na této sociální síti se jednotlivé účty vyjadřují obrázky, potažmo videem a obsahem ve Stories, což jsou krátké příspěvky v maximální délce 15 sekund. Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, to ovšem neznamená, že by se měly podceňovat. Trendy se na Instagramu mění stejně rychle jako v módě, podstatné je ale co chce vidět firemní cílová skupina. Základem jejich návštěvnosti je, aby dostávali obsah, pro který si přišli a jaký očekávají, což je konzistentní, zajímavý a pokud možno originální.

Na Instagramu se musí dbát na hashtagy více než na kterékoliv jiné sociální síti. Vybrat ta správná klíčová slova ale není tak snadné. Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Nejpoužívanější hashtagy mají tu nevýhodu, že se příspěvky utopí v záplavě ostatních a pravděpodobně mnoho nových diváků příspěvek nezíská. Na druhou stranu, pokud se použije zcela unikátní hashtag, který nikdo jiný nepoužívá, vlnu zájmu to také nepřiláká. Podle hashtagů se na Instagramu totiž vyhledává a při jejich správném použití mohou profilu výrazně rozšířit publikum, proto by si firma měla rozmyslet jakým způsobem a v jakém znění s nimi bude pracovat. I česká komunita používá hlavně anglická slova jako hashtagy, ty ovšem přivádějí také zahraniční publikum, které již nemusí být relevantní cílová skupina. (Losekoot a kol., 2019, s. 132–133)

## **1.14 Tipy na překonání krize**

Současná světová situace, kterou provází pandemie v podobě covidu-19 nemá v novodobé historii obdoby. Pro každého podnikatele je to situace, ve které se musí přizpůsobit, a pokud tak neučiní, hrozí riziko, že zanikne. Česká marketingová agentura JANDA AGENCY s.r.o. na svém webu vydala několik tipů, jak se pokusit tuto krizi překonat.

V nelehké situaci se nachází nejen posilovny, ale i samotní zákazníci, tudíž je klíčová vzájemná komunikace, ubezpečit je, že v tom jsme společně, navzájem si pomohli toto

období překonat a zůstat pozitivní. Proto je klíčová aktivita na sociálních sítích, která představuje tento komunikační kanál mezi posilovnou a zákazníky. Posilovna na nich může vytvářet různé soutěže, kvízy o cvičení, zdravé výživě či zajímavé články, díky kterým se podaří dosáhnout vysokého zapojení fanoušků. Další zajímavou možností jsou online lekce s trenéry. Na internetu jsou tisíce tréninkových videí, podle kterých zákazníci mohou cvičit, může se ale stát, že zákazník má oblíbeného trenéra z posilovny, podle kterého cvičí rád a vytvořil si k němu určitý citový vztah. Provozovatel fitness centra by tudíž měl trenérům umožnit natáčet online lekce v prostředí posilovny. Způsoby, jakými distribuovat tyto online lekce je několik, nejjednodušší je již přes vytvořené sociální sítě jako Facebook a Instagram, kde posilovna má určitou fanouškovskou základnu. Případně v uzavřené facebookové skupině, kam budou mít přístup pouze zákazníci, kteří si zaplatí členství. Tyto tréninková videa lze předtočit dopředu či vysílat živě, kde trenéři budou mít zpětnou vazbu v reálném čase a zákazníci budou mít větší pocit, že opravdu cvičí a komunikují se svým známým a oblíbeným trenérem.

Úprava reklamy je dalším tipem v pořadí. Častá chyba v mnoha odvětvích, nejenom ve fitness, jsou škrtky v marketingu, který firmy vidí jako zbytečný náklad. Je třeba si uvědomit, že během této situace, kdy jsou lidé doma a na internetu ještě více než dříve, je možné, že na ně zacílí reklamu jiné fitness centrum a po otevření budou mít rázem o zákazníka méně. Je důležité se zákazníky komunikovat a udržovat kladný vztah k dané posilovně, pokud se tato komunikace neděje, není divu, že je brzy přetáhne jiné fitness centrum. Jak kdysi řekl Henry Ford, zakladatel automobilové značky Ford: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.*“

Agentura uvádí, že je důležité si uvědomit, že tyto tipy a změny plně nenahradí příjmy z běžného provozu. Jsou však velmi důležité k minimalizaci ztrát a představují prostor pro zlepšení, díky kterým posilovna z krize může vyjít ještě silnější než kdy předtím. (Janda Agency, 2020)

## 2. ANALYTICKÁ ČÁST

Následující kapitola diplomové práce se bude věnovat představení posilovny Velký Průvan, analýze a zhodnocení jejího současného marketingového mixu spolu s analýzou makro a mikroprostředí a analýzou SWOT.

### 2.1 Základní údaje

Název posilovny je Velký Průvan, sídlí na adrese Vídeňská 77 v Brně. Majitelem je Denisa Hovorková DiS. a právní forma je ohlašovací živnost. Hlavním předmětem podnikání je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti kondičního posilování. Posilovna byla otevřena 10. května 2010. Vnitřní prostory mají velikost 1 600 m<sup>2</sup>, z nichž klasická posilovna činí 950 m<sup>2</sup>, oddělená dámská posilovna 250 m<sup>2</sup> a víceúčelová tělocvična pro skupinové cvičení 200 m<sup>2</sup>. V případě zájmu mohou klienti využít i solárium nebo masáže. Prostory posilovny se nachází v druhém patře s vchodem situovaným směrem k ulici Vídeňská, který je ze silnice relativně dobře vidět, jelikož na budově je vyobrazeno velké logo posilovny.



Obrázek 1: Posilovna Velký Průvan (Zdroj: Google Maps Street View)

Je dobře přístupná autem i městskou hromadnou dopravou. V blízkosti jsou totiž hned dvě parkoviště, z nichž jedno je neplacené. Nejbližší zastávky městské hromadné dopravy jsou Celní a Vsetínská, z obou je to do posilovny zhruba minuta chůze. Budova, ve které je posilovna situovaná, slouží jako bytový, tak i obchodní dům, tudíž se v něm nachází i nově zrekonstruovaný obchodní řetězec Lidl, Teta drogerie, masna či restaurace. Nově se v roce 2020 přistavovala bytová dvoupodlažní nástavba, kterou lze nalézt ve třetím a čtvrtém patře.

## 2.2 Analýza současného stavu

Hlavním produktem posilovny Velký Průvan jsou služby, díky kterým umožňuje cvičit svým zákazníkům v prostorách posilovny, ať už se jedná o samostatné cvičení na strojích a s činkami či skupinové lekce pod dohledem trenéra kde se cvičí power jóga, zumba, pilates či cvičení pro těhotné. Kvalitu produktu zde určuje vybavenost posilovny, která zajišťuje schopnost zákazníků odcvičit jednotlivé partie v požadované míře a kvalita trenérů předcvičujících skupinové lekce. Důležitou součástí produktu je čistota nejen ve cvičebních prostorách, ale i sociálních. Neméně důležitou charakteristikou úspěšného produktu je příjemná obsluha, která bude na zákazníka působit pozitivně a vstřícně. Doplnkové služby zde tvoří prodej sportovních nápojů na baru, či doplňkových služeb jako je solárium a masáže.

V současné situaci, kdy se celým světem šířil koronavirus jsou služby ve velkých problémech, jelikož posilovny byly v rámci vládních opatření uzavřeny na velmi dlouhou dobu, a kromě finančních náhrad, které dle vyjádření posilovny na jejich webu, přišly s měsíčním zpožděním, byly bez příjmů, ale fixní náklady zůstaly. Posilovny tak musí mít stále nějakou finanční rezervu na mzdy i nájem, který dle informací na jejich stránkách činí 500 000 Kč za měsíc. Celkem byly v roce 2020 posilovny uzavřeny 4 měsíce a v roce 2021 se otevřely až na konci května, proto je v tomto těžkém období důležitější než kdy dříve být připraven a mít marketingovou komunikaci schopnou pomoci k opětovnému nastartování příjmů posilovny. Dále posilovna na svých webových stránkách potvrdila, že během omezeného provozu, kdy se musely nosit roušky či byly po určitou dobu uzavřeny šatny a sprchy, zaznamenali celkový odliv zákazníků. Stejně jako ke konci roku 2021, kdy byli zákazníci omezení pouze na ty, kteří mají platné očkování proti koronaviru. (Velký Průvan, 2021a)

Ceny se v posilovně k 1.11.2021 po dlouhých čtyřech letech navýšily a začátkem března 2022 došlo k dalšímu navýšení. K navýšení cen došlo i u konkurence. Důvodem, který posilovna Velký Průvan zveřejnila na svých stránkách, jsou zejména rostoucí ceny vstupů, a to energií a mezd zaměstnanců, roli samozřejmě hrají i probíhající problémy kvůli koronavirové pandemii. I přes to posilovna stále využívá cenovou strategii minimálních nákladů, kdy má u většiny služeb nižší ceny než konkurence. Srovnání cen se nachází v kapitole porovnání s konkurencí v tabulce č. 5. Zvýšení cen se týká jak jednotlivých vstupů do posilovny a na skupinové lekce, které zdražily o 10 Kč, tak permanentek, u kterých je navýšení v rozmezí 50 až 100 Kč. O stejnou výši se ceny zvedly i při druhém zdražování v březnu. Základní vstupné v po-čet pro dospělé tedy je 120 Kč, studenti mají vstup za 110 Kč. Dopolední vstup kterýkoliv den do 12 hodin a celý víkend včetně pátku poté stojí pro dospělé 100 Kč, pro studenty 90 Kč. Permanentka celodenní na 10 vstupů pro dospělé za 950 Kč, pro studenty za 850 Kč. Celodenní 40 vstupová je pro dospělé za 3 200 Kč, studentská cena je 2 600 Kč. Standardní cena časové permanentky měsíční celodenní je 1 050 Kč, pro studenty za 950 Kč. Delší čtvrtletní je poté za 2 850 Kč a studentská cena zde je 2 550 Kč. Na permanentky časové je povolen

pouze jeden vstup denně. Vstupy samotné, tedy pobyt v posilovně, není nijak časově omezen, návštěvníci tam mohou pobývat několik hodin. Vstup je omezen pouze věkově, a to od 15 let. Studentské vstupy lze uplatnit po předložení studentského průkazu a do 26 let. Akceptovány jsou karty MultiSport, ActivePass a zaplatit je možno i platebními kartami. Skupinové lekce, které se konají v tělocvičně, trvají hodinu. Tato hodina stojí 120 Kč, i zde ale posilovna poskytuje formu permanentky na tyto lekce v podobě 10 hodin za 950 Kč, 20 hodin za 1 800 Kč a 30 hodin za 2 550 Kč. Důchodci mají na skupinové lekce zvýhodněný vstup za 60 Kč, který se ovšem týká pouze všedních dnů v dopoledních hodinách. Na odpoledních a večerních lekcích je vstup i pro důchodce opět za plnou cenu. (Velký Průvan, 2021b)

Z předmětu podnikání vyplývá, že distribuce a spotřeba produktu, v tomto případě služby, probíhá přímo v posilovně na adrese Vídeňská 77 v Brně. Momentálně posilovna nenabízí žádný online produkt, kterého by zákazníci mohli využít například i z pohodlí domova.

Posilovna má vlastní webové stránky na adrese velkypruvan.cz, které slouží zejména jako informační portál a dostupné jsou i v anglické verzi pro zahraniční zákazníky. Návštěvník zde může najít ceník jednotlivých vstupů a permanentek, rozvrh lekcí v tělocvičně, otevírací dobu, kontakt, pro zcela nové zákazníky je k dispozici i fotogalerie jak smíšené, tak dámské části posilovny, lze nalézt i seznam jednotlivých aerobních strojů v těchto částech posilovny. Na domovské stránce je umístěn odkaz na virtuální prohlídku posilovny, což je užitečná funkce, která dopřává určitou konkurenční výhodu, bohužel tato prohlídka se spouští ve formátu Flash playeru, který přestal být s koncem roku 2020 vyvíjen a ve většině prohlížečů podporován, tudíž se virtuální prohlídka nezobrazí, a proto je nutno přejít na novější technologii. Vzhledově se stránky nezměnily od roku spuštění, což proběhlo v roce 2010, jsou tedy poněkud zastaralé a nová podoba, která by stránky zmodernizovala a zlepšila uživatelský zážitek, by jim rozhodně prospěla. (Živě, 2021)

Posilovna nepoužívá žádné pokročilejší formy marketingu na internetu, jako jsou například PPC reklamy, neinzeruje ani na jedné z velkých služeb, kterými jsou Sklik od Seznamu a Ads od Googlu. Na vyhledávací dotaz „posilovna brno“ ve vyhledávací síti Google se stránky umísťují až na 17. pozici, což je spodní příčka na druhé vyhledávací kartě a zároveň propad za poslední rok z původní 7. pozice, kdy se stránky zobrazovaly na konci první vyhledávací karty. Kromě výše zmíněných webových stránek, má posilovna také stránku na Facebooku s názvem Fitness centrum Velký Průvan, kde je 1 463 fanoušků. Facebookové stránky posilovny hodnotilo celkem 58 lidí a průměrné hodnocení je 4,7 z maximálních 5 hvězd, což je velmi dobrý výsledek. Průměrný roční počet příspěvků za poslední 4 roky, tedy od roku 2018 do roku 2021, je 5. Tento průměr je ovšem navýšen větší aktivitou z roku 2020, kde bylo příspěvků 12, valná většina se ale týkala zavření či otevření posilovny skrze vládní opatření a vysvětlení současné situace, ve které se posilovna nachází. Tyto příspěvky vedly u fanoušků k velké reakci,

nejúspěšnější z nich měl 97 lajků, 23 komentářů a 34 sdílení, což jsou extrémní hodnoty v porovnání s ostatními příspěvky, které nemají ani zdaleka takový dosah a často jsou buď s minimální nebo žádnou reakcí. Většina ostatních příspěvků se týká pouze informací o otevírací době či vánočních akcích na permanentky. Pozitivum je, že většina příspěvků se nachází ve formě obrázku, který je schopen upoutat větší pozornost.

Zajímavý příspěvek je z 3. dubna 2020, kde se na facebookové stránky přidalo video z tělocvičny točené přímo v prostorách posilovny, když probíhaly první vládní omezení. Ve videu předváděla trenérka vcelku jednoduchý intervalový trénink, který každý může odcvičit sám doma. Jeho účelem bylo udržet kontakt s fanoušky a zákazníky posilovny, což se povedlo. Příspěvek měl 20 lajků, 3 komentáře, 3 sdílení a na YouTube má video 664 zhlédnutí, proto je udivující, že od té doby žádný takový příspěvek na stránkách už nepřibyl, přitom v případě zájmu bylo slíbeno další cvičební video. Tento způsob komunikace mohl být klíčový v tom, udržet své zákazníky, předávat jim, v dříve ztížených pandemických podmínkách, určitý druh produktu a těžit z toho až se dveře posiloven opět otevrou. To je totiž očividně ten typ obsahu, s kterým fanoušci interagují.

Dále posilovna vlastní instagramový účet @posilovnapruvan, kde má 138 sledujících. Celkem má na tomto profilu 10 příspěvků, z toho poslední je z 27. února 2018, tudíž je zřejmé, že tuto sociální síť již dlouhou dobu nevyužívá. Velký Průvan nemá účty na žádných jiných sociálních sítích ani médiích, proto se dá marketingová úroveň posilovny považovat za slabou a je zde značný prostor pro zlepšení.

Velký rozmach posiloven v posledních několika letech před současnou pandemií způsobil značný nárůst konkurence v odvětví, kterému se budu blíže věnovat v analýze konkurence. Jen pro představu, v současné době je v okolí posilovny Velký Průvan několik dalších posiloven, které vznikly relativně nedávno. V nejvyšší výškové budově v České republice AZ Tower se nachází posilovna, na Holandské 2 v kancelářských prostorách se nachází Energy Fitness, pobočka Big One Fitness je na Václavské 6 a na Heršpické 6 je nově zrekonstruovaný NewPark Gym. Věc, kterou mají všechny tyto posilovny společné je ta, že jsou do 1,5 kilometru vzdálené od posilovny Velký Průvan, tudíž si spolu konkurují o zákazníky, kteří mají zájem o navštěvování posilovny v dané oblasti, ať už z jakéhokoliv důvodu. Těmito důvody může být například blízká vzdálenost z práce či domova nebo vyhovující prostředí a zázemí posilovny. Důležitost výše uvedených kritérií pro zákazníky není přesně známá, ale zajisté budou důležitá, jelikož lidský čas je omezený a vzácný, proto lidé neradi tráví dlouhou dobu na cestách. Dle mého názoru se v posledních letech návštěvnost lehce rozprostřela mezi těmito konkurenty a někteří dřívější zákazníci Velkého Průvanu dali raději přednost novějším a na první pohled luxusnějším posilovnám v blízkém okolí, které jsou zároveň aktivnější na sociálních sítích, nicméně je to tvrzení založené na pozorování mého okolí a zkušeností od kamarádů a známých, nejsou k dispozici přesná data. I přes to je ovšem návštěvnost Velkého Průvanu stále na vysoké a pro posilovnu na jistě dostačující úrovni, nicméně

nová on-line marketingová komunikace by měla pomoci nejen přilákat nové, ale případně i nějaké dřívější zákazníky zpět.

## 2.3 Analýza konkurence

Aby firma mohla efektivně naplánovat svou strategii, je nutné o své konkurenci zjistit vše co se dá. Neustále míst srovnané své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. To je způsob, jak najít možné oblasti konkurenčních výhod či nevýhod a dle nich vést marketingové kampaně. (Kotler, 2007, s. 568)

V této kapitole se tudíž zaměřím na analýzu marketingového mixu konkurence brněnské posilovny Velký Průvan, data použita k analýze jsou z konce prosince 2021. Jako hlavní konkurenty k analýze jsem vybral posilovny NewPark Gym, Big One Fitness a NRG Fitness. V této práci nelze podrobně analyzovat všechny existující konkurenty, důvodem k vybrání právě těchto tří z toho velkého množství posiloven, které se v Brně nachází, je geografické umístění vybraných posiloven. Všechny jsou totiž ve velmi blízké vzdálenosti od Velkého Průvanu, a tak u nich hrozí nebezpečí, že zákazník navštíví některou z nich, právě kvůli tomu, že jsou takzvaně po ruce a dá se k nim přejít pěšky nebo velmi krátkou cestou MHD, jak již bylo zmíněno dříve, lidský čas je vzácný a většina lidí zajisté nerada tráví svůj čas na cestách. Tudíž je vnímám jako významnou konkurenci, o kterou by se měl Velký Průvan zajímat. Do této kategorie například spadá i AZ Fitness, které se nachází několik desítek metrů od NRG Fitness, ale myslím si, že tři uvedené příklady budou stačit, i když konkurentů obecně je samozřejmě v Brně mnoho a vybrat by se daly i jiné fitness centra. Ve středu města se nachází další posilovny jako City Gym nebo Fitness 3000. Velmi oblíbená je posilovna v Boby centru a Hulk Gym, které jsou od sebe také velice blízko. Mimo centrum a střed města se například nachází MišMaš Fitness na Staré osadě, Czech Virus Gym v Bystřci, Smart Gym v Tuřanech a známá americká franšíza Gold's Gym v Řečkovících. Tudíž konkurence je opravdu veliká, a to zde zdaleka nejsou zmíněny všechny brněnské posilovny.

### 2.3.1 NewPark Gym

Je posilovna o rozloze 800 m<sup>2</sup>, která byla nově zrekonstruována na začátku roku 2020 a vybavena novými stroji. Sídli na adrese Heršpická 6 v Brně, která je od posilovny Velký Průvan vzdálena pouhých 900 metrů s délkou přesunu zhruba 11 minut. Na rozdíl od Průvanu, dostupnost MHD je o poznání složitější, nejbližší zastávky jsou několik stovek metrů vzdálené. Parkovacích míst je v okolí mnoho, stejně jako firem, tudíž se čas od času může stát, že bude problém zaparkovat, ovšem parkování v areálu je na 90 minut zdarma. Kromě klasické posilovny, prostory obsahují i takzvanou funkční zónu, také o rozloze 800 m<sup>2</sup>, specializovanou na vzpírání či crossfit a nechybí ani sál na lekce o rozloze 130 m<sup>2</sup>, kde trenéři předvádějí jógu, pilates nebo kruhové tréninky. Posilovna má v nabídce i širokou škálu osobních trenérů, kteří mohou pomoci v začátcích se

správným provedením cviků, tréninkovým plánem či jídelníčkem. (NewPark, 2021)

Jednorázový vstup do celého areálu, tedy do posilovny i do funkční zóny stojí 130 Kč. Vstup není nijak časově omezen. 20% slevu na vstup mají studenti po předložení potvrzení o studiu, stejně tak sleva platí v happy hours, které trvají každý den od 9 do 13 hodin. Měsíční permanentka je za cenu 1 320 Kč, pro studenty a během happy hours je za 1 060 Kč. Tříměsíční permanentka stojí 3 500 Kč. Vstup na skupinovou lekci stojí 182 Kč, pro držitele permanentek je poté cena 87 Kč. Délka lekce je zpravidla 60 minut. NewPark nabízí i speciální službu k těmto lekcím, která se hodí rodičům, a to je hlídání dětí, závazná rezervace ovšem musí být provedena alespoň 24 hodin předem a cena za lekci i hlídání je dohromady 192 Kč. Permanentka na skupinové lekce na 10 vstupů stojí 1 590 Kč a s hlídáním dětí poté 1 860 Kč. Měsíční permanentka na skupinové lekce je za 1 800 Kč a tříměsíční za 4 900 Kč. Zároveň jsou omezeny na jednu lekci za den, pokud chce držitel permanentky navštívit i druhou lekci, musí si koupit vstup, který bude mít za zvýhodněnou cenu 87 Kč. Služba osobního trenéra je za cenu 507 Kč pro jednu osobu a za 690 Kč pro dvojici, současně je nutno si koupit jednorázový vstup či permanentku. Doba trvání tréninku s trenérem je 60 minut. Zakoupení 10 tréninků s osobním trenérem je za cenu 4 540 Kč (454 Kč za jeden trénink) a 20 tréninků za 8 570 Kč (428,5 Kč za jeden). Ke každému tréninku je ale potřeba si koupit jednorázový vstup či permanentku a platnost pro 10 tréninků s trenérem jsou 2 měsíce, pro 20 tréninků to jsou 3 měsíce. Posilovna nabízí i výživové poradenství, které má dvě fáze, první stojí 2 000 Kč, druhá poté 1 150 Kč. Možný je sestavit i tréninkový plán na míru, kde je za cenu 100 Kč sestaven plán na jeden den podle cílů klienta. Posilovna přijímá Multisport karty, Endered i ActivePass, které pokryjí jednorázové vstupy. Zaplatit lze i klasickou platební kartou. (NewPark, 2020)

Webové stránky posilovny na adrese newpark.cz jsou moderní, dostupné i v anglické verzi a lze na nich najít rychle vše potřebné. Na úvodní stránce se nachází krátké video a virtuální prohlídka, díky níž si potenciální zákazník, může projít prostory posilovny ještě před tím, než ji případně navštíví. Ve vyhledávači Google se na klíčové slovo „gym brno“ nachází webové stránky na třetím místě, za to ale také pravděpodobně může název posilovny, jelikož slovo gym obsahuje ve svém názvu, stejně jako například City Gym nebo Hulk Gym, který se nachází na první pozici. Na druhý vyhledávací dotaz „posilovna brno“ se nachází až na 10. místě, což je již na druhé vyhledávací kartě, daleko pod jinými odkazy a daleko od pozornosti zákazníka. Posilovna nevyužívá reklamu pomocí PPC na žádném z velkých vyhledávačů Google nebo Seznam. Facebooková stránka s názvem NewPark Gym má 7 073 fanoušků. Výsledné hodnocení posilovny od 123 lidí na Facebooku je 5 z 5, což je to nejlepší možné hodnocení. Počet příspěvků na Facebooku za rok 2020 byl neuvěřitelných 273 a v roce 2021 jich ke konci prosince publikovala 97. Většina z nich má kolem 20 až 40 lajků, samozřejmě se najdou i extrémně úspěšné se stovkami a pár méně úspěšných s jednotkami, ale celkově vzato mají příspěvky dobré zapojení uživatelů. Příspěvky se věnují nejen informování o rozvrhu skupinových lekcí,

ale přidávány jsou i fotky z těchto lekcí a ze zákulisí posilovny, což má pozitivní odezvu od fanoušků. Většinou část příspěvků ale v roce 2020 tvořily zejména tréninková videa, která měla za účel udržet kontakt se zákazníky posilovny, zároveň to byl způsob, jak částečně přizpůsobit svůj produkt současné situaci. Instagramový profil s názvem newpark\_gym má 2 807 sledujících a za dobu své existence publikovali již 1 022 příspěvků, takže jsou velice aktivní. Styl příspěvků se nese v podobném duchu, jako na facebookové stránce, ale na každé sociální síti se snaží přidávat často jiný obsah. Na Instagramu lze nalézt jiná tréninková videa a jako zpestření jsou přidávány i takzvaná Q&A, což jsou otázky a odpovědi, kde se fanoušci ptají na různé otázky například ohledně výživy a odpovídají jim trenéři z posilovny. Je to další zajímavý koncept, jak udržet komunikaci se zákazníky a donutit je k interakci pomocí zajímavých témat a příspěvků.

Posilovna NewPark během nouzového stavu a vládních opatření díky světové pandemii přizpůsobila svůj produkt dvěma změnami. První je možnost pronajmutí vybavení z posilovny, jako jsou činky, kotouče, osy či kettlebells. Tato změna generuje určité množství tržeb, které budou ale v porovnání se standardní situací, kdy je posilovna v provozu, zanedbatelné. Druhá změna, která negeneruje tržby, jelikož je publikovaná zdarma prostřednictvím sociálních sítí, ale je možná důležitější, jsou dříve zmíněná tréninková videa, často natáčená přímo z prostředí posilovny, které udrží fanoušky s posilovnou v určitém kontaktu, dá jim možnost cvičit se známými tvářemi z posilovny, nabudí touhu vrátit se a po otevření zákazníkům nezbyde nic jiného, než si koupit permanentku a podpořit svou oblíbenou posilovnu.

### **2.3.2 Big One Fitness**

Tato posilovna má v Brně dvě pobočky, jedna asi dvě minuty chůze od Hlavního nádraží, vedle Grand Hotelu na adrese Benešova 14 a druhá novější pobočka kousek od Mendlova náměstí na adrese Václavská 6. Obě pobočky jsou dobře dostupné pomocí MHD, zastávky se nachází velice blízko. Na pobočce na adrese Václavská 6 je i parkoviště přímo určeno pro návštěvníky posilovny. Druhá pobočka své vyhrazené parkoviště neposkytuje, nachází se ovšem v centru Brna, tudíž je v okolí několik placených parkovišť. V obou pobočkách se předvádějí skupinové sálové lekce, dále nabízí tréninkové i výživové plány a na pobočce na ulici Benešova je k dispozici i wellness, sauna a solárium. (Big One, 2021a)

Každá z poboček této posilovny má rozdílné ceny, zejména díky wellness a sauně, která se nachází na pobočce Benešova a stejně jako u posilovny Velký Průvan, došlo v tomto roce k lehkému zvýšení cen. Pobočka Benešova funguje na základě členství, díky kterému má člen neomezený přístup do obou poboček a do wellness a 3 typů saun. Plné členství je za cenu 1 900 Kč. Při uhrazení alespoň 3 měsíců dopředu je měsíční členství 1 500 Kč, dohromady tedy 4 500 Kč a v případě uhrazení 6 měsíců dopředu je měsíční členství 1 300 Kč, to je celkem 7 800 Kč. Jednorázový vstup zde stojí buď 250 Kč, ten

zahrnuje posilovnu, wellness i lekce nebo za 150 Kč je vstup na 90 minut pouze do posilovny, při překročení časového limitu je doplatek 100 Kč. Cena skupinových lekcí je 110 Kč a v happy hours, které trvají od 10 do 14 hodin a v sobotu celý den, je cena vstupu 70 Kč. Za 1 100 Kč zákazník získá permanentku k 11 lekcím a za 2 500 Kč je 13 celodenních vstupů, které lze uplatnit na posilovnu, wellness i skupinové lekce. I tréninky s osobním trenérem jsou mezi pobočkami za jinou cenu. Trénink s osobním trenérem je na Benešova 14 je za 560 Kč za 60 minut. Cena za 10 tréninků je 5 300 Kč (480 Kč za jeden) a za 20 potom 9 000 Kč (450 Kč za jeden). Tréninkový plán je možno nechat sestavit za 1 500 Kč, ten zahrnuje i úvodní konzultaci s trenérem, stanovení cílů, trénink s trenérem včetně vstupu do posilovny. Výživový plán je sestaven za 1 200 Kč, a také zahrnuje konzultaci a analýzu klientova stavu. Ceny pro tréninkové a výživové plány jsou na obou pobočkách stejné. Jednorázový vstup na pobočce Václavská je za 120 Kč, pro studenta za 95 Kč a skupinové lekce za 125 Kč. Během happy hours jsou ale všechny tyto vstupy za 85 Kč. Měsíční permanentka, ve které je povolen pouze vstup do posilovny, je za cenu 1 090 Kč, pro studenty za 950 Kč. Permanentka na 3 měsíce poté stojí 2 800 Kč. Osobní tréninky na pobočce Václavská jsou opět za jinou cenu než na druhé pobočce. Za 540 Kč zákazník získá jeden trénink s osobním trenérem v délce 60 minut. 8 takových osobních tréninků poté stojí 4 000 Kč (500 Kč za jeden) a 12 tréninků je za 5 760 Kč (480 Kč za jeden). Při zakoupení vstupu se zároveň platí 100 Kč jako záloha za zámek na skříňku na obou pobočkách. Na parkovišti u pobočky Václavská je 1 hodina parkování zdarma, je ovšem nutno se nahlásit na recepci a předložit parkovací lístek při odchodu. Posilovna přijímá platby v podobě Multisport karty, Sodexo ActivePass, Flexi Pass Card a Multi Pass Card. (Big One, 2021b; Big One, 2021c)

Internetové stránky posilovny big1fitness.cz nejsou nejnovější a pravděpodobně také několik let beze změny, ale stále jsou přehledné a zákazník dokáže najít co potřebuje. Pro obě pobočky je na stránkách k dispozici virtuální prohlídka. Na klíčová slova „posilovna brno“ ve vyhledávači Google se webové stránky zobrazují až na 12. pozici, což je již na druhé vyhledávací kartě. Posilovna také nevyužívá PPC reklamu ani na jednom z velkých vyhledávačů Google a Seznam. Facebooková stránka nese název Big1Fitness a má 4 644 fanoušků. Hodnocení stránky je 4,5 z 5 od celkem 198 lidí. K prosinci 2021 posilovna stihla na facebookových stránkách publikovat 110 příspěvků, za celý rok 2020 jich přidala 217. Stejně jako konkurence, velká část z nich tvořila tréninková videa, která měla u fanoušků úspěch, standardně se pohybovala kolem 20 až 30 lajků, točena byla také z prostředí posilovny. Instagramový profil rovněž s názvem @big1fitness má 929 sledujících a 316 příspěvků. Obsah je taktéž velmi podobný tomu z Facebooku a zapojení fanoušků je obdobné.

### **2.3.3 NRG Fitness**

Posilovna NRG Fitness neboli Energy Fitness se nachází na ulici Holandská 2 v prvním patře, jedná se povětšinou o kancelářský areál, v okolí je ale i několik obchodů, příjemné

prostředí dopřává uměle vytvořené jezero uprostřed areálu. Posilovna je dostupná MHD, zastávka je vzdálená pouze několik desítek metrů, bohužel na ní jezdí pouze jeden autobus, takže frekvencovanost spojů není nijak vysoká. V okolí je neplacené parkoviště, tudíž dostupnost autem je lepší. Posilovna je moderně vybavena pro všechny různé druhy silových sportů. Nabízeny jsou také skupinové lekce pod vedením trenérů, dále se v prostorách nachází sauna, solárium a masáže. K dispozici jsou i osobní trenéři, kteří poradí s tréninkem a výživovým plánem. (NRG Fitness, 2021a)

Jednorázový vstup do posilovny činí 160 Kč, vstup zahrnuje nejen přístup do posilovny, ale i na skupinové lekce a do sauny. Vstup je časově neomezený. Cena měsíční permanentky je 1 900 Kč. Tato permanentka navíc zahrnuje neomezený počet návštěv. Permanentka na 3 měsíce je za cenu 5 200 Kč. V ceně je zahrnuta i diagnostika klienta, tréninkový plán a ručník ke každému tréninku. Trénink s osobním trenérem stojí 700 Kč, délka jeho trvání je 60 minut. 11 tréninků je možno pořídit za cenu 7 000 Kč. 23 tréninků poté za 14 000 Kč a případný trénink ve dvou je za 450 Kč na osobu, celkem tedy 900 Kč. K platbě jsou přijímány Multisport i ActivePass karty. (NRG Fitness, 2021b)

Webové stránky nrgfitness.cz byly přepracovány v listopadu 2020, působí vzhledově moc pěkně, jsou přehledné a byly vytvořeny podle nejmodernějších trendů. Mají také anglickou verzi pro zahraniční návštěvníky. Na největší vyhledávací síti Google se na klíčové slova „gym brno“ stránky zobrazují až na 3. vyhledávací kartě zhruba v polovině výsledků vyhledávání, což není obzvláště dobrá pozice. Na vyhledávací dotaz „posilovna brno“ jsou ale výsledky lepší, odkaz na webové stránky se totiž nachází na 10. pozici ve výsledcích vyhledávání, což znamená první místo na druhé vyhledávací kartě. Posilovna využívá PPC reklamu pouze u domácího Seznamu. Tato reklama se spouští na klíčová slova jako posilovna brno, fitness brno nebo na samotný název nrg fitness, tedy posilovna inzeruje na svoji vlastní značku a její popisek tvoří následující text: fitness, studiové lekce, sauna, masáže, solárium, jóga, dětský koutek, kavárna. Facebooková stránka je pod názvem Energy Fitness Club a má 2 557 fanoušků. Hodnocení stránky je 4,5 z 5 od celkem 66 lidí. K prosinci roku 2021 posilovna na Facebooku publikovala 27 příspěvků, za rok 2020 jich přitom vydala 47, tedy téměř dvojnásobek. Jako hlavní komunikační kanál posilovna používá spíše svůj instagramový profil, který lze najít pod názvem @nrgfitnessclubbrno. Má 3 357 sledujících a přidáno 857 příspěvků, hojně využívá i Instagram Stories. Zapojení u příspěvků je poměrně velké, najdou se i takové, které mají přes 100 lajků, standardně se ale pohybují v řádu několika desítek, a to spíše v horní hranici. Často mají příspěvky i komentáře od fanoušků, což také pomáhá v organickém dosahu. Tato posilovna je dle mého názoru příkladem, že se nevyplatí budovat kanál na YouTube jako takový, ale lepší je ho využívat pouze jako prostředek kam nahrávat svá videa a poté publikovat na sociálních sítích, i když nejlepší variantou je nahrát videa přímo na Facebook skrz algoritmus, který bude preferovat taková videa než odkazy na cizí adresy. Kanál na YouTube s názvem Energy Fitness obsahuje 24 videí, které mají většinou pár desítek či stovek zhlédnutí. Celkem má těchto 24 videí 9 075 zhlédnutí, což

je zhruba 378 zhlédnutí na jedno. Většina z těchto devíti tisíc patří videu s Natálií Bagárovou, které má 5 439 zhlédnutí, pokud tedy pomineme toto nejúspěšnější video, celkem připadá na jedno video průměrně 158 zhlédnutí, a to se nezdá být mnoho vzhledem k práci, kterou tyto videa při jejich tvorbě vyžadují. Nicméně to neznamená, že tyto youtubová videa jsou to špatná, na Facebooku se jim dařilo mnohem lépe, pouze není důvod, proč by zákazníci navštěvovali i tento kanál, když všechny informace a videa najdou na Facebooku a Instagramu. Poslední nahrané video na kanálu YouTube je z 30. dubna 2021, mnoho měsíců staré, tudíž pravděpodobně i tvůrcům došlo, že to není cesta, která by přinášela nějaké ovoce a mají s tímto kanálem více práce než užítku.

## 2.4 Porovnání s konkurencí

Všechny posilovny měly v pandemii společnou překážku v podobě uzavřených provozoven, což znamená, že nemohou poskytovat svůj produkt, ale pouze část z nich byla schopna, díky technologiím moderní doby, přizpůsobit tento produkt a místo distribuce. Jak si můžeme všimnout z analýzy konkurence NewPark Gym i Big One Fitness začaly natáčet tréninková videa z prostředí posilovny a distribuují je zdarma prostřednictvím svých sociálních sítí. Proto mi přišlo zvláštní, když jsem viděl na Facebooku Velkého Průvanu příspěvek s takovým tréninkovým videem, který měl velký ohlas a zapojení fanoušků, bohužel nepřišlo žádné pokračování, i když bylo slibováno.

Pokud posilovny NewPark Gym a Big One Fitness určitým způsobem přizpůsobily svůj produkt v podobě tvorby tréninkových videí na svých sociálních sítích zdarma, tuřanská posilovna Smart Gym, jako jediná z necelých 20 brněnských posiloven, kterým jsem procházel sociální sítě a webové stránky pro tuhle diplomovou práci, tuto činnost zvedla na počátku března roku 2021 ještě na vyšší úroveň. Vytvořila soukromou facebookovou skupinu, do které se dostanou pouze členové, kteří zaplatí členský příspěvek 1 000 Kč, takže na rozdíl od konkurence, může generovat tržby. Členství trvá po dobu 3 týdnů, poté je nutno jej obnovit. Pro každý den je připraveno nějaké video, většinou se jedná o tréninková videa celého těla či jógy. Další obsah je edukativní například ve formě otázek a odpovědí, kde se členové skupiny mohou ptát na různé otázky ohledně výživy a tréninku a dostanou odpovědi od trenérů v živém vysílání. Videá trvají kolem 30 minut, natáčena jsou většinou z prostředí posilovny a vysílány jsou živě, následně po odvysílání se dají spustit i zpětně. Po skončení vládních omezení a znovuotevření provozoven byla tato služba ukončena, posilovna chce zřejmě své služby nabízet uvnitř své provozovny než tímto online způsobem. Dále nutno podotknout, že z brněnských posiloven, které se v kapitole analýza konkurence nevyskytují, přidává tréninková videa na své sociální sítě pouze výše zmíněný Smart Gym.

Při běžném provozu má posilovna Velký Průvan jednu z největších rozloh a velké množství strojů, což dle mého názoru není nejpodstatnější údaj, jelikož mnoho lidí může preferovat spíše menší prostor či komornější posilovny, kde si mohou v poklidu zacvičit i přes to, že v menších prostorech pochopitelně nebude tolik druhů vybavení. Posuzování

kvality služeb je ale velice subjektivní záležitost, každému může vyhovovat něco jiného, ale z mé zkušenosti Velký Průvan nemá problémy ani s čistotou strojů, sociálních zařízení nebo obsluhou, která je povětšinou času vstřícná a usměvavá. Stejně jako u konkurence, posilovna nabízí skupinové lekce, jejichž kvalita je posouzena subjektivně jednotlivými účastníky, spokojenost cvičenců se následně projevuje v opětovné návštěvě, zakoupením permanentky či naopak přechodu ke konkurenci. Pokud jsou lekce ve valné většině plně obsazeny, obzvláště, pokud se během týdne předcvičují vícekrát, což se ve Velkém Průvanu děje, dá se usoudit, že spokojenost zákazníků je velká. Vstupní podmínky v podobě cvičebního sálu jsou srovnatelné s ostatními konkurenty, a tak záleží na kvalitě jednotlivých předcvičujících a preferencích klientů. Na rozdíl od analyzované konkurence, Velký Průvan nabízí dámskou posilovnu, díky které může útočit na širší spektrum zákazníků.

Cenově je posilovna Velký Průvan při srovnání s vybranými konkurenty mezi nejlevnější a celkově patří i v porovnání s dalšími brněnskými konkurenty k jedním z cenově nejdostupnějších, což může hrát roli zejména u studentů, kteří vždy byli a jsou významnou částí klientely. Všechny posilovny přijímají Multisport i ActivePass karty. V následující tabulce se nachází stručný přehled vstupů a měsíčních permanentek vybraných posiloven z kapitoly analýza konkurence.

Tabulka 5: Přehled cen vstupů a měsíčních permanentek vybraných posiloven (Zdroj: vlastní pracování)

	Vstup		Permanentka měsíční	
	klasický	student	klasická	student
Velký Průvan	120 Kč	110 Kč	950 Kč	850 Kč
NewPark Gym	130 Kč	104 Kč	1 320 Kč	1 060 Kč
Big One Fitness (Václavská)	120 Kč	95 Kč	1 090 Kč	950 Kč
NRG Fitness	190 Kč	nenabízí	1 600 Kč	nenabízí

Dostupnost posilovny ať už pomocí MHD nebo autem je také jedna z nejlepších. Tramvajové spoje jezdí často, přímo a cesta trvá jen pár minut na rozdíl od některých konkurenčních posiloven, které nemají tak dobré cestovní spojení, alespoň co se týče MHD, což bude hrát v neprospěch konkurence, zejména u zákazníků bez dopravního vozidla, kteří jsou na městské hromadné dopravě závislí a pro řadu z nich může být pro vzdálenost a dostupnost, ať už z centra nebo z domu důležitější než například prvotřídní vybavení posilovny těmi nejmodernějšími stroji. Výhodou je i umístění jako takové, to je v obchodním domě, doslova několik kroků od posilovny se totiž nachází supermarket Lidl a Teta drogerie, ve kterých si zákazníci mohou nakoupit. Pro mě osobně a mé známé je to velké plus, jelikož je to můj nejoblíbenější obchodní řetězec a prodejna Lidl se v blízkém okolí prozatím nikde jinde nenachází. Následující průzkum ukazuje, že to jistě nebude náhoda, jelikož podle srovnání oblíbenosti obchodních řetězců, ve kterém hlasovalo 114 tisíc zákazníků, se Lidl umístil suverénně na první místě, a to skoro s 50%

předstihem před druhým Kauflandem. Tudíž tato výhoda nevězí jen v tom, že se nějaký supermarket nachází pár kroků od posilovny, ale hlavně v tom, že se jedná právě o Lidl. (Aktuálně, 2021)

Webové stránky posilovny patří nepochybně k těm horším, obzvláště v porovnání s NewPark Gym a NRG Fitness, které je mají na mnohem lepší úrovni. Je pravda, že web Průvanu je přehledný, zákazník je rychle schopen najít co hledá, ale vzhledově působí zastarale. Jejich nová podoba by jistě dodala posilovně větší špetku serióznosti, konkurenceschopnosti a mohla je posunout o několik příček na vybrané vyhledávací dotazy nahoru. Na vyhledávací dotaz „posilovna brno“ se Velký Průvan umístil z analyzované konkurence za NRG Fitness i Big One Fitness. Před nimi se nachází například i Hulk Gym, City Gym a AZ Fitness, vyhledávací pozice se ale mohou měnit každým dnem a pořadí může skákat v obou směrech. PPC reklamu z výše analyzovaných posiloven využívá pouze NRG Fitness, a to jen na domácí vyhledávací síti Seznam. Sociální sítě určitým způsobem využívá každá posilovna, Velký Průvan v nich je ale bohužel nejslabší a má v tomto ohledu nedostatky oproti konkurenci. Zaostává nejen počtem fanoušků, což nakonec není nejdůležitější kritérium, ale hlavně počtem, kvalitou a celkovým zapojením uživatelů u příspěvků, které je naopak klíčové k organickému růstu sociálních sítí. Na Instagramu již přes čtyři roky nepublikuje vůbec, což je chyba vzhledem k extrémně rostoucí popularitě této sociální sítě, která už je podle mého názoru v oblasti cvičení a fitness, pomalu důležitější než Facebook.

## 2.5 Analýza makroprostředí

### 2.5.1 Politické a právní faktory

V České republice je politické prostředí poměrně stabilní. Po dlouhém období vlády hnutí ANO s premiérem Andrejem Babišem, v říjnu 2021 vyhrála volby do poslanecké sněmovny koalice SPOLU, složená ze stran ODS, KDU-ČSL a TOP 09 s celkovým počtem 27,79 %, druhé bylo hnutí ANO s 27,12 % a na třetím místě koalice Piráti a Starostové s 15,62 %. Premiérem byl jmenován předseda strany ODS Petr Fiala. Prezidentem je již od roku 2018 do svého druhého prezidentského období zvolen Miloš Zeman. (Volby, 2021)

Povinností, které je nutné splňovat k provozování fitness centra jako podnikatelské činnosti, je několik. Nutné je ohlásit živnost na Živnostenském úřadě, v tomto případě se jedná o živnost volnou, dále registrovat se na Finančním úřadě k dani z příjmu, oznámit zaměstnanecké poměry na České správě sociálního zabezpečení. Při obratu vyšším než 1 milion korun je ze zákona povinná registrace k dani z přidané hodnoty. Součástí podnikatelské činnosti jsou nezbytné kontroly, které mají za úkol dohlížet na hygienickou normu, bezpečnost a ochranu zdraví při práci a požární ochrany. Dále musí být označena provozovna obchodním jménem, případně i předmětem podnikání. (Zákony pro lidi, 2022)

V současné koronavirové krizi, která postihla celý svět bylo v České republice od podzimu roku 2021 až do počátku roku 2022 platných několik opatření, které měly za cíl snížit šíření nemoci. Provozovny byly otevřeny a provozovací doba nebyla omezena. Pro vstup do fitness center byla nutnost prokázat bezinfekčnosti pomocí certifikátu o platném očkování nebo o prodělané nemoci, který není starší více než 180 dní. Testy nebyly uznávány. Provozovatel prokázání a dodržení těchto podmínek musel kontrolovat a návštěvníkům, kteří tyto podmínky nesplní, nebyl umožněn vstup do provozovny. Tyto opatření mohly posilovny zasáhnout zejména menším počtem návštěvníků. Od začátku února 2022 tyto opatření již neplatí a vstup do provozoven je umožněn i neočkovaným. (Covid portál, 2022)

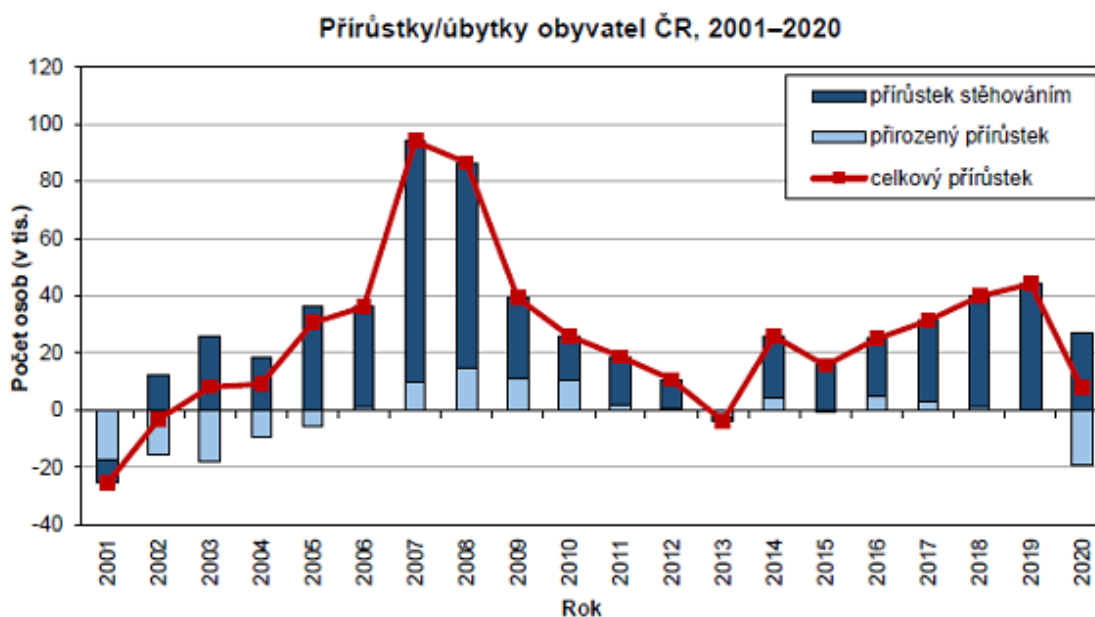
### **2.5.2 Ekonomické faktory**

Česká ekonomika by se v průběhu roku měla dostat na úroveň, na které byla před pandemií koronaviru. Meziroční růst hrubého domácího produktu by měl zrychlit na 4,2 % oproti loňským 2,8 %. Průměrná mzda se v České republice zvedla v roce 2022 na 38 911 Kč, to je zvýšení o 3 470 Kč oproti minulému roku. Zajisté na to měla vliv nejen štedrost vlády, ale i zvyšující se inflace, která je nejvyšší za posledních 13 let. Na začátku roku 2022, byla ve výši 6,6 % a v prosinci akcelerovala oproti předchozímu měsíci o 0,4 %. Dle prognóz, v prvních měsících tohoto roku mohla dosáhnout až 8 %. Ve skutečnosti tuto prognózu značně převýšila a je ke konci března 2022 ve výši 12,7 % a meziměsíčně se spotřebitelské ceny zvýšily o 1,7 %. Důvodem mimo jiné budou také novoroční úpravy ceníků zboží a služeb a pokračující zvyšování cen energií, plynu a elektřiny, ale i stavebních materiálů. Dlouhodobý inflační cíl, který je stanoven ČNB je přitom 2 %, ta se proti inflaci snaží bojovat zvednutím úrokových sazeb, které se na začátku roku dle prognóz jistě zvednou na 4 %, což potvrdil i současný guvernér ČNB Jiří Rusnok a v druhé polovině roku dokonce až téměř k 5 %, díky čemuž by se ke konci roku měla míra inflace postupně snižovat. (Měšec, 2022; Kurzy, 2021; Kurzy, 2022a; Kurzy, 2022b; E15, 2021a)

Vysoká inflace by posilovny mohla postihnout zejména na cenách vstupů, což by mohlo zapříčinit zdražování poskytovaných služeb. Nakonec se tyto obavy vyplnily, zdražování v posilovně Velký Průvan přišlo na konci roku 2021 i na začátku 2022, stejně tak zdražovala i konkurence.

### **2.5.3 Sociální faktory**

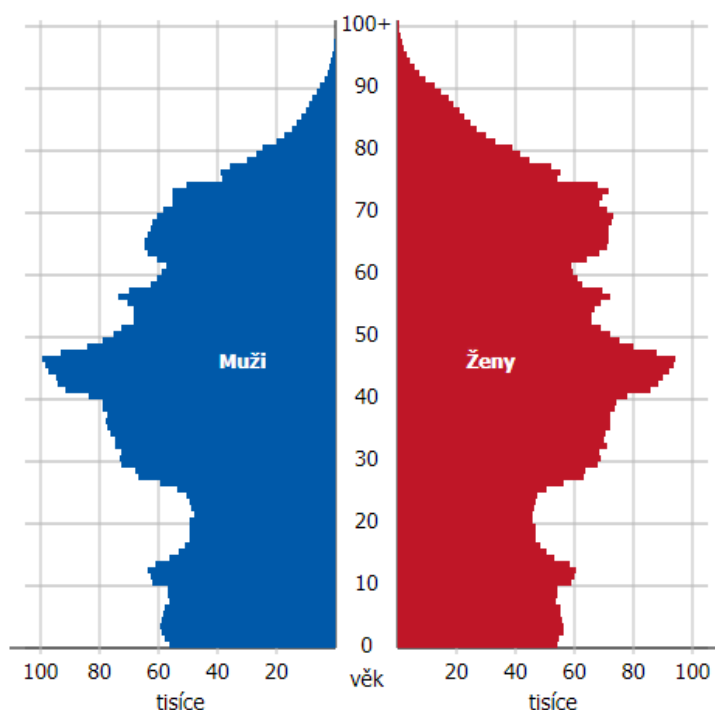
K začátku roku 2021 bylo v České republice celkem 10 701 777 obyvatel. V druhém největším městě Brně, konkrétně v okrese Brno-město, kde se posilovna Velký Průvan nachází bylo 382 805 obyvatel, z toho 185 967 mužů a 196 438 žen. (ČSÚ, 2021a)



Obrázek 2: Přírůstky a úbytky obyvatel v ČR, 2001–2020 (Zdroj: ČSÚ)

Na grafu výše je vidět, že od roku 2003 až do druhé dekády, populace každoročně rostla, výjimku představoval rok 2013. Z velké části za růstem stála migrace obyvatel do České republiky, spíše než přirozený přírůstek obyvatel, ovšem v roce 2020 se po několika letech přirozený přírůstek obyvatel výrazně propadl do záporných čísel. Dočinění s tím měla i probíhající pandemie onemocnění covid-19 a na celkovém přírůstku obyvatel se odrazila protiepidemická opatření, která zabránila početnější migraci. Celkový přírůstek obyvatel v roce 2020 byl 7,8 tisíce a byl jeden z nejmenších za poslední dekádu. Nicméně válečný konflikt na Ukrajině dohnal k emigraci statisíce uprchlíků, kteří skončili zde v České republice a nejvíce se jich usadilo v Praze, Středočeském kraji a právě Brně, ovšem tuto skupinu lidí bych neviděl jako úplně potenciální zákazníky, alespoň ne okamžitě, přece jen to jsou váleční uprchlíci a nějakou dobu bude trvat, než si vytvoří nějaké zázemí. (ČSÚ, 2021b; České noviny, 2022)

### Věková struktura k 31. 12. 2020 Česká republika



Obrázek 3: Věková struktura v ČR k 31.12.2020 (Zdroj: ČSÚ)

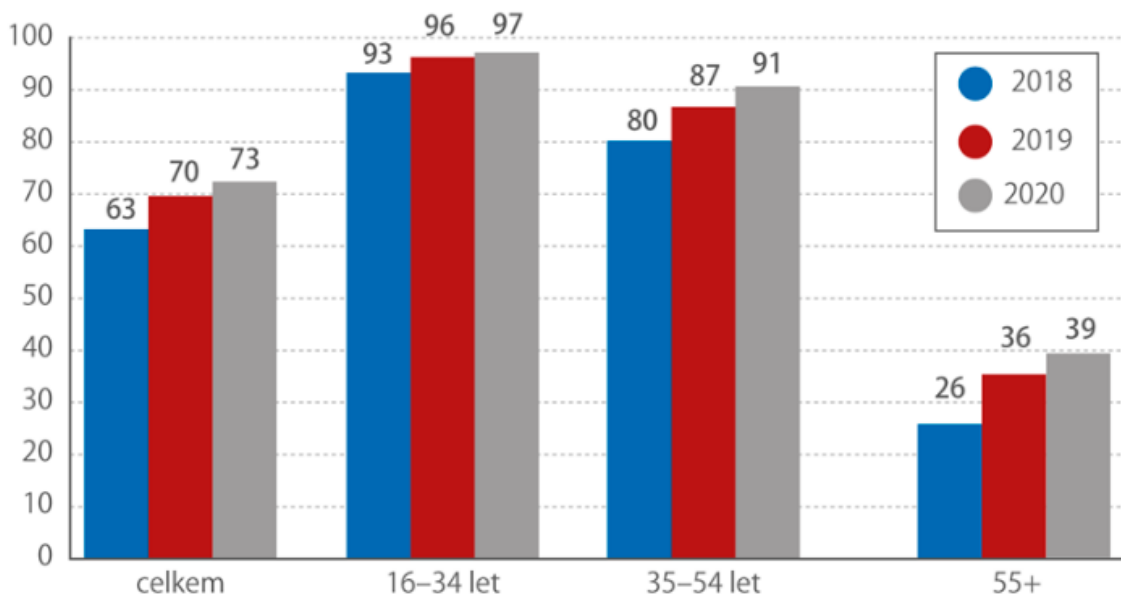
Z věkové struktury obyvatelstva v České republice můžeme vidět, že nejpočetnější skupinou jsou lidé mezi 40. a 50. rokem, druhou největší skupinu tvoří lidé ve věku 26 až 39 let, poté již převažují senioři. Dle prognóz statistického úřadu trend stárnutí populace, ke kterému dochází již od 80. let minulého století, bude pokračovat a zastoupení seniorů by ze současných 19 % mělo vzrůst během pár desetiletí až ke 30 %. Posilovny to v budoucnu může ovlivnit menším přírůstkem mladých lidí, a tím pádem i nových zákazníků, což by mohlo výrazně ovlivnit tržby posilovny. (ČSÚ, 2018)

#### 2.5.4 Technické a technologické faktory

On-line marketingová komunikace je závislá na využívání internetu jednotlivými spotřebiteli v dané zemi. Internet v Česku používá 81 % dospělých osob. Z mladších ročníků (16–34 let) a ročníků ve středním věku (35–54 let) jsou na internetu již téměř všichni. Mezi studenty je to 100 % a pracujících 96 %, ovšem z řad seniorů se k internetu připojují pouze 4 z 10, to vysvětluje celkový populační průměr 81 %. Meziročně narostl počet uživatelů, kteří se každodenně připojují k internetu. V roce 2019 to bylo 70 %, kdežto o rok později 73 %, důležitost marketingové komunikace tudíž roste.

Smartphony jsou mezi uživateli stále populárnější a jejich používání také každoročně roste mezi všemi věkovými skupinami, proto je pro posilovnu vhodné mít webové stránky, které jsou optimalizovány na mobilní zařízení, což momentálně nemají. Údaje o používání smartphonů mezi seniory napovídají tomu, že se na internet z mobilu

připojuje jen málokterý z nich, jejich počet ovšem postupně také každoročně roste. (Statistika a my, 2021)



Obrázek 4: Podíl osob používající chytrý telefon (Zdroj: ČSÚ)

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, ale jejich využívání je různé u různých věkových skupin. Využívání sociálních sítí je u mladších ročníků na denním pořádku a používá je v průměru 94,15 %. U středních ročníků je toto číslo nižší a pohybuje se na 67,8 % a co se týče seniorů je hodnota na 24,1 %. Sociálním sítím se v práci více věnují v kapitole marketing na sociálních sítích. (ČSÚ, 2021c)

## 2.6 Analýza mikroprostředí

### 2.6.1 Stávající konkurenti

Analýza stávajících konkurentů je dopodrobna popsána v kapitole analýzy konkurence.

### 2.6.2 Potenciální konkurenti

Vstup do odvětví poskytování služeb v oblasti posilování, nakonec i poskytování služeb celkově, není v současné situaci lehká záležitost. Bariéry pro vstup jsou velké, a to nejen díky rozsáhlé brněnské konkurenci. Nová posilovna potřebuje dostačující prostory a velké množství cvičebního vybavení v podobě strojů, činek, os, kotoučů a případně dalších pomůcek. Financování nové posilovny má překážku v podobě navyšujících se úrokových sazeb za případný úvěr. Další velkou nevýhodou je současná světová pandemie, která už je sice díky očkování na ústupu, ale případná další vlna, a s tím spojená vládní opatření, by byly velkou překážkou pro rozjetí nových služeb v oblasti posilování. Posilovna by totiž nebyla schopna generovat tržby v dostatečné míře, aby byla schopna platit měsíční splátky úvěru.

### **2.6.3 Dodavatelé**

Posilovna Velký Průvan nemá, co se týče poskytování svého produktu nějakého stálého dodavatele, kromě vody a energie, které zabezpečují fungování sociálních zařízení a osvětlení prostor. Veškeré vybavení je v posilovně již několik let, stroje byly pořízeny od slovenské firmy DAFE a případné občasné opravy řeší posilovna s firmou individuálně. Na trhu je dostatečné množství jiných dodavatelů, kteří by v případě výpadku mohli současného dodavatele nahradit bez větších komplikací, tudíž jejich vyjednávací síla není velká.

### **2.6.4 Odběratelé**

V případě posilovny se jedná o zákazníky, kteří si přijdou zacvičit ať už sami či na skupinové lekce předvedované různými trenéry v sále. Největší věková skupina zákazníků je dle posilovny Velký Průvan mezi 20 a 40 rokem. Samozřejmě posilovnu navštěvují i cvičenci v předdůchodovém či teenagerském věku. Úbytek zákazníků zejména skupinových lekcí by měl vliv na předvedované počet těchto lekcí během týdne a v krajním případě i na jejich cenu, která by se při nedostatečném počtu účastníků musela snížit. Snížení počtu zákazníků pro klasické cvičení v posilovně by snížení ceny pravděpodobně nevyvolalo, jelikož již v současné době posilovna využívá strategii minimálních nákladů a cena je na relativně nižších úrovních v porovnání s konkurencí, tudíž není moc prostor ji dále snižovat, naopak v tomto roce kvůli zvýšení nákladů muselo dojít ke zvýšení cen a řešení by se tak muselo hledat jinde, například ve zkvalitnění služeb či lepší propagaci. Zkvalitnění služeb může představovat rozšíření nabídky cvičebního vybavení či nabízených lekcí nebo sociálních zařízení. I kvalifikovanější trenéři a předvedovatelé mohou pomoci ke zkvalitnění služeb a neméně důležitá je i příjemná a vstřícná obsluha. Pro zákazníky ovšem změna posilovny nepředstavuje velké náklady díky skutečnosti, že v okolí se nachází mnoho konkurentů, tudíž mají jako celek relativně velkou vyjednávací sílu.

### **2.6.5 Substituty**

Nahradit posilovací služby by jistě mohly takzvaná workoutová hřiště, kde si lidé mohou zacvičit venku zadarmo, kterých je v Brně čím dál více. Na začátku března tohoto roku bylo otevřeno zcela nové hřiště ve vzdálenosti zhruba 5 minut chůze od posilovny Velký Průvan. Další hrozbu představují tréninková videa na doma publikována na internetu, kterých je nespočetné množství a jsou atraktivní zejména pro ženské publikum. Posilovna rozhodně nechce, aby si zákazníci zvyknuli cvičit v pohodlí domova. Substitutem jsou i ostatní sporty, v letních měsících to může být zejména běh, cyklistika či plavání. V příznivém počasí mají lidé totiž motivaci spíše cvičit a sportovat ve venkovním prostředí, a tak se může stát, že se raději vydají i na obyčejnou procházku či výlet, než aby zašli do uzavřeného prostoru posilovny.

## 2.7 SWOT analýza

Souhrn výsledků z analýzy současného stavu, konkurence, makro a mikroprostředí je znázorněn pomocí SWOT analýzy, která zachycuje nejpodstatnější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 6: SWOT analýza posilovny Velký Průvan (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Velké prostory</li><li>• Umístění v obchodním domě</li><li>• Oddělené dámské prostory</li><li>• Nižší cena produktu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propagace</li><li>• Webové stránky</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing na internetu</li><li>• Sociální sítě</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Další vlny vládních opatření</li><li>• Stávající konkurence</li><li>• Zvýšení nákladů, inflace</li><li>• Substituty</li></ul>

Za silnou stránku považuji fakt, že se jedná o jednu z největších posiloven v Brně o rozloze 1 600 m<sup>2</sup>, na které se vleze velké množství strojů a vybavení, zároveň to umožňuje i prostor pro více návštěvníků. Výhodou je i umístění posilovny, které je v obchodním domě, tím pádem se nachází hned vedle, konci roku 2021, nově zrekonstruovaného supermarketu Lidl a drogerie Teta, což návštěvníci posilovny jistě ocení, když si po tréninku mohou jít nakoupit kvalitní potraviny jen o pár kroků vedle. Dle mé zkušenosti toho místní cvičenci hojně využívají a rádi navštěvují tento supermarket. Místo je také dobře dostupné autem, v okolí se nachází dvě parkoviště, z toho jedno neplacené a pomocí MHD trvá cesta například z Hlavního nádraží tramvají 5 minut. Jako silnou stránku a konkurenční výhodu lze zajisté považovat i dámskou posilovnu, kterou není vybaveno mnoho konkurentů. Spousta žen z různých důvodů nerada cvičí ve smíšených prostorách mezi muži, a tak posilovna může díky tomu oslovit o určité procento zákaznic více. Zejména v současné situaci, kdy je problém s inflací je pro posilovnu užitečná silná stránka v podobě nižší ceny vstupů a permanentek než u konkurence, obzvláště když kvalita nabízeného produktu není na rapidně horší úrovni.

Ke slabým stránkám můžeme jednoznačně zařadit propagaci posilovny, ať už ve vyhledávání nebo sociálních sítích, kde jsou téměř neaktivní. Na síti Instagram publikovali poslední příspěvek na začátku roku 2018. Další slabou stránkou jsou webové stránky posilovny, které nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení, od jejich spuštění v roce 2010 se nezměnily a působí zastarale.

Příležitost se nachází v oblasti marketingu na internetu, zejména kvůli velmi rychle rostoucí oblibě sociálních sítí a internetu obecně mezi lidmi všech generací, je to zkrátka trend současné doby. Sociální sítě a propagace na internetu jsou klíčové, obzvláště při konkurenci, která se v Brně nachází, tudíž považuji využití této příležitosti za nutnost,

zároveň se momentálně jedná o slabou stránkou posilovny. Vyhledávání informací na internetu je také stále běžnější záležitostí, proto reklama na nejpoblárnějších vyhledávacích a sociálních sítích je vhodnou možností, jak na posilovnu upozornit a přilákat další zákazníky.

Mezi největší hrozbu jistě patří případné další vlny a mutace nemoci COVID-19 či vládních opatření. Jakékoliv další uzavření provozoven už by mohlo být pro značnou část nejen posiloven, ale i služeb existenční. Ovšem po rozvolnění a otevření provozoven posilovna čelí další hrozbě ve formě konkurence, která je v tomto odvětví v Brně velmi vysoká a klíčovou roli v tom, jestli se zákazníci vrátí nebo odejdou ke konkurenci, může hrát i výše zmíněná komunikace na sociálních sítích. Na druhou stranu náklady na vstup do tohoto odvětví jsou značné, tudíž vznik nové konkurence by neměl představovat v nejbližší době hrozbu, obzvláště v současné nejisté situaci ve světě, kdy budování služeb není pravděpodobně nejlepší podnikatelský plán, dokud se nevyřeší problém pandemie a nastane určitá stabilizace například díky proočkovanosti populace.

Zvýšení nákladů také představuje reálnou hrozbu, jistě jste sami v posledních několika měsících v obchodech zaznamenali vyšší ceny. V dnešní ekonomice, kde se hromadně tisknou peníze, a centrální banky nemají jinou možnost než v tom pokračovat, jelikož jejich druhý mocný nástroj monetární politiky, kterým se dostávají z ekonomické recese, a to úrokové sazby, již jsou ve většině zemí na nulových hodnotách, v bizarnějších případech dokonce v záporných číslech, není tedy prostor kam sazby snižovat. V České republice momentálně dochází ke zvyšování úrokových sazeb, čímž se centrální banka snaží držet již tak vysokou inflaci na uzdě. Podobná situace se odehrává i v zahraničí, například v jedné z nejsilnější ekonomik světa USA. Tam plánují letos kvůli boji s inflací zvedat úrokové sazby alespoň třikrát a dostat se tak z nulového pásma sazeb a v jejich zvyšování plánují pokračovat i v dalších letech. Případná krize či neudržení inflace v cíleném pásmu České národní banky, by se na posilovně mohla projevit v podobě zvýšených nákladů, které nakonec vyústí ve zvýšení cen za nabízený produkt, tedy za vstupy do posilovny a permanentky. To může způsobit odliv zákazníků, jelikož cenová inflace zapříčiní nižší kupní sílu peněz, lidé budou schopni při stejných mzdách pořídit méně statků a služeb a budou se muset v určitých ohledech uskromnit, a pokud se nejedná o vášnivě cvičence, tak Černý Petr může u velkého množství lidí padnout právě na posilovny, což by pochopitelně ovlivnilo i Velký Průvan. Krize by Velký Průvan ohrozila na tržbách, to by mohlo vyústit v propouštění zaměstnanců či omezení počtu lekcí, stejně jako zdražení nabízeného produktu. Takovou krizi bych nepovažoval za okamžitou hrobu, spíše v řádu několika let, ale je důležité situaci sledovat, být ve střehu a mít připravena řešení. Některá z nich si posilovna může vyzkoušet již v současné koronavirové krizi. (E15, 2021b)

Hrozbu představují substituty, které zákazníci mohou využívat místo navštěvování posilovny. Jsou to například dříve zmíněná cvičební videa, kterých je plný internet nebo různá venkovní hřiště, těch je v posledních letech také stále víc a víc. Může nastat situace,

že si zákazníci zvyknou cvičit v domácím prostředí nebo na venkovních hřištích a již nebudou mít potřebu se do posilovny vracet. Jako substitut může být vnímám i jiný druh sportu jako je cyklistika, kolečkové brusle, běh či případně delší procházky, obzvláště v letních měsících. Proto je dle mého názoru stěžejní mít dobrou komunikaci na sociálních sítích, donutit zákazníky cvičit s vámi a po otevření jim nenechat jinou možnost než si chtít přijít zacvičit do znovu otevřené posilovny, která jim jistě tolik chyběla.

## 3. NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část diplomové práce bude věnována konkrétním návrhům pro tvorbu nové marketingové komunikace posilovny Velký Průvan. Bude se jednat o návrhy PPC reklamy na největší vyhledávací síti Google, návrhy marketingu na sociálních sítích a návrh nových webových stránek. Posilovna je i přes nedávné zdražování vstupů, jako jsou energie, díky kterým musela zvednout cenu svých služeb, v dobré finanční kondici a může si tyto návrhy dovolit implementovat. Cenová kalkulace bude provedena na závěr v samostatné kapitole.

### 3.1 PPC reklama

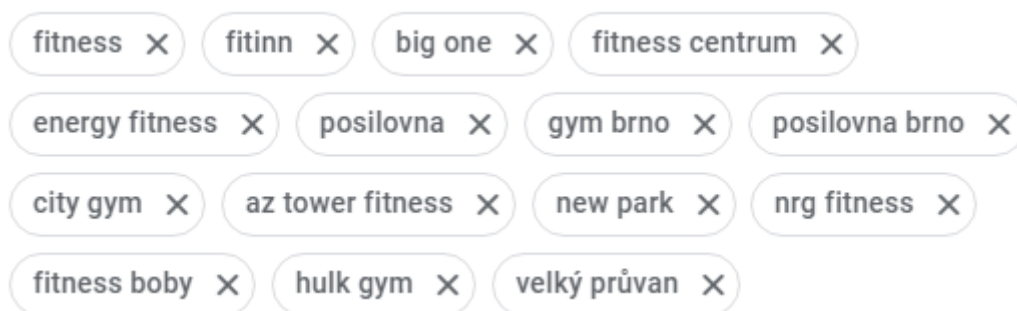
Tato část je zaměřena na tvorbu PPC reklamy, a jak již bylo zmíněno v analýze současného stavu, posilovna Velký Průvan momentálně nevyužívá žádnou formu této reklamy na ani jednom z velkých vyhledávačů na českém trhu, kterými jsou Google a Seznam. Návrh se bude skládat ze dvou kampaní, a to propagace posilovny jako celku, zaměřené na širší publikum a kampaň pro dámskou posilovnu, která bude cílit na ženy. Podobné návrhy budou vytvořeny i pro sociální síť Instagram, která je v dnešní době stále populárnější, zejména co se týká oblasti cvičení a zdravého životního stylu.

#### 3.1.1 Návrh č. 1 – propagace smíšené posilovny

Tento návrh PPC reklamy je zaměřený na propagaci smíšené posilovny. Jako nástroj pro tvorbu PPC kampaně navrhuji Google Ads a ne jeho českou konkurenci v podobě Sklik od Seznamu, jelikož počet uživatelů v České republice, kteří využívají vyhledávač Google je podstatně větší. V roce 2020 se podíl vyhledávače Google na českém trhu blíží téměř 80 %, kdežto Seznam má necelých 20 %. Navíc podle historických údajů to vypadá, že si Google postupně bude pro sebe ukrajovat čím dál větší podíl, proto dle mého názoru dává největší smysl právě tato služba. (Marin Domes, 2021)

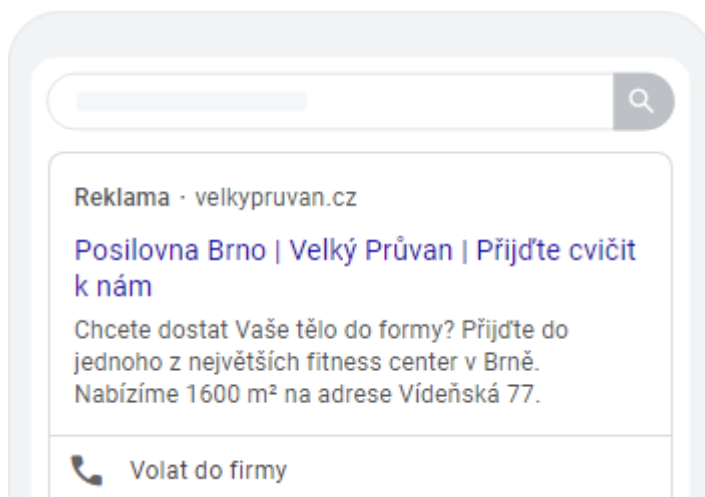
Reklamní kampaň bude publikována v textové formě a zaměřena na zvýšení návštěvnosti webu, kampaň tedy bude mít za cíl získat co nejvíce návštěvníků. Podstatná metrika bude CTR, míra prokliku vůči zobrazení, která lze lehce sledovat v Google Analytics, stejně jako ostatní údaje o kampani. V současné době není možno koupit služby posilovny přes internet, tudíž kampaň zaměřená na konverze nemá využití a není to ani možnost, kterou by posilovny běžně nabízely. Jedná se přece jen o službu, která je specifická a zákazník většinou potřebuje v tomto případě nejdříve vidět na vlastní oči, co kupuje a jestli mu daná posilovna bude vyhovovat. Reklama bude publikována pro pouze vyhledávací síť, bude se tedy zobrazovat po zadání specifických klíčových slov ve vyhledávací síti Google, a to v textové formě. Jak je uvedeno v literární rešerši, nejdůležitější pravidlo při tvorbě PPC kampaní je rozlišovat kampaň pro vyhledávací a obsahovou síť, jelikož pro každý typ existují jiná pravidla a doporučení.

Rozpočet reklamní kampaně je stanoven v průměru na 100 Kč na den, některé dny se může utratit méně, než je stanovený denní rozpočet, jindy více. Za celý měsíc ale zadavatel nezaplatí víc, než je měsíční maximum, které v tomto případě dělá 3 000 Kč. Stanovená částka je v rozmezí navrhovaným reklamním systémem Google Ads, aby reklama byla konkurence schopná vůči reklamám inzerujícím na stejná nebo podobná klíčová slova. Jelikož nejsou žádné data z minulosti a tato kampaň je zcela nová, je třeba postupovat opatrně, nemít rozpočet až moc vysoký, což by kladlo na posilovnu velké finanční požadavky a postupně kampaň optimalizovat. Daný měsíční rozpočet by měl přivést mezi 360 až 750 kliknutí na reklamu každý měsíc. Nicméně cílem této PPC reklamy bude splnit metriku CTR alespoň 5 % z celkového počtu zobrazení reklamy, což je zároveň průměrná hodnota této metriky v oblasti zdraví a fitness. (Smart Insights, 2022). Cílení kampaně je stanovena na lokalitu Brno, širší cílení by snížilo počet kliknutí na reklamu za stanovený rozpočet, případně by vyžadovalo navýšení tohoto rozpočtu. Demografické cílení bude na muže i ženy ve věku od 18 do 40 let. Doba trvání kampaně není předem specifikována, klíčová je její optimalizace a včasná reakce na její výkon.



Obrázek 5: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň návrh č. 1 – propagace smíšené posilovny (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený obrázek uvádí klíčová slova, na které se bude PPC reklama ve vyhledávací síti Googlu spouštět. Kromě obecných slov týkajících se posilovny jako takové, tato PPC kampaň cílí i na svou vlastní značku, jelikož podle případových studií, reklamy na svou vlastní značku mohou výrazně zvýšit obrat. Zároveň se tak posilovna brání proti inzerci jiných posiloven na vlastní značku. Další z použitých strategií v této kampani je inzerce na značky konkurence. Do klíčových slov byly vybráni přední brněnští konkurenti posilovny Velký Průvan, na které se po zadání jejich názvu do vyhledávání Googlu bude výše uvedená PPC reklama zobrazovat pravděpodobně na prvním místě, jelikož žádná jiná posilovna momentálně službu Google Ads nepoužívá. Klíčová slova jsou ve volné shodě, která přivádí nejvíce návštěvníků, je vhodná pro začátky kampaní, kdy je potřeba zjistit, co lidé v dotazech vyhledávání přesně zadávají a získaná data se použijí pro účely optimalizace kampaně.



Obrázek 6: Ilustrační návrh PPC reklamy návrhu č. 1 (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku č. 6 je znázorněna finální verze PPC reklamy, která by se zobrazovala ve vyhledávací síti. Nadpis se skládá ze tří částí. V první je rychle vysvětleno, o jakou službu se jedná, druhá obsahuje název posilovny a třetí výzvu k akci, k potenciálním zákazníkům, která mnohdy zlepšuje účinnost reklamy. V popisu reklamy je uvedeno, kromě velikosti posilovny, která je její silnou stránkou i několik klíčových slov, uživatel totiž pozná, že se ho reklama týká, navíc zadané klíčové slovo bude v textu zvýrazněno tučně. Dalším důvodem, proč mít alespoň jedno klíčové slovo v reklamě je skóre kvality, skrze jeho zlepšení je možno docílit více kliknutí za méně peněz.

Vstupní stránka z této PPC reklamy bude úvodní stránka webových stránek posilovny, která musí návštěvníka již na první pohled zaujmout, tudíž je vhodná nová podoba webu. Na počítači pravděpodobně od návštěvníků stránka dostane pár vteřin šanci, na mobilním telefonu jsou lidé nekompromisní a stránka nemá prostor zaujmout ani těch pár vteřin, návštěvník musí najít to, co hledá, okamžitě, což může být například ceník nebo fotogalerie. Zaujmout návštěvníka se dá na vstupní stránce pomocí pěkných fotografií z posilovny, virtuální prohlídkou, přehledným a moderním webem a samozřejmě zajímavou nabídkou služeb. Také se musí zobrazovat na všech zařízeních správně a být optimalizována pro mobilní telefony, ze kterých je dnes často valná většina návštěv.

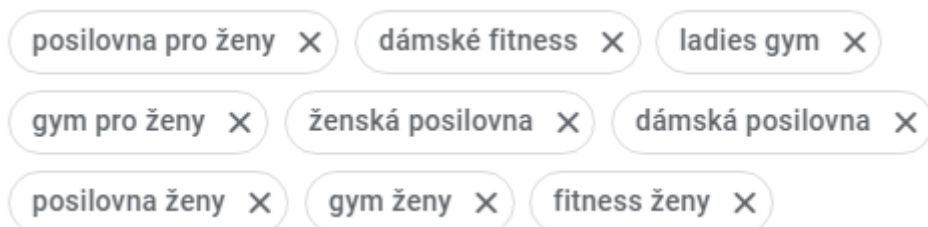
Stejně jako všechny kampaně, obzvláště ty nově začínající musí být monitorovány a optimalizovány. V případě malého prokliku reklamy je třeba upravit text kampaně, klíčová slova, případně obojí. Tyto úpravy jsou ale již na zvážení vybraných pracovníků posilovny či externí agentury, která bude zpočátku pověřena spravováním kampaní. Výhodou zde může být absence konkurence, jelikož PPC reklamy nevyužívá nikdo, kromě posilovny NRG Fitness, a to pouze na české vyhledávací síti Seznam, která nemá takový podíl na vyhledávání jako Google. Nevýhodou naopak, že se není moc od konkurence v Brně kde inspirovat a případně odkoukat co funguje.

Tvorbu PPC kampaně dle výše uvedeného návrhu zvládne současný pracovník posilovny, který se stará o sociální sítě, vytvoření samotné reklamy není složité, těžší část je její optimalizace, kterou alespoň v úvodu kampaně bude vykonávat externí agentura. Bližší informace, co se týče správy a jejího nacenění obsahuje kapitola s názvem kalkulace návrhů.

### 3.1.2 Návrh č. 2 – propagace dámské posilovny

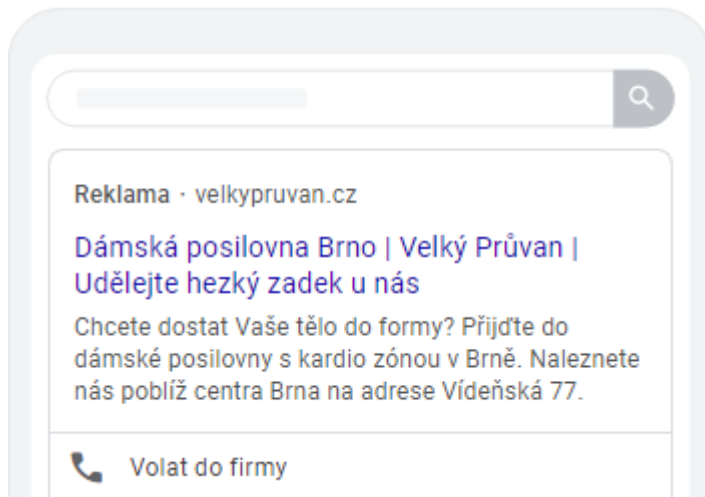
Druhý návrh PPC reklamy se bude týkat propagace dámské posilovny. Nástrojem pro tvorbu bude opět Google Ads, a to v textové formě se zaměřením na zvýšení návštěvnosti webu. Podstatná metrika bude CTR, která lze sledovat v Google Analytics. Reklama bude publikována pouze pro vyhledávací síť.

Rozpočet reklamní kampaně je stanoven v průměru na 60 Kč za den, opět je rozpočet v rozmezí navrhovaného doporučeného rozpočtu od samotné služby, tedy aby reklama byla konkurence schopná vůči reklamám inzerujícím na stejná nebo podobná klíčová slova. Měsíční maximum činí 1 800 Kč. Takto stanovený rozpočet by měl přivést 220 až 460 kliknutí na reklamu za měsíc. Stejně jako v předchozím případě, i zde je cíl pro hodnotu CTR alespoň 5 %. Cílení kampaně je nastaveno na Brno, stejně jako v předchozím případě, širší cílení by se při stejné výši rozpočtu pravděpodobně negativně podepsalo na výsledcích kampaně. Demografické cílení bude pouze na ženy, a to opět ve věku od 18 do 40 let. Doba trvání kampaně také není předem pevně specifikována, klíčová je její optimalizace dle výkonu a úspěšnosti kampaně.



Obrázek 7: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň návrh č. 2 – propagace dámské posilovny (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený obrázek č. 7 opět uvádí klíčová slova, na které se bude PPC reklama ve vyhledávací síti Googlu spouštět. Slova byla vybrána, aby se tematicky hodila k dané kampani. Klíčová slova budou ve frázové shodě, což znamená, že se PPC reklama spustí až v případě, že uživatel do vyhledávače zadá klíčová slova v přesném pořadí. Frázová shoda umožňuje přesnější cílení pomocí zasáhnutí užšího segmentu uživatelů.



Obrázek 8: Ilustrační návrh PPC reklamy návrhu č. 2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku č. 8 je opět znázorněna finální verze PPC reklamy, která by se zobrazovala ve vyhledávací síti. Nadpis se skládá z povinných třech částí. V první je uvedeno, jakou službu reklama nabízí, druhá obsahuje název posilovny a třetí výzvu k akci, která dle studií může zlepšovat účinnosti kampaně. V popisu reklamy je opět výzva k akci v jiné podobě a adresa, na které lze posilovnu navštívit.

Vstupní stránka z této PPC reklamy bude směřovat na stránku webu posilovny určenou dámské posilovně, kde návštěvník nalezne fotografie a informace z dámské zóny, jako je ceník. Dle odborné literatury má vstupní stránka jen několik málo vteřin na to, aby zákazníka zaujmula, ten přišel totiž přišel přes dané klíčové slovo a očekává přesně ten obsah, který hledá. Důležitá je i optimalizace pro mobilní zařízení, ze kterých je v dnešní době uskutečněna většina návštěv.

Obdobně jako u předchozího návrhu je nutné, aby byla kampaň monitorována a optimalizována. Pokud kampaň nedosahuje dobrých výsledků, je třeba ji pozměnit. O tuto optimalizaci se také, alespoň prvních pár měsíců, bude starat externí agentura.

## 3.2 Marketing na sítích

V této části bude navrhnout postup pro sociální sítě Facebook, Instagram a webové stránky posilovny, jelikož z analýzy současného stavu a následného srovnání s konkurencí bylo zjištěno, že ve většině těchto služeb posilovna Velký Průvan oproti své konkurenci zaostává, a to se musí změnit.

### 3.2.1 Facebook

Posilovna Velký Průvan na sociální síti Facebook zaostává oproti konkurenci jak v počtu příspěvků během roku, tak hlavně v zapojení fanoušků do těchto příspěvků. To značí o tom, že publikované příspěvky nejsou pro fanoušky příliš zajímavé a nemají důvod se zapojit, tedy dát lajk, zanechat komentář či příspěvek sdílet, ať už na svém profilu či ve

zprávě svému blízkému.

Z literární rešerše a analýzy konkurence se můžeme vzít ponaučení jaký typ příspěvků je u fanoušků populární a do kterého se rádi zapojují. Ve velké většině příspěvků se jedná o fotografie z posilovny doprovázená textem, ať už informačním, zábavným, prodejním či naučným. Takové příspěvky mají u fanoušků větší úspěch než například pouhý text, obrázek totiž dokáže lépe upoutat pozornost.

Velký Průvan zvedne míru přidávání příspěvků, a to alespoň v průměru na jeden příspěvek za jeden až dva týdny, aby uživatelé viděli neustále nějakou aktivitu a obsah, se kterým mohou mít interakci v podobě lajků a komentářů, a tak zvýšit organický dosah stránky. Tyto příspěvky budou obsahovat například fotky přímo ze skupinových lekcí, které se cvičí ve velkém sálu, fotky z posilovny se zákazníky, či ze zákulisí. Pokud se nově opravil nějaký stroj, byl nakoupen nový nebo bylo vymalováno, proč na to neupozornit. Od cesty nejsou ani různé tréninkové či stravovací rady, které následně mohou zákazníci využít ve svém cvičebním snažení. Informativní příspěvky o změnách otevírací doby jsou samozřejmostí a chybět by u žádné firmy pravděpodobně neměly ani prodejní příspěvky. Obzvlášť pokud se jedná o nějakou slevu, tento typ příspěvků posilovna publikuje zejména o Vánocích již nyní a podle zapojení fanoušků u příspěvků s nimi má poměrně úspěch. Kromě pravidelného přidávání příspěvků je důležité odpovídat na případné dotazy a komentáře uživatelů pod příspěvky nebo ve zprávách s prodlevou maximálně jednoho či dvou dnů. Delší odezva vyvolává v tazateli špatný pocit, který může vyústit v nespokojenost a neuskutečnění nákupu produktu, tedy neuskutečnění návštěvy a nezakoupení vstupu či permanentky do posilovny.

Další možností oživení obsahu je vzít si příklad ze zmiňovaného příspěvku v kapitole analýzy současného stavu, publikovaného 3. dubna 2020, který měl u fanoušků velký úspěch, jednalo se o tréninkové video z posilovny, které bylo natočeno v době, kdy byly posilovny uzavřené. Alespoň částečné úryvky z lekcí, které by točili samotní trenéři by jistě oživilo sociální síť posilovny. Nejednalo by se o celé lekce, ale například videa v délce do půl minuty, kde by byli natočení návštěvníci při cvičení dané lekce. Dle výše zmíněného příspěvku by takové videa mohly upoutat pozornost v podobě lajků a komentářů, a tím zvýšit organický dosah příspěvku i stránky.

### **3.2.2 Instagram**

Instagramová síť posilovny je již dlouhou dobu neaktivní, poslední příspěvek je z února 2018, v tuto dobu tedy více než 4 roky zpět. V dnešní době je to právě Instagram, který nabírá na největší popularitě, konkurenční posilovny ho využívají již více než Facebook, proto je vhodné, aby po letech i Velký Průvan oprášil svůj instagramový účet a začal opět přidávat obsah.

Příspěvky na Instagramu se budou řídit podobnými pravidly jako na Facebooku, tedy publikovat obsah, který je zábavný, vzdělávací, inspirativní, zákulisní a samozřejmě prodejní, a to v určité pravidelnosti, ať sledující každý týden nebo alespoň několikrát do

měsíce dostávají nějaký zajímavý obsah. Zákulisní obsah může obsahovat i sdílené příspěvky od samotných zákazníků, kteří si do posilovny přišli zacvičit a označili posilovnu ve svém příspěvku či Stories. Instagram je zaměřen na vizuální obsah, tudíž je vhodné si dát s příspěvky záležet a publikovat pěkné fotografie či videa z prostředí posilovny. Zároveň se ale bude obsah na Instagramu alespoň částečně lišit od toho na Facebooku, ať má uživatel motivaci sledovat obě sociální sítě. V případě stejného obsahu se může stát, že bude sledovat pouze facebookovou či pouze instagramovou stránku a posilovna tak přijde o případně zapojení těchto uživatelů a organický dosah příspěvků. Dalším důležitým prvkem zejména na Instagramu jsou hashtagy, které posilovna u příspěvků v minulosti hojně používala, ty měly poměrně dobré zapojení uživatelů, tudíž v tom doporučuji pokračovat.

Jelikož Instagram nabírá v posledních letech na extrémní popularitě, navrhuji některé příspěvky v určité pravidelnosti propagovat. Placená reklama se ovšem dá použít i na Instagram Stories neboli příběhy. Na rozdíl od klasického vyhledávání, kde je spoléháno na zadání konkrétních klíčových slov, na sociálních sítích se dá lépe zacílit přímo na uživatele, které se o daná témata zajímají, jelikož ve svém profilu mají často vyplněny mnoho informací a provozovatelé mají data, co se uživatelům líbí a koho sledují. Propagované příspěvky by měly být poutavé fotografie ze smíšené posilovny, kde člověk jasně uvidí, jak to v ní vypadá a jaké tam jsou stroje či fotky ze zákulisí, jako je usměvavá obsluha na recepci, osobní trenéři pracující s klienty, lektoři předvádějící na lekcích nebo i fotografie z šatny. Fotografie se budou fotit na smartphony zaměstnanců, jelikož v dnešní době má již každý mobilní telefon vybaven slušným fotoaparátem, který pořizuje snímky v dostatečné kvalitě. Reklama má za úkol více návštěv profilu, lokalita cílení je Brno, demografické cílení je na muže i ženy od 18 do 40 let, což je největší okruh zákazníků posilovny. Jejich zájmy by měly být fyzická zdatnost, váhový trénink, formování těla, posilování a fyzické cvičení. Takové specifikace reklamy by měly zajistit potenciální okruh uživatelů, kterým se reklama může zobrazit mezi 131 a 154 tisíci. Při stanoveném denním rozpočtu 50 Kč a trvání jedné propagace nastavena na 7 dní je odhadovaný dosah reklamy, tedy počet uživatelů, kterým se reklama zobrazí mezi 5 600 až 15 000. Jelikož cílem reklamy je více návštěv profilu, navrhuji minimální CTR, která by měla být splněna alespoň na úrovni 5 % z celkového dosahu příspěvku, což na spodní hranici dosahu je 280 kliknutí na reklamu, při horní hranici dosahu až 750 kliknutí.

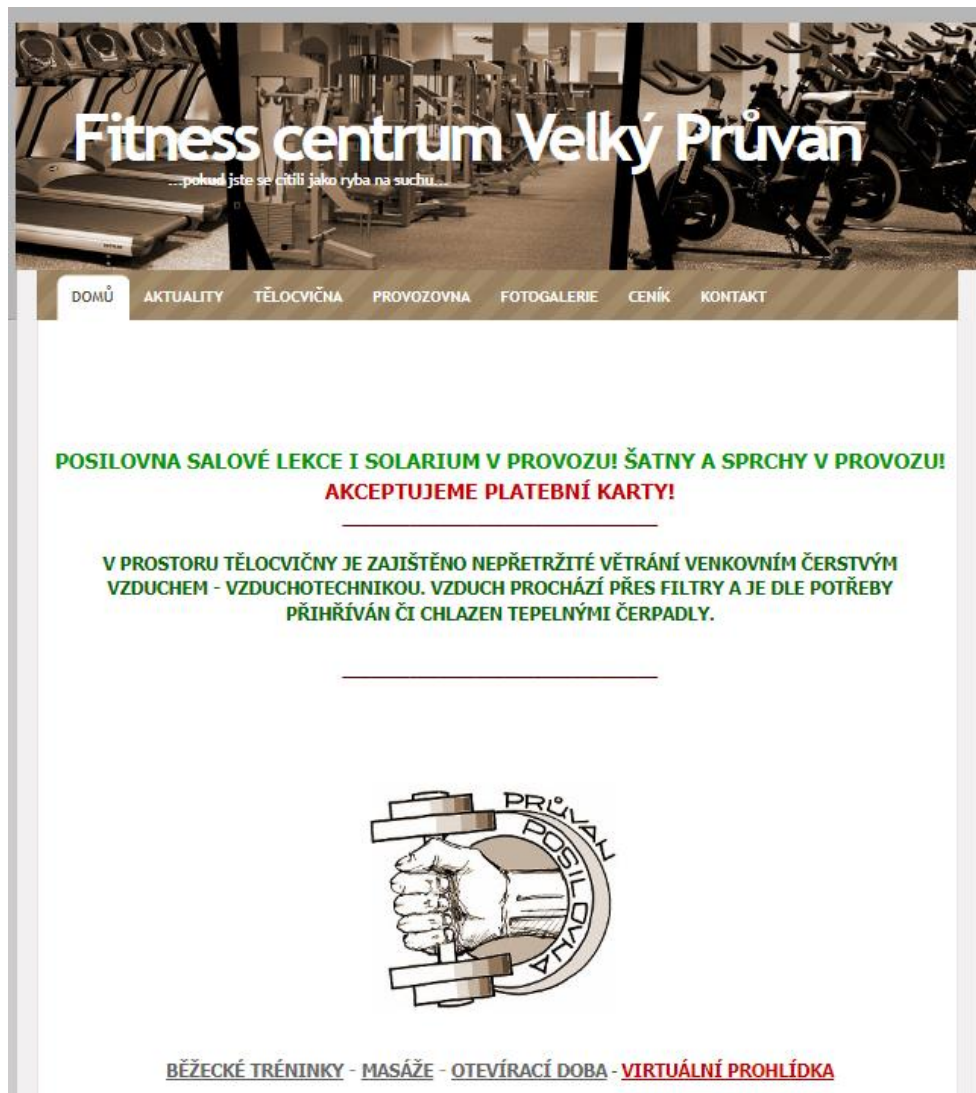
Obdobné nastavení bude i pro reklamu zaměřenou na dámskou část posilovny. Za cíl reklamy je více návštěv profilu, lokalita cílení Brno, demografické cílení pouze na ženy ve věku od 18 do 40 let, jejichž zájmy jsou fyzická zdatnost, váhový trénink, formování těla, posilování, fyzické cvičení, ale i jóga. Při takovém cílení je odhadovaná velikost okruhu uživatelů, kterým se reklama může zobrazit mezi 73 a 86 tisíci. Pro stanovený denní rozpočet 30 Kč by se reklama během doby trvání 7 dní měla zobrazit 3 500 až 9 300 uživatelům. Pro CTR na úrovni 5 % je to pro nižší hranici zobrazení 175 kliknutí a pro

vyšší 465 klinutí. Propagované příspěvky by měly být z dámské posilovny a zobrazovat stroje, které se v ní nachází, případně klientky, které v ní cvičí.

Tyto kampaně, stejně jako pro PPC reklamy ve vyhledávací síti Google, zvládne vytvořit současný pracovník posilovny, který se stará o sociální sítě. O optimalizaci se z počátku také bude starat externí agentura.

### 3.2.3 Webové stránky

Web posilovny Velký Průvan je v porovnání s konkurencí zastaralý, graficky nepřitažlivý a nemá optimalizované zobrazení pro mobilní telefony. Proto navrhuji zajistit novou podobu webu, který bude modernější, pro oko zákazníka přitažlivější a bude splňovat nejnovější trendy. Nový web zároveň může pomoci ve vyhledávacích v přirozených výsledcích vyhledávání. Zprovozní se i virtuální prohlídka posilovny, která je na stávajícím webu momentálně nefunkční.



Obrázek 9: Webová stránka posilovny Velký Průvan z dubna 2022 (Zdroj: Velký Průvan)

Na uvedeném obrázku č. 9 můžeme vidět současnou podobu webových stránek posilovny Velký Průvan, která již na první pohled není oku lahodící. Nové webové stránky většinou nejsou levnou záležitostí. Firmy jsou za ně schopny utratit desítky někdy i stovky tisíc korun a následně pro jakékoliv pozdější úpravy jsou závislé na programátorech, což často stojí další peníze. Web posilovny není komplikovaný a nemá tolik obsahu, tudíž doporučuji jednodušší a levnější platformu. Služba Webnode.cz umožňuje vytvořit webové stránky i takovým uživatelům, kteří neumějí žádný programovací jazyk a nemají pokročilé uživatelské znalosti. Webnode nabízí několik desítek šablon, které si uživatel může v jednoduchém grafickém editoru upravit podle sebe, přidávat vlastní obrázky, upravovat text, možností je mnoho a nepotřebuje k tomu žádné speciální znalosti. Navrhují zakoupit balíček standart, který stojí 249 Kč za měsíc. Výhoda oproti levnějším balíčkům je možnost přidání Google Analytics, které pomůže monitorovat návštěvnost webu a odkud návštěvníci přicházejí, dále web umožňuje 2 jazykové verze, stejně jako má současná podoba stránek posilovny. Použití současné domény, tedy webové adresy velkypruvan.cz také není problém, její přenesení a cena za první rok je zdarma. Poté je cena domény s koncovkou .cz za 499 Kč na rok. Na trhu existuje také samozřejmě konkurence, jedna z nich je portál Mioweb.cz, který nabízí velice podobný produkt a důvod proč jsem zvolil Webnode je hlavně cena. Konkurenční Mioweb momentálně nabízí pouze jeden tarif za cenu 2 000 Kč měsíčně, což je několikanásobně větší částka než v návrhu zvolená služba od Webnode. Tvorbu nových stránek a jejich správu bude mít na starosti pracovník posilovny, který se stará o současný web.

Dalším bodem je zprovoznění virtuální prohlídky, které dříve na webu fungovalo, bohužel díky zastaralé technologii, která ji umožňovala zobrazit, je již nefunkční. Virtuální prohlídku pro Velký Průvan zajišťuje portál brno360.cz, který na svých stránkách informuje o tom, že poskytuje virtuální prohlídky v nejmodernějších technologiích (HTML5 a jQuery), díky kterým budou schopny internetové prohlížeče virtuální prohlídku opět zobrazit, a to pravděpodobně zadarmo, jelikož by to měla být záležitost pouze vložení jiného kódu na web. Posilovna by se tím tak vyhnula povinnosti znovu nafotografovat celou její plochu. Pokud by se ovšem vyskytly potíže a nebylo by možné současnou virtuální prohlídku obnovit, je možné využít služeb například portálu prohlidky-virtualni.cz, kde věřím, že podle aktuálního ceníku vyjde nová virtuální prohlídka posilovny na 3 až 4 tisíce korun. Tento návrh není stěžejní, virtuální prohlídka ale dodává určitou konkurenční výhodu oproti ostatním. Kontaktovat současného provozovatele se dá hned a zdarma, případné zhotovení zcela nové prohlídky se dá naplánovat na současné spuštění s novým webem.

### 3.3 Kalkulace návrhů

V této kapitole bude rozebrána konečná implementace nově navržených změn a jejich nacenění.

Tvorba PPC kampaní sama o sobě není složitá věc, a to jak ve vyhledávací síti, tak na sociálních sítích a vytvořit ji jistě zvládne podle popsaných parametrů ve výše uvedených kapitolách i současný pracovník posilovny, který se stará a přidává příspěvky na sociální síť. Větší časovou a technickou náročnost vyžadují až jejich kontroly a optimalizace, na kterých jsou kampaně závislé, aby dosahovaly požadovaného úspěchu. Naštěstí existuje několik firem, které se tímto zabývají a posilovna tedy může tuto činnost delegovat na profesionály. Jako nejvhodnější kandidát mi přijde společnost PPC Profits, která má rozsáhlý marketingový tým se zkušenostmi z projektů na firmách jako je Nestlé nebo Dr.Oetker, přijatelné ceny a pobočku v Brně. V tomto druhu podnikání si firmy účtují ve valné většině za hodinu práce a každá kampaň je individuální a různě složitá, tudíž se těžko dá predikovat úplně přesná konečná částka. Standartní cena za hodinu je zhruba kolem 1 500 Kč včetně DPH. (PPC Profits, 2021; Placement, 2021; Dantoa, 2021)

Navrhnuté kampaně nejsou komplikované, tudíž berme v úvahu, že na správu obou návrhů PPC reklam na vyhledávací síti Google bude stačit dohromady 8 hodin měsíčně, výsledná cena tedy vychází na 12 000 Kč včetně DPH za měsíc. Reklamy na Instagramu fungují trochu jiným způsobem než klasické PPC reklamy na vyhledávacích sítích, po samotném zveřejnění reklamy, která obsahuje určitý příspěvek se již těžko mění její parametry, proto se délka této propagace nastavuje například na mnou vybraných 7 dnů pro jeden příspěvek. Propagace příspěvku se dá poté prodloužit či vyměnit za nový, data z předešlé propagace pomohou optimalizovat další propagované příspěvky do budoucna. Na vyhodnocení dat z propagace obou kampaní na Instagramu počítejme, že bude potřeba dohromady 4 hodiny měsíčně, výsledná cena potom vychází na 6 000 Kč včetně DPH za měsíc. O příspěvky na sociálních sítích se bude starat stejný interní pracovník posilovny, který je má na starosti momentálně.

Nové webové stránky, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, se budou nacházet na platformě Webnode.cz, kde bude zakoupen balíček standart za 249 Kč na měsíc, spravovat je bude také pracovník posilovny, který se stará o současné webové stránky posilovny.

Další část návrhu není stěžejní, ale může dodat posilovně konkurenční výhodu je virtuální prohlídka, která dříve na webu fungovala, ovšem kvůli zastaralé webové technologii, která již není podporována, se nezobrazuje. Ideální případ by bylo kontaktování minulého provozovatele, který by minulou virtuální prohlídku opět uvedl do chodu. Pokud to již není možné, musela by posilovna vynaložit finanční prostředky na vytvoření nové virtuální prohlídky, která by ji měla přijít na zhruba 3 až 4 tisíce korun.

Tabulka 7: Výčet cen všech návrhů pro propagaci posilovny a jejich správu (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Cena
PPC reklama – návrh č. 1 – propagace smíšené posilovny	3 000 Kč / měsíc
PPC reklama – návrh č. 2 – propagace dámské posilovny	1 800 Kč / měsíc
Reklamní kampaně na Instagramu	2 400 Kč / měsíc
Správa PPC kampaní a reklam na Instagramu	18 000 Kč / měsíc
Webové stránky na Webnode.cz	249 Kč / měsíc
Virtuální prohlídka na webu posilovny	3 až 4 tisíce Kč

Tabulka č. 8 zobrazuje cenovou kalkulaci veškerých návrhů, které by měly pomoci posilovně zlepšit úroveň její marketingové komunikace. Náklady na výše zmíněné návrhy bez virtuální prohlídky jsou 25 449 Kč za měsíc, tuto částku by posilovna musela opakovaně vydávat na svoji propagaci. Spolu s virtuální prohlídkou by se náklady mohly vyšplhat až ke 30 tisícům korun, virtuální prohlídka je ovšem jednorázový náklad, který již není nutné hradit v dalších měsících. Posilovna je momentálně v dobré finanční situaci i vzhledem k nutnosti zvýšení ceny jejich služeb, které by měly přinést více finančních prostředků, kterými bude posilovna disponovat a situace ohledně covidové pandemie, alespoň prozatím, vypadá zažehnána. Výše zmíněné návrhy jsou zhruba ve velikosti 5 % v porovnání s náklady například za nájem, které jsou ve výši kolem 500 tisíc korun měsíčně, tudíž by posilovna měla být schopna si tyto návrhy dovolit bez závažnějších problémů.

Dříve bylo několikrát zmíněno, že důležitou částí je optimalizace kampaní, což je největší položka v nákladech uvedených návrhů ve výši 18 000 Kč za měsíc, cena se samozřejmě může pohybovat kolem této částky nahoru i dolů, vše závisí na počtu hodin, potřebných k optimalizaci a kontrole reklam. Pozitivní zprávou je fakt, že by se tyto náklady do budoucna mohly snižovat, jelikož z počátku je nejtěžší reklamy správně optimalizovat a nastavit. V ideálním případě by si za určité časové období, což může být klidně čtvrt nebo půl roku, tuto činnost mohl převzít i současný pracovník posilovny, který se stará o sociální síť, v případě, že kampaně budou již dobře nastavená a plnit své cíle, tím by odpadla značná část nákladů, které jsou potřebné na externí agenturu.

Jak je v popisu jednotlivých návrhů patrné, reklama na Instagramu má větší potenciál získat za méně vložených prostředků do reklamy více kliknutí, tudíž je v budoucnu možná i varianta zůstat pouze u reklamy na Instagramu případně sociálních sítích a od PPC reklamy ve vyhledávacích sítích upustit, vzhledem k tomu, že je to největší položka, když se počítá i s náklady na správu. Toto rozhodnutí se ale bude odvíjet od výkonu jednotlivých kampaní v budoucnu.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce je návrh nové on-line marketingové komunikace, a to na základě literární rešerše a provedených analýz, které byly východiskem pro tvorbu návrhů. Zejména v době po pandemii je důležité mít marketingovou komunikaci, která pomůže oslovit nové potenciální zákazníci.

První část práce tvoří teoretická východiska, kde jsou zpracované informace z převážně odborných zdrojů, zabývající se problematikou marketingu a potřebnými náležitostmi pro tvorbu on-line marketingové komunikace.

Následuje analytická část, ve které je vypracována analýza současného stavu marketingového mixu posilovny Velký Průvan, doprovázena analýzou konkurence, zde jsou vybráni konkurenti dle geografického hlediska, tedy posilovny, které jsou v blízkém okolí a dá se k nim dojít pěšky nebo velice krátkou cestou dopravním prostředkem. Porovnání s konkurencí, jak název vypovídá, srovnává marketingový mix Velkého Průvanu s mixy vybraných konkurentů a v tomto porovnání Velký Průvan nedopadl oproti konkurenci dobře. Co se týče produktu, nabízí srovnatelnou kvalitu za nižší cenu než konkurence. V marketingové komunikaci ovšem velmi zaostává, jelikož nevyužívá žádnou z forem PPC reklam a aktivita na sociálních sítích je mizivá, na síti Instagram dokonce nepublikovala příspěvek od roku 2018. Analytickou část zakončuje SWOT analýza, která vyzdvihuje velké prostory posilovny, nižší cenu oproti konkurenci a dámské prostory, které se v posilovně nachází, ty umožňují oslovit takové zákaznice, které z nejrůznějších důvodů nerady cvičí ve smíšených prostorech. Slabá stránka je jednoznačně propagace posilovny, zejména na sociálních sítích a webové stránky, které nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení a již od svého spuštění v roce 2010 se nezměnily. Příležitosti se díky světovému trendu rozšiřování technologií nachází právě v marketingu na internetu a na sociálních sítích, které mají rok od roku větší význam. Zásadní hrozbu vidím v případných dalších vlnách koronavirové krize a s tím nesoucími se opatřeními, které by mohly opět uzavřít všechny služby, a to včetně posiloven. Další hrozbu představují substituty, které lidé už tak museli využívat během vládních opatření, ať už se jedná o cvičení doma, podle různých tréninkových videí, cvičení venku na hřištích, kterých je také stále víc nebo i jiný druh sportu jako je cyklistika, běh nebo delší procházky, zejména v letních měsících.

V návrhové části jsou předloženy návrhy na novou on-line marketingovou komunikaci, které vychází z poznatků teoretické a analytické části. Návrh obsahuje dvě PPC reklamy ve vyhledávací síti Google, první na propagaci klasické smíšené posilovny a druhá zaměřená na dámské prostory. V kampaních je využita inzerce na vlastní značku, která dle případových studií může výrazně zvýšit obrát. Dále je v první kampani použita inzerce na značky konkurence, což znamená, že po zadání klíčových slov, která obsahují názvy vybrané konkurence, se PPC reklama posilovny Velký Průvan pravděpodobně zobrazí jako první, jelikož konkurence nevyužívá PPC reklamu na vyhledávací síti

Google. Dále na sociální síti Instagram bude posilovna pravidelně propagovat příspěvky, které budou stejně jako v předchozím případě zaměřeny na propagaci smíšené a dámské posilovny. Co se týče přidávaného obsahu na sociálních sítích, bude posilovna publikovat příspěvky s pravidelností alespoň jednoho příspěvku za jeden až dva týdny v průměru, aby uživatelé stále měli nějaký obsah, s kterým mohou interagovat. Návrhová část je zakončena novými webovými stránkami na platformě Webnode.cz, které jsou jednoduché na tvorbu i správu a zároveň jsou postaveny na moderních technologiích a optimalizovány pro mobilní zařízení na rozdíl od současného webu posilovny. Užitečné je i zprovoznění momentálně nefunkční virtuální prohlídky, která přidá posilovně určitou konkurenční výhodu.

Uvedené návrhy na zlepšení on-line marketingové komunikace posilovny, které obsahují dvě PPC reklamy na vyhledávací síti Google, propagované příspěvky na sociální síti Instagram včetně optimalizace všech těchto reklam a nových webových stránek vyjde posilovnu měsíčně na 25 449 Kč, největší výdaj činí služby externí agentury na správu reklam. Virtuální prohlídka činí jednorázový výdaj ve výši zhruba 3 až 4 tisíc korun. Věřím, že vytvořené návrhy splní zadané cíle a pomohou posilovně zlepšit její on-line marketingovou komunikaci.

## LITERATURA

AKTUÁLNĚ. *Zákazníci srovnali obchodní řetězce podle oblíbenosti. Suverénně vedou ty potravinové.* [online]. 2021 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/zakaznici-seradili-obchodni-retezce-podle-obliby/r~38685618710111eb9f15ac1f6b220ee8/>

BIG ONE. *Moderní fitness centrum v Brně.* [online]. 2021a [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.big1fitness.cz/cs/>

BIG ONE. *Ceník B1F Club.* [online]. 2021b [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.big1fitness.cz/cs/pobocky/b1f-club/cenik-club/>

BIG ONE. *Ceník B1F „Mendlák“.* [online]. 2021c [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.big1fitness.cz/cs/pobocky/b1f-mendlak/cenik-vaclavska/>

COVID PORTÁL. *Obchod a služby.* [online]. 2022 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/obchody-sluzby/sluzby>

ČESKÉ NOVINY. *Do ČR přišlo 270.000 Ukrajinců, začnou platit zákony k usnadnění jejich pobytu.* [online]. 2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/do-cr-prislo-270-000-ukrajincu-zacnou-platit-zakony-k-usnadneni-jejich-pobytu/2177979>

ČSÚ. *Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2021.* [online]. 2021a [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>

ČSÚ. *Aktuální populační vývoj v Kostce.* [online]. 2021b [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021.* [online]. 2021c [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialniste>

ČSÚ. *Věková skladba obyvatel Česka se výrazně promění.* [online]. 2018 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-skladba-obyvatel-ceska-se-vyrazne-promeni>

DANTOA. *Ceník služeb.* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.dantoa.cz/cenik-sluzeb/>

E15. *Růst úrokových sazeb bude v roce 2022 pokračovat. ČNB chce dostat inflaci pod kontrolu.* [online]. 2021a [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/624353-vyhled-na-2022-navrat-ekonomiky-pred-pandemi-ale-s-nejvyssi-inflaci-za-13-let/>

E15. *Fed příští rok třikrát zvýší úrokové sazby. V březnu skončí s nákupem dluhopisů.* [online]. 2021b [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/fed-pristi-rok-trikrat-zvysi-urokove-sazby-v-breznu-skonci-s-nakupem-dluhopisu-1386295>

- JANDA AGENCY. *Tipy k překonání krize pro fitness centra*. [online]. 2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://jandaagency.cz/tipy-k-prekonani-krize/>
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online]. 2020 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KURZY. *Výhled na 2022: Návrat ekonomiky před pandemií, ale s nejvyšší inflací za 13 let*. [online]. 2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/624353-vyhled-na-2022-navrat-ekonomiky-pred-pandemi-ale-s-nejvyssi-inflaci-za-13-let/>
- KURZY. *ČR – inflace v prosinci dále akcelerovala o 0,4% m/m na 6,6% r/r*. [online]. 2022a [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/628740-cr-inflace-v-prosinci-dale-akcelerovala-o-0-4-m-m-na-6-6-r-r/>
- KURZY. *Inflace - 2022, míra inflace a její vývoj v ČR*. [online]. 2022b [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MARKETINGPPC. *Tajemství skóre kvality Google Ads*. [online]. 2020 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>
- MARTIN DOMES. *Google vs. Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2020*. [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2020/>
- MĚŠEC. *Změny a novinky roku 2022 v kostce*. [online]. 2022 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/zmeny-a-novinky-roku-2022-v-kostce/>
- NEWPARK. *Ceník služeb*. [online]. 2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: [https://www.newpark.cz/files/5f55641747f53\\_cfnp\\_-\\_cenik\\_1-2020\\_cz.pdf](https://www.newpark.cz/files/5f55641747f53_cfnp_-_cenik_1-2020_cz.pdf)
- NEWPARK. *Tvoje tělo, tvoje volba*. [online]. 2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.newpark.cz/cs/>
- NĚMEC, R., ŠÍMA, P. A KOL. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 2015. ISBN 978-80-260-7987-3.
- NRG FITNESS. *Chtěj pro sebe to nejlepší*. [online]. 2021a [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.nrgfitness.cz/>

NRG FITNESS. *Posilovnou to u nás nekončí*. [online]. 2021b [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.nrgfitness.cz/sluzby>

OPTIMAL MARKETING. *Jak zadávat klíčová slova do PPC kampaní*. [online]. 2020 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/klicova-slova-v-ppc>

PLACEMENT. *Transparentní ceník*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://placement.cz/cenik/>

PPC PROFITS. *Správa PPC reklamy*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/sluzby/ppc-reklama-spr-va>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SMART INSIGHTS. *Average CTRs display and search advertising – 2022 compilation*. [online]. 2022 [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

STATISTIKA A MY. *Pandemie změnila využívání informačních technologií*. [online]. 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/01/04/pandemie-zmenila-vyuzivani-informacnich-technologii>

UNIKUM. *Jak a proč vůbec cílit na konkurenci?* [online]. 2018 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://unikum.cz/blog/jak-a-proc-vubec-cilit-na-konkurenci/>

VELKÝ PRŮVAN. *Aktuality*. [online]. 2021a [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <http://velkypruvan.cz/aktuality.html>

VELKÝ PRŮVAN. *Ceník*. [online]. 2021b [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <http://velkypruvan.cz/cenik.html>

VOLBY. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021*. [online]. 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon o živnostenském podnikání*. [online]. 2022 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ŽIVĚ. *Flash na webu definitivně skončil. Od nového roku zmizel z prohlížečů a není dále udržovaný*. [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/flash-na-webu-definitivne-skoncil-od-noveho-roku-zmizel-z-prohlizecu-a-neni-dale-udrzovany/sc-3-a-207739/default.aspx>

4WORKS. *Seznámení s PPC reklamou 1. část – Základní pojmy a typy PPC reklamy*. [online]. 2019 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z:

<https://www.posunemevasvys.cz/blog/seznameni-s-ppc-reklamou-1-cast-zakladni-pojmy-a-typy-reklamy/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Posilovna Velký Průvan .....	43
Obrázek 2: Přírůstky a úbytky obyvatel v ČR, 2001–2020.....	56
Obrázek 3: Věková struktura v ČR k 31.12.2020 .....	57
Obrázek 4: Podíl osob používající chytrý telefon .....	58
Obrázek 5: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň návrh č. 1 – propagace smíšené posilovny.....	64
Obrázek 6: Ilustrační návrh PPC reklamy návrhu č. 1 .....	65
Obrázek 7: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň návrh č. 2 – propagace dámské posilovny .....	66
Obrázek 8: Ilustrační návrh PPC reklamy návrhu č. 2.....	67
Obrázek 9: Webová stránka posilovny Velký Průvan z dubna 2022 .....	70

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii.....	13
Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých způsobů komunikačního mixu na internetu .....	17
Tabulka 3: Segmentace zákazníků podle proměnných .....	24
Tabulka 4: Základní pojmy v PPC.....	30
Tabulka 5: Přehled cen vstupů a měsíčních permanentek vybraných posiloven .....	53
Tabulka 6: SWOT analýza posilovny Velký Průvan .....	60
Tabulka 8: Výčet cen všech návrhů pro propagaci posilovny a jejich správu .....	73

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Srovnání znalosti sociálních sítí v ČR v roce 2009 a 2019.....	39
Graf 2: Znalost a užívání sociálních médií v ČR v roce 2019 .....	39