



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Adéla Hráčková**

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. David Schüller, Ph.D.**

**BRNO 2023**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Adéla Hráčková</b>
Vedoucí práce:	<b>Ing. David Schüller, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu 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:

## Marketingová komunikace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout nové webové stránky jako primární komunikační kanál pro vybranou společnost.

### Základní literární prameny:

BAKER, M. What is marketing?. In: The Marketing Book. Routledge, 2016. ISBN 9781134506057.

JANOUC, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOBBER, D. Principles and Practice of Marketing. 5th Edition. UK: McGraw-Hill Education, 2007. ISBN 978-0-07-711415-2.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247- 5769-8.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. Principles of Marketing. 15th. United States of America: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

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

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného fitness centra v Brně. Práce je rozdělena do tří částí. První, teoretická část, vysvětluje základní teoretické pojmy spjaté s tématem diplomové práce. Druhá, analytická část, analyzuje stávající situaci fitness centra a je zde proveden marketingový průzkum v podobě dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Třetí, návrhová část, obsahuje návrhy na zlepšení marketingové komunikace pomocí nově vytvořených webových stránek.

## **Abstract**

The master thesis deals with marketing communication of a selected fitness centre in Brno. The thesis is divided into three parts. The first, theoretical part, explains the basic theoretical concepts related to the topic of the thesis. The second, analytical part, analyses the current situation of the fitness centre and the marketing research in the form of a questionnaire survey and individual interviews. The third, design part, contains suggestions for improving marketing communication through a newly created website.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, fitness centrum, webové stránky

## **Key words**

Marketing, marketing communication, fitness center, website

### **Bibliografická citace**

HRÁČKOVÁ, Adéla. *Marketingová komunikace* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/150508>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

### **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 2. května 2023

---

Bc. Adéla Hráčková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. David Schüller, Ph.D. za odborné vedení, jeho čas, názory a rady při zpracování diplomové práce. Závěrem bych chtěla poděkovat své rodině, která mě velmi podporovala po celou dobu studia.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
1.1 Základní pojmy .....	13
1.2 Marketing .....	16
1.3 Marketingový mix .....	17
1.4 ONLINE marketing .....	22
1.5 OFFLINE marketing .....	23
1.6 Marketingový výzkum .....	24
1.7 Statistické metody .....	28
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	30
2.1 Představení společnosti .....	30
2.2 Analýza marketingového mixu .....	33
2.3 Zhodnocení marketingového mixu .....	46
2.4 Vlastní marketingový průzkum .....	48
2.5 Zhodnocení vlastního marketingového průzkumu .....	66
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	67
3.1 Popis segmentu .....	67
3.2 Webové stránky .....	68
3.3 Sociální sítě .....	88

3.4	Finanční zhodnocení a časový rámec.....	89
3.5	Přínos návrhů řešení.....	92
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	98
	SEZNAM TABULEK.....	100

## ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje analýze marketingové komunikace fitness centra KANTORFITNESS, který se nachází v Brně, a poté návrhy na její zlepšení, a to především návrhem na nové webové stránky. Fitness centrum vzniklo v roce 2009, jedná se o společnost s ručením omezeným. Fitness centrum poskytuje 3 druhy fitness lekcí, jak pro muže, tak i ženy různých věkových kategorií.

V současné době již není dostačující mít jenom kvalitní služby. Je za potřebí i správná komunikace se svými zákazníky bez ohledu na to, zda se jedná o potencionální nebo stávající zákazníky. Správná marketingová komunikace je v dnešní době velice podstatná, a to z důvodu vysoké konkurence. Proto musí být důkladně propracována a zacílena. Mezi cíle fitness centra se řadí zvyšování počtu zákazníků, čemuž právě může napomoci marketing. Z tohoto důvodu je diplomová práce zaměřena na zlepšení marketingové komunikace fitness centra skrze webové stránky.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí, a to na:

- teoretickou část,
- analytickou část,
- návrhovou část.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy vycházející z odborné literatury, které jsou spjaty s tématem marketingu. Slouží hlavně k objasnění a pochopení tématu diplomové práce. V analytické části je analyzován současný stav fitness centra, především pomocí marketingového mixu. V analytické části nalezneme vlastní marketingový průzkum, který zahrnuje metodu focus group, dotazníkové šetření, statické zpracování dat a individuální rozhovory.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Diplomová práce se bude zabývat fitness centrem KANTORFITNESS, který se potýká s nižší návštěvností, než by sama chtěla mít. Většina lekcí, které fitness centrum nabízí, jsou pouze z půlky, nebo i méně, obsazené. Společnost KANTORFITNESS využívá ke komunikaci se zákazníky své webové stránky, instagram a facebook.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout nové webové stránky jako primární komunikační kanál pro vybranou společnost KANTORFITNESS. Podle provedených analýz a také na základě vlastního průzkumu vytvořit návrh na zlepšení marketingové komunikace, a to pomocí nových webových stránek. Na základě uvedeného zlepšení by mělo dojít ke zvýšení návštěvnosti, získání nových zákazníků a udržení stávajících. Toto zlepšení by mělo přinést zvýšení povědomí o fitness centru a lekcích, které nabízejí.

Mezi dílčí cíle spadá:

- v teoretické části nastudování a následné popsání teoretických východisek diplomové práce pomocí odborné literatury,
- v analytické části analýza současného stavu fitness centra na základě analýzy marketingového mixu a vlastního marketingového výzkumu,
- v návrhové části vytvoření vlastního návrhu řešení zlepšení marketingové komunikace, především pomocí nových webových stránek fitness centra.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část zahrnuje pojmy, které jsou pevně spjaty s tématem diplomové práce a je nutné jim rozumět z důvodu pochopení tématu diplomové práce. Praktická část pak zahrnuje analýzu fitness centra pomocí marketingového mixu, především marketingové komunikace. V diplomové práci je vypracován vlastní marketingový průzkum. Zde je použita metoda focus group k získání kritérií, které by měla webová stránka obsahovat. V rámci vlastního marketingového průzkumu je zvolena volba výzkumného přístupu z hlediska přístupu získávání dat a to pomocí primárního výzkumu, z hlediska přístupu uvažování je zvolen nejprve deduktivní přístup pro kvantitativní výzkum, kde je použito standardizované dotazování pomocí vytvořeného dotazníku, a následně induktivní přístup pro kvalitativní přístup dle povahy dat a cíle výzkumu, kde jsou provedeny individuální

rozhovory. Poslední praktickou částí je návrhová část, kde jsou uvedeny na základě analytické části vlastní návrhy řešení, které docílí zlepšení marketingové komunikace fitness centra.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole jsou definovány teoretické pojmy, které slouží k porozumění daného tématu. Ty jsou rozděleny do tří podkapitol. Jako první zde budou popsány základní teoretické pojmy. Následovat bude kapitola se samotnou podstatu a vymezením marketingu a marketingové komunikace. Poslední část se zabývá marketingovým prostředím.

## 1.1 Základní pojmy

Následující podkapitola se zabývá základními pojmy k porozumění problematice marketingu, marketingové komunikace a definuje pojmy, které jsou v práci využity.

### 1.1.1 Trh

Trh je prostor, na kterém dochází ke směně statků, produktu, služeb a peněz. Na trhu se nacházejí jak skuteční kupující určitého produktu či služby, tak i potencionální kupující. Ti na trhu sdělí svá přání a potřeby a uspokojí je pomocí směny. Jde o střet nabídky a poptávky, při čemž se vytváří cena (1).

Na trh vstupují 3 tržní subjekty:

- domácnosti,
- firmy,
- stát.

Domácnosti na trhu nabízejí práci a kupují zde zboží, firmy zboží nabízejí a kupují práci. Stát určuje restrikce trhu, vydává omezení a snaží se odstranit určité negativní jevy na trhu. Trh je rozdělen do různých segmentů, aby se docílilo detailnějšímu zaměření na zákazníka (1).

### 1.1.2 Spotřebitel

Je osoba, která ve skutečnosti produkt či službu využívá. Osoba, která nakupuje určitý produkt či službu nemusí být vždy spotřebitelem. Příkladem může být nákup dárku pro jinou osobu – spotřebitel dárku je až obdarovaný (2).

### **1.1.3 Služba**

Službu lze definovat jako poskytnutý zdroj nebo výstup práce, který zákazníkovi přináší užitek či pro něj vytvoří určitou hodnotu. Za něj musí pak zákazník zaplatit nebo poskytnout protihodnotu. Hlavní charakteristikou služeb je, že je nelze skladovat, vlastnit a ani se nemohou zkazit (3).

### **1.1.4 Potřeba**

Je stav kdy osobě něco chybí, má něčeho nedostatek. Na lidských potřebách je stavěn marketing, tyto potřeby nalezneme v Maslowově pyramidě potřeb (2).

### **1.1.5 Zákazník**

Je osoba nakupující určitý produkt či využívající službu od prodejce za určitý finanční obnos či protihodnotu (2).

### **1.1.6 Produkt**

Produkt je definován jako vše, co spotřebitel nakupuje od prodávajícího, aby uspokojil svá přání či potřeby. Co se týče sektoru služeb, potom je produkt charakterizován jako určitý proces, kde nejdůležitějším elementem je kvalita (4).

### **1.1.7 Webové stránky**

#### **Tvorba webových stránek**

Tvorba kvalitní webové stránky není vůbec jednoduchá. Je za potřebí nastudovat mnoho studijních materiálů k jejich vytvoření, i přesto by každý měl být schopný jednoduché webové stránky vytvořit. Nejčastějšími technologiemi pro tvorbu webových stránek v dnešní době jsou HTML/XHTML, CSS, PHP, JavaScript a MySQL (5).

Při tvorbě webových stránek je důležité si identifikovat cílovou skupinu, na kterou jsou webové stránky zacíleny. Následuje definování cílů, časového plánu a rozpočtu. Důležitým krokem je poté vybrat si název domény, který bude chytlavý a dobře se zapamatuje. Jakmile předchozí kroky budou splněny, pak je nutné vytvořit mapu webu,

kteřá nastiňuje strukturu a hrubý náčrt webu pomocí tzv. Wireframe = kostra webu. V náčrtu webu by se měla nacházet šablona, která odpovídá cíli webu společnosti a firemní identitě. Poté je nutné si stanovit a vytvořit obsah na základě cílového trhu. Struktura obsahu webu většinou zahrnuje nadpisy, úvod, tzv. body (=tělo), které zahrnuje hlavní obsah, uspořádaný podle potřeby do sekcí a odstavců, obrázky a multimédia, hlavní menu a zápatí. Hotové webové stránky by měly být průběžně analyzovány a monitorovány například z důvodu, zda fungují správně či jestli plní očekávání společnosti. Často se používá SEO = optimalizace pro vyhledavače, které slouží k tomu, aby se webové stránky společnosti zobrazovaly na předních místech ve výsledcích vyhledavačů. Pro analýzu webových stránek pak společnosti využívají například Google Analytics (6).

K samotné tvorbě webu pak vedou nejprve kroky k formátovacím značkám, kterým se říká tagy, ty tvoří základ tvorby webových stránek v jazyce HTML. Dále je nutné si stanovit strukturu webových stránek, ta je tvořena použitím speciálních formátovacích značek. Definujeme zde například hlavičku, která obsahuje také název, základní informace o stránce, obsah stránky, klíčová slova a mnoho dalšího. Po předchozích krocích je jednoduchá verze webové stránky na světě a už ji lze jen zobrazit pomocí prohlížeče. Pro zkvalitnění webových stránek dále definujeme nadpisy, odstavce, zarovnání dokumentu, nadefinujeme barvy a typ písma, to vše pomocí kódu v jazyku HTML (5).

### **1.1.8 User Experience design**

User Experience design v překladu do češtiny znamená návrh uživatelského prožitku. Návrh uživatelského prožitku je proces, které skupina lidí plánující procesy používají k definování produktů, které lidem, využívající danou službu či produkt dávají požadovaný užitek. Tento návrh uživatelského prožitku obsahuje opatření a sjednocení produktu, a to i aspekty značky, designu, použitelnosti a funkce. Uživatelský prožitek je většinou posuzováno jako balíček pracovních postupů, metod a pravidel, které lze aplikovat při návrhu určitého uživatelského prostředí, webových stránek, aplikací nebo firemních systémů (7). Definicí je mnoho, avšak by se dalo říct, že se jedná o celkový efekt a působení daného softwaru či služby na člověka (8).

Zatím není známá konkrétní definice uživatelského požitku, ale Mezinárodní organizace pro standardizaci (v angl. International 2 Organization for Standardization, zkr. ISO) nabízí mnoho standardů, které se pod tento pojem dají zařadit (9).

Jeff Johnson, prezident společnosti UI Wizards a expert na už User Experience design ji definuje následovně: „*Uživatelský prožitek je přesně to, co název napovídá. Všechno, co uživatel vidí a s čím se potýká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem atd. Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná. Pokud nefunguje, navštíví uživatel stránku jinou*“ (10).

## 1.2 Marketing

Pojem marketing je velice známý a často používaný. Definicí je nespočet, avšak souhrnně všechny vyzdvihují a kladou důraz na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Ovšem uspokojení zákaznickových potřeb musí být ziskové pro firmu (11).

Marketing se zrodil již dávno v historii, kdy začaly probíhat směny a to proto, že každá směna vyžaduje komunikaci, získání hodnoty a také i protihodnoty, kde vše je součástí marketingu (12).

V dnešní době se s marketingem setkáváme téměř každý den. I když si to neuvědomujeme, marketing je všude, lidé se zabývají činnostmi, které by se daly považovat za marketing. S marketingem se potýkáme už jen když jdeme venku a vidíme billboardy, reklamy, posloucháme rádio či televizi. Stačí jen ráno vstát a obléct si jakékoliv oblečení, i s tím je spojený marketing. Proto kvalitní marketing je velice důležitý pro úspěšné podnikání (13).

Pro firmu je nejdůležitější si v rámci marketingu stanovit klíčové strategické marketingové otázky a také taktické marketingové otázky. Mezi klíčové strategické marketingové otázky řadíme:

- Kdo je pro firmu zákazník?
- Jak firma zajišťuje zákaznickou dlouhodobou spokojenost?

- Jakou hodnotu firma vůbec zákazníkovi nabízí?
- Jakou má firma konkurenční výhodu a jak ji bude udržovat?

Do taktických marketingových otázek pak spadá například:

- Jak přesně bude vypadat produkt?
- Za kolik ho bude firma prodávat? Jeho cena?
- Jakým způsobem, kdy a kde ho bude firma propagovat?

Taktické marketingové otázky se odrážejí od strategických marketingových rozhodnutí a týkají se marketingového mixu (12).

### 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje takové kroky, které podnik musí udělat, aby svými produkty či službami zaujal jak nové zákazníky, tak i stávající zákazníky a vyvolal poptávku. Marketingový mix se skládá ze 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo
- Promotion – propagace

K výše zmíněným 4P se občas přidává až další 3P a to:

- People – lidé
- Process – proces
- Physical evidence – fyzické důkazy.

Všechny zmíněné „P“ reprezentují pohled ze strany prodávajícího. Kdybychom chtěli pohled ze strany zákazníka, museli bychom využít tak zvané 4C, který se skládá z:

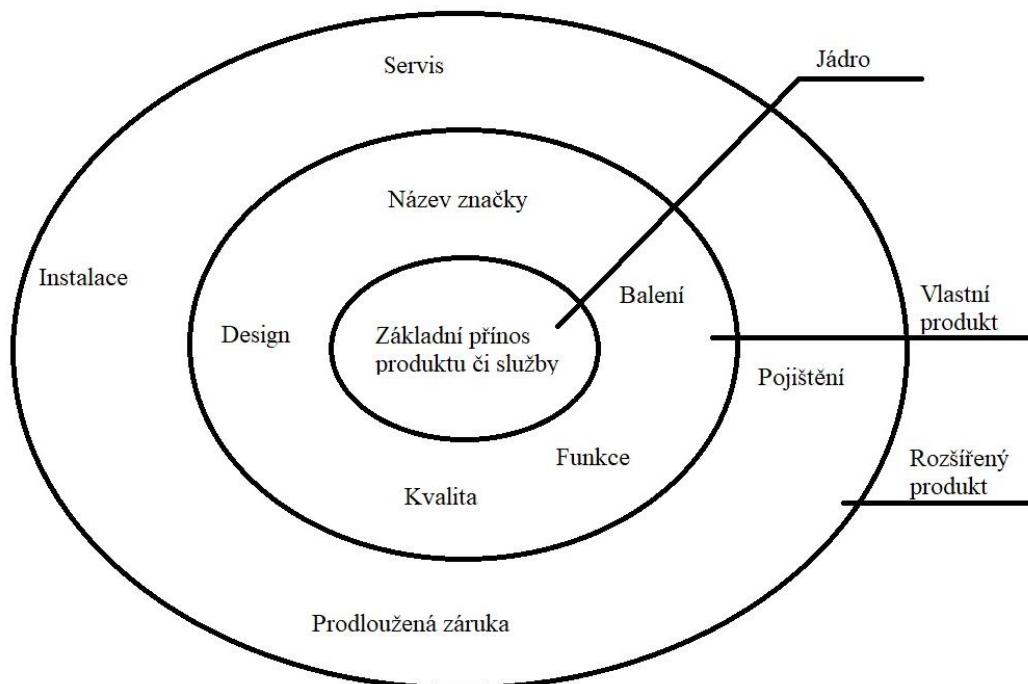
- Customer needs and wants – potřeby a přání zákazníka
- Cost the customer – náklady na straně zákazníka
- Convenience – dostupnost
- Communication – komunikace.

Diplomová práce se zabývá pohledem ze strany prodávajícího, tím pádem budou rozebrány pouze 4P (14).

### 1.3.1 Produkt

Produkt je definován jako vše na trhu, co je určeno ke koupi, spotřebě či použití, jehož hlavním úkolem je uspokojit potřebu či přání spotřebitele. Produkt není chápán pouze jako fyzický předmět, ale například také služby. Produkt můžeme rozdělit do 3 úrovní s tím, že každá část má vliv na rostoucí hodnotu pro zákazníka (14).

Nejnižší úroveň, která je základem produktu, je jádro celkového produktu. Jedná se o nejpodstatnější část produktu – důvod, proč si produkt spotřebitel kupuje. Další úroveň je vlastní produkt. Zde se jedná především o kvalitu, design, funkci, balení, jednoduše vše, co si zákazník zapamatuje a vybaví při zmínce daného typu produktu či služby. Poslední úroveň je rozšířený produkt, pod kterým si můžeme představit doplňující služby nebo výhody, které produkt doprovází (14).



Obrázek 1: Úrovně produktu (vlastní zpracování)

### **1.3.2 Cena**

Cena je snad ovladatelná prodejcem, představuje částku, kterou zákazníci musí zaplatit za produkt či službu. Ovlivňuje poptávku, špatně zvolená cena může znamenat velké ztráty pro prodejce. Cena totiž vybízí zákazníka ke koupit produktu či služby (11).

Při tvorbě ceny musí prodejce vzít v potaz nejen jak cenu vnímá zákazník, jak na něj cena působí, také stanovenou cenu konkurencí, ale i za jakou cenu on výrobky nakoupil, tedy jaké měl náklady. Zvolení vyhovující ceny není tedy vůbec snadné. U služeb je cena nepostradatelným ukazatelem kvality, jelikož služba je nehmotného charakteru. Zde se musí brát v potaz i to, že služba je spojována s poskytovatelem, což se do ceny musí také promítnout (11).

### **1.3.3 Místo**

Místo, nebo také distribuce, je způsob, který činí produkty či služby dosažitelné pro zákazníky. Jestliže není pro zákazníky produkt snadno dosažitelný, pak budou hledat uspokojení své potřeby či přání u konkurence, kde se ke svému produktu či službě snadněji dostanou. U služeb je nutné zmínit, že jsou spotřebovány na místě výroby či výkonu služeb oproti tom produkt může být spotřebován kdekoliv jinde (15).

Distribuce se dělí na dvě kategorie, a to na přímou distribuci a nepřímou distribuci. Při využití přímé distribuce jde produkt, či služba rovnou k zákazníkovi a neexistuje zde žádný jiný mezičlánek. Tato distribuce převažuje právě u služeb. Jedná se o přímý kontakt mezi poskytovatelem a spotřebitelem služby či produktu. Nepřímá distribuce je charakteristická tím, že u prodeje je další mezičlánek. Nejběžnějším příkladem je prodej pomocí velkoobchodu (16).

### **1.3.4 Propagace**

Propagace, také označována jako marketingová komunikace, je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Je velice důležitý jak pro propagaci produktů, tak ale i služeb. Propagace obsahuje všechny nástroje, kterými společnosti komunikují se svými zákazníky. Hlavním úkolem je informovat, přesvědčit a co nejvíce ovlivnit cílovou

skupinu zákazníků, aby zvolili právě náš produkt či službu k uspokojení přání či potřeby (17).

Za pomocí nástrojů marketingové komunikace je možno zákazníkovi sdělit všechny podrobnosti o produktu či službě – kdo jej vytvořil, o jakou značku či společnost se jedná, jak zacházet s produktem a k čemu vůbec produkt či služba má sloužit. V rámci propagace a využití různých míst, slavných osobností či muziky je pak snadnější zaujmout zákazníky, kteří si rychleji zapamatují produkt či službu (18).

Nástrojem komunikačního mixu jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- PR,
- osobní prodej,
- přímý marketing (18).

## **Reklama**

Reklama se dá definovat jako placená, neosobní komunikace, vytvořená firmami, které jsou zmíněné v reklamě s cílem přesvědčit cílovou skupinu. Reklama je určena všeobecně k přesvědčení zákazníka ke koupi produktu či služby a také k propagaci. Reklama je šířena pomocí reklamních nosičů – například billboardy, rozhlas, časopisy nebo noviny (18).

Reklama se dá rozdělit i podle jejího druhu na:

- informativní,
- přesvědčovací,
- připomínkovou,
- srovnávací (18).

Informativní reklama je nevíce používaná při přivádění produktu či služby na trh, tedy na začátku životního cyklu, kdy je nejvíce důležité dát vědět spotřebitelům, že přichází nový produkt či služba. Informativní reklama pak obsahuje základní informace

o vlastnostech a výhodách produktu či služby. Přesvědčovací reklama má za úkol zvýšit poptávku a podpořit postavení produktu či služby na trhu. Jejím hlavním úkolem je přesvědčit zákazníky ke koupi. Využívá se ve fázi růstu a také ze začátku zralosti životního cyklu produktu. Připomínková reklama se využívá ve fázi zralosti životního cyklu produktu. Tento druh reklamy má za úkol udržení povědomí o značce, produktu, či službě. Hlavním cílem je posílení a udržení věrnosti zákazníků, kteří často produkt nakupují či často využívají službu. Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo definuje konkurenta firmy a poukazuje na rozdíly mezi vlastními produkty či služby oproti konkurenční firmě (19).

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je určena ke zvýšení prodeje produktu či služby pomocí krátkodobých benefitů pro zákazníky. Tyto benefity nejčastěji jsou slevy, kupony, soutěže, ochutnávky nebo vzorky zdarma. Jedná se o krátkodobý popud k zajištění pozornosti zákazníka a většinou se kombinuje s různými druhy reklamy (20).

Podle toho, na jakou cílovou skupinu firma zaměřuje podporu prodeje, můžeme rozlišovat zaměření na:

- konečného spotřebitele,
- firmy působící na průmyslovém trhu,
- obchodní mezičlánky (21).

### **Public Relations**

Public relations v překladu vztahy k veřejnosti je forma nepřímé komunikace. Cílem public relations je napomáhat k vytváření kladných vztahů zákazníků a všeobecně lidí k firmě, dlouhodobě působit na zákazníky a budovat firemní kulturu a identitu (22).

Mezi nástroje public relations můžeme řadit například projevy, semináře, sponzorské dary, podnikové časopisy, intranet nebo veřejné akce (23).

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je definován jako osobní forma komunikace firmy s jedním či několika zákazníky s cílem dosáhnoutí prodeje. Při osobním prodeji dochází k prezentaci produktu či služby mezi firmou a zákazníkem. Dochází tedy k oboustranné komunikaci, vzájemně na sebe firma a zákazník reagují, vytvářejí se zde mezi nimi vztahy a dochází tak k posílení image firmy i produktu či služby. Největší výhodou je možná okamžitá zpětná vazba (24).

## **Přímý marketing**

Přímý marketing, často používaný název direct marketing, obsahuje takové činnosti, které tvoří přímý kontakt s cílovými zákazníky. Díky přímému marketingu lze tyto skupiny oslovit rychleji a osobněji, lze jim poskytnout různé výhody, které odpovídají jejich požadavkům a poté získat ihned jejich zpětnou vazbu (12).

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří:

- direct mail – jedná se o kontaktování zákazníka pomocí klasické fyzické pošty,
- telemarketing – jde o kontaktování zákazníka pomocí telefonního rozhovoru mezi firmou a zákazníkem,
- televizní a rozhlasový marketing – známé také jako teleshopping,
- katalogový prodej – nejčastěji se jedná o nabídku doplňkových produktů či služeb,
- elektronická pošta – zde je zákazník kontaktován pomocí své emailové adresy,
- mobilní marketing – zákazník je kontaktován firmou pomocí jeho mobilního čísla, nejčastěji pomocí SMS (20).

## **1.4 ONLINE marketing**

Za online marketing se považují všechny komunikace značky na internetu. Pod online marketingem se neschovává pouze reklama, ale také i komunikace na sociálních sítích, produkce webových stránek nebo také posílání novinek skrz e-maily. Mezi nástroje online marketingu řadíme:

- sociální síť – zde můžeme zařadit například Facebook, Instagram, YouTube atd.,

- e-mail – využívají se k rozesílání newsletterů, informací o akcích, atd.,
- webové stránky,
- blogy,
- SEO – jedná se o proces optimalizace webové stránky, slouží k tomu, aby se webová stránka zobrazovala co nejvýše ve výsledcích vyhledávání,
- PPC – „pay per click“, placení za proklik na reklamu,
- influenceři – známé osobnosti na internetu, kteří mají vysokou sledovanost.

Výhodou online marketingu je výhodnější míření na cílovou skupinu lidí, které chceme oslovit (25).

## **1.5 OFFLINE marketing**

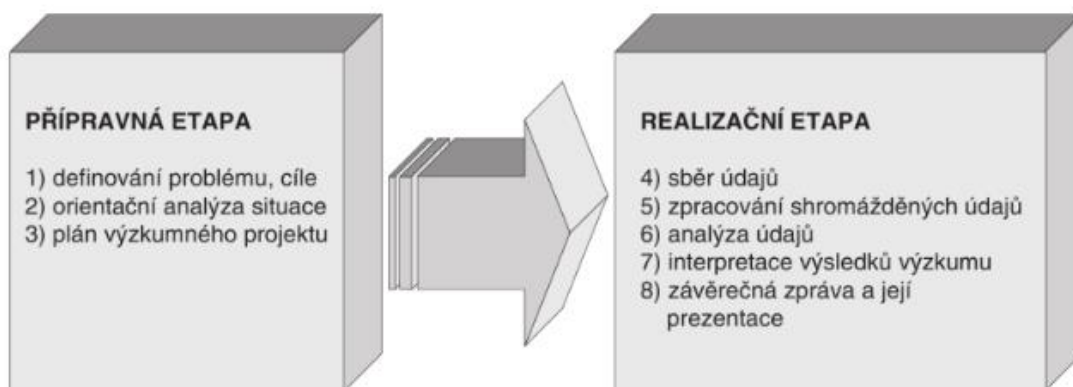
Offline marketingem se rozumí komunikace se zákazníky, která není vedena přes internet. Off-line marketing stále odolává nové době, vyspělým technologiím, a i když se zdá jako zastaralá forma marketingu, pořád má v dnešní době široké zastoupení. Mezi nástroje off-line marketingu řadíme:

- televizní reklama – má vliv na široký okruh lidí, její vliv je hodně účinný, avšak velmi nákladný,
- reklama v rozhlase – účinný nástroj, mířící na široké publikum, méně nákladný než v televizi,
- noviny a časopisy – typické je lokální a zájmové cílení, využití komerčních článků a rozhovorů,
- outdoorová reklama – zde řadíme reklamy na billboardech, polepy na zastávkách či místech k tomu určených,
- event marketing – představení produktu či služeb na různých akcích či veletrzích (26).

## 1.6 Marketingový výzkum

Hlavním důvodem tvorby marketingového výzkumu je získat pro společnosti důležité a relevantní informace o stavu na trhu. Pro dosažení chtěných informací se používá marketingový výzkum. Ten můžeme definovat jako propojení trhu s firmou nabízející určitý produkt či službu pomocí informací. Jedná se z největší části o informace o zákazníkovi. Tyto informace nejsou pouze základní – jako je věk, pohlaví, bydliště, vzdělání, ale i konkrétnější – jako je spokojenost se službou či produktem, kde daný produkt nakoupil nebo využil službu, zákazníkovo přání či potřeba atd. (27).

Každý marketingový výzkum je unikátní, a to z důvodu, že na něj vždy působí jiné faktory, které plynou z rozdílnosti zkoumaných problémů. Avšak v procesu každého výzkumu lze určit dvě hlavní etapy, které spolu velmi úzce souvisejí, které nalezneme na obrázku číslo 2.



**Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu (27)**

Všechny kroky na sebe navazují, jsou mezi sebou propojeny a jsou navzájem závislé. Při nedodržení těchto kroků a etap je možné se dostat do potíží, a to nejen finančních (28).

Marketingový výzkum se dělí na primární výzkum, které získáváme vlastním průzkumem a na sekundární výzkum, zde data již existují. V následující tabulce číslo 1 lze vidět, jaké jsou výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu (27).

Tabulka 1: Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu (27)

Typ výzkumu	výhody (+)	nevýhody (-)
sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>levný</b> v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup</li> <li>▪ <b>dostupný</b> např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje</li> <li>▪ <b>využitelný ihned</b> v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>zastaralý</b> sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohli proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny</li> <li>▪ <b>nespolehlivý</b> nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení</li> <li>▪ <b>neaplikovatelný</b> získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému</li> </ul>
primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>aplikovatelný</b> zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy</li> <li>▪ <b>přesný</b> při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů</li> <li>▪ <b>aktuální</b> zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>drahý</b> náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního</li> <li>▪ <b>delší</b> není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky</li> <li>▪ <b>nevyužitelný ihned</b> organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního</li> </ul>

### 1.6.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum se zakládá na datech, které již existují, byly zpracované někým jiným prvotně pro jiný účel a jsou dostupná zdarma či za nějaký drobný poplatek. Tato data mohou být dostupná online na stránkách statického úřadu, v různých databázích apod. Sekundární zdroje informací bývají dostupné rychleji, není potřeba na ně vynaložit tolik energie na jejich získání a častěji jsou levnější než primární zdroje údajů. Avšak nevýhodou sekundárních dat je, že nemusí být zcela přesné, aktuální a mohou být ovlivněné třetí osobou (28).

**Tabulka 2: Zdroje sekundárních údajů (27)**

Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ výkazy nákladů a tržeb,</li> <li>■ výkazy zisků a ztrát,</li> <li>■ veškeré rozpočty,</li> <li>■ finanční plány,</li> <li>■ přehledy výroby,</li> <li>■ prodejní výkazy,</li> <li>■ evidenční přehledy výrobků,</li> <li>■ evidenční přehledy dle trhů,</li> <li>■ evidenční přehledy dle časových období,</li> <li>■ databáze dodavatelů,</li> <li>■ databáze konkurentů,</li> <li>■ databáze prostředníků,</li> <li>■ registrace zákazníků,</li> <li>■ korespondence se zákazníky,</li> <li>■ reklamace,</li> <li>■ zprávy z obchodních cest,</li> <li>■ zprávy z konferencí, výstav a veletrhů,</li> <li>■ zprávy z předchozích výzkumů.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ podklady vládních orgánů,</li> <li>■ nařízení státních a místních orgánů,</li> <li>■ veškerá legislativa,</li> <li>■ zprávy statistických úřadů,</li> <li>■ publikace hospodářských komor,</li> <li>■ odborné publikace,</li> <li>■ rozbor, analýzy, prohlášení a prognózy,</li> <li>■ noviny, časopisy, bulletin,</li> <li>■ ostatní periodika,</li> <li>■ sdělovací prostředky,</li> <li>■ prospekty a katalogy,</li> <li>■ inzerce,</li> <li>■ informace od konkurence,</li> <li>■ informační databáze,</li> <li>■ výzkumné zprávy,</li> <li>■ údaje marketingových agentur,</li> <li>■ informace od nezávislých hodnotitelů,</li> <li>■ obchodní a živnostenský rejstřík,</li> <li>■ internet.</li> </ul>

### 1.6.2 Primární výzkum

V primárním výzkumu nalezneme data a informace, které jsme získali vlastním průzkumem. Tyto informace jsou nové, autentické a nikde jinde je nenajdeme. Za výhodu těchto dat můžeme považovat jejich aktuálnost a vhodnost pro naše účely. Avšak jejich nevýhodou jsou vyšší náklady, vyšší časová náročnost na sběr dat a jejich analýzu. Primární výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum (27).

### KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum se zakládá na porozumění způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež jsou součástí tohoto rozhodování. Kvalitativní výzkum dodává odpovědi na otázky proč a jak. Získané informace z kvalitativního výzkumu jsou výroky respondentů. Součástí může být i emoční stránka a neverbální reakce respondentů při rozhovorech. Získaná data jsou následně podrobena obsahové analýze. Výsledkem kvalitativního výzkumu bývají většinou hypotézy, které využíváme k dalšímu šetření (29).

Kvalitativní výzkum je veden na základě rozhovoru mezi malými skupinami respondentů nebo jednotlivci s výzkumníkem. Rozhovor je předem promyšlený, má určitou strukturu, jasně daný scénář pomocí něhož je veden rozhovor. Výzkumník vede rozhovor, je

na něm, aby jej vedl správně, aby získaná data byla použitelná a aby naplnila výzkumný cíl (29).

## **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

Kvantitativní výzkum přináší odpověď na otázku kolik. Zkoumá jevy, které jsou přesně dané. Kvantitativní výzkum používá velký rozptyl respondentů z důvodu zjištění co největší pravděpodobnosti správného výsledku. Výstupem bývají z největší části grafy, tabulky, které poskytují informace o sledovaném jevu nebo názoru cílové skupiny. Pro sběr dat kvantitativní výzkum se používají tyto postupy:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování (27).

## **POZOROVÁNÍ**

Pozorování by mělo probíhat v reálném a přirozeném prostředí. Informace jsou získávány nejčastěji prostřednictvím technických pomůcek, jako jsou například kamery, mobilní telefony či zařízení zaznamenávající zvuk. Před tím, než je pozorování zahájeno, je důležité si zvolit koho budeme pozorovat, kde a jak jej budeme pozorovat. Výhodou pozorování je nezávislost na snaze o komunikaci s respondenty, tím pádem zde nenastane možnost zkreslení skutečnosti. Avšak pozorování má i nevýhody jako je například kladení vysokých nároků na výzkumníka (30).

## **EXPERIMENT**

Experiment je využíván z největší části tehdy, zda chceme otestovat vliv nějaké plánované změny. Při experimentu je důležité, aby existoval experimentální a kontrolní vzorek. Ten by měl sloužit ke sledování chování strukturálně stejné skupiny (30).

Experiment lze definovat jako sledování jednoho jevu na jev jiný. Experiment je možno rozšiřovat podle:

- převahy metod – pozorovací x dotazovací,
- místa realizace – laboratorní x v přirozených podmínkách,
- časového hlediska – pretest x posttest (31).

## DOTAZOVÁNÍ

Jedná se o nejpoužívanější metodu sběru dat. Základem této metody je kladení otázek respondentům za účelem získání potřebných informací, tak aby byl naplněn výzkumný cíl. Tyto otázky mohou být kladeny:

- osobně – stavěno na přímém kontaktu s respondenty,
- telefonicky – neosobní forma kontaktu s respondenty,
- písemně – jedná se o písemnou formu dotazníku,
- elektronicky – využití internetu ke kontaktování respondentů.

Výhodou této metody je flexibilita a vysoká návratnost odpovědí. Jako nevýhodu můžeme zmínit například neochotu dotazovaných odpovídat a časovou náročnost (20).

## 1.7 Statistické metody

V následující kapitole jsou popsány statické metody, které jsou využity v diplomové práci. Jedná se o faktorovou analýzu a neparametrický Mann-Whitneyho U test.

### 1.7.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza je statistická metoda, která se zabývá nalezením nových proměnných, na snižování dat s ohledem na co nejmenší úbytek informace a hledá vzájemný spojení mezi proměnnými. Tedy hlavní funkcí faktorové analýzy je redukce proměnných a zjištění struktury vztahů mezi proměnnými. Faktorovou analýzu lze vykonat pouze v případě, že vzájemné proměnné jsou závislé (32).

### **1.7.2 Mann-Whitney U test**

Mann-Whitney U test je neparametrický test, který se používá pro srovnání souborů statických dat, u kterých se neočekává normální rozdělení pravděpodobností monitorovaného znaku. Jedná se tedy o hodnocení nekompatibilních dat, s tím že jsou porovnávány dva různé výběrové soubory za účelem zjištění, která hodnota bude větší či menší než hodnota druhá (32).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce se bude zabývat přestavením vybraného fitness centra a analyzováním jeho současné situace. Tato kapitola bude zahrnovat vnitřní a vnější analýzy - Porterovu analýzu pěti sil, analýzu marketingového a komunikačního mixu. V této části budou uvedeny i výsledky vlastního průzkumu, který byl vypracován formou dotazníkového šetření.

### 2.1 Představení společnosti

Základní informace o společnosti jsou uvedeny v tabulce číslo 3. Předmětem podnikání společnosti SPORTSPIRIT je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti kondičního posilování, právní forma je společnost s ručením omezeným. Jednatel společnosti je Robert Kantor, který založil fitness centrum KANTORFITNESS.

**Tabulka 3: Základní informace o společnosti SPORTSPIRIT, s.r.o. (33)**

Základní informace o zaměstnavateli	
Název společnosti	SPORTSPIRIT, s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Datum vznik a zápisu	1. dubna 2009
Sídlo	Dobrovského 96/29, Královo Pole, 612 00 Brno
IČO	28335279



Obrázek 3: Logo společnosti KANTORFITNESS (34)

KANTORFITNESS vznikl v roce 2009 a majitelem a zároveň i fitness trenérem je Robert Kantor. Robert Kantor je bývalý profesionální hokejista s vášní pro fitness a zdravý životní styl. V KANTORFITNESS zavedl tři různé lekce, ve dvou z nich je sám trenérem. Zákazníci si mohou objednat následující lekce:

- RESET
- RESHAPE
- REBORN

### **RESET**

Tato lekce je zaměřena na cardio box. Lekce je vedena specializovaným trenérem, který předvádí a ukazuje cviky, které mají zákazníci cvičit a provádět. Tato lekce je vhodná pro všechny, jak začátečníky, tak i pokročilé. Výhodou a odlišností od konkurence je, že na této lekci je využita hra se světly a nahlas hraje hudba, což dokáže zákazníky více rozproudit.



Obrázek 4: Lekce RESET (35)

## **RESHAPE**

Jedná se o funkční trénink, který je opět veden specializovaným trenérem. Jde o kombinaci základních cviků pro zvýšení kondice, síly a vytrvalosti. Tato lekce je rozdělena na dvě kategorie – reshape easy, který je určen pro začátečníky a na klasický reshape, ten je určen pro pokročilé.



**Obrázek 5: Lekce RESHAPE (35)**

## **REBORN**

Na této lekci jsou využity TRX závěsný systém. TRX jsou to dva pevný popruhy s nastavitelnou délkou na jejichž konci se nacházejí madla. Samotnou lekci vede specializovaný trenér, který odborně vede zákazníky a ukazuje jim cviky na TRX. Výsledkem této lekce je aktivace, procvičení a posílení všech svalových skupin.



**Obrázek 6: Lekce REBORN (35)**

## **2.2 Analýza marketingového mixu**

V následující kapitole bude popsán marketingový mix společnosti KANTORFITNESS. Bude se jednat o základní marketingový mix, který obsahuje 4P (produkt, cenu, místo a propagaci).

### **2.2.1 Produkt**

Hlavním produktem fitness centra KANTORFITNESS je poskytování fitness lekcí a individuálních tréninků, což se zahrnuje do kategorie služby. Lekce a individuální tréninky jsou vedeny profesionálními a kvalifikovanými trenéry, kteří pro fitness centrum pracují. Jedná se tedy o 9 zkušených trenérů, 2 ženy a 7 mužů. Lekce probíhají každý den a osobní tréninky po domluvě s fitness trenérem.

Jak již bylo výše zmíněno fitness centrum poskytuje 3 typy lekcí. Každá lekce je smíšená, nerozděluje pohlaví zákazníka, a je vedena jedním z profesionálních trenérů. Před návštěvou jakékoli lekce si musí zákazník zarezervovat lekci přes webové stránky fitness centra, aby byla dodržena kapacita místnosti. Každá lekce trvá 55 minut. Lekce RESET je vedena jako cardio-box. Lekci RESET vede 6 kvalifikovaných trenérů v různých časech a různých dnech. Před začátkem lekce si každý zákazník zvolí svůj boxovací pytel, na kterém bude při lekci cvičit. Na začátku lekce zkušený trenér vysvětlí základní principy, postavení a údery v boxu. Následuje rozcvičení a zahřání těla, aby nedošlo k zranění. Po rozcvičení již následuje samotná lekce a na konci je vždy protažení. Lekce RESHAPE vedou 3 kvalifikovaní trenéři, kteří se střídají každý den, aby lekce mohla probíhat od pondělí do neděle. Pro lekci RESHAPE je využíván sál s posilovacími pomůckami. Na začátku každé lekce je opět rozcvičení a zahřání těla, pak následuje silový trénink, většinou ve formě kruhového tréninku. Na konci lekce je vždy protažení. Poslední nabízená lekce je REBORN. Tuto lekci vedou 2 profesionální trenéři, každý den od pondělí do pátku. Tato lekce probíhá stejným způsobem jako lekce RESHAPE až na to, že místo posilovacích pomůcek jsou využity závěsné systémy TRX.

Další službu, kterou KANTORFITNESS nabízí, jsou osobní tréninky se specializovanými trenéry fitness centra. Zákazník si sám vybere, ke kterému trenérovi by rád chodil a absolvoval s ním individuální tréninky. Následná komunikace je již individuální podle požadavků zákazníka. Trenér vyslechne jeho přání a tužby a poté sestaví individuální cvičební plán. Zákazník si poté jednotlivé tréninky domlouvá se svým trenérem sám podle časových možností.

Z pohledu na webovou stránku fitness centra, která je primárním cílem diplomové práce, je nutné aby produkt zaujal. Je to hlavní složka, kterou fitness centrum nabízí, a při volbě správných klíčových slov, při popisu produktu, se pak zákazníkovi objeví fitness centrum v organickém vyhledávání.

## 2.2.2 Cena

Jako první, když chce zákazník navštívit fitness centrum, musí si založit zákaznický účet, na který je potřeba složit depozit ve výši 200 Kč, aby bylo vůbec možné si lekci zarezervovat. Cena je pak jednotná ať si zákazník vybere jakoukoliv lekci. Cena se platí za každou lekci zvlášť a je fixní. Zákazník cenu lekce může uhradit buď z depozitu, který složil na svůj zákaznický účet, hotově nebo platební kartou na recepci fitness centra. Ke každé lekci si fitness centrum účtuje poplatek ve výši 30 Kč za energie, které zdražili v posledním roce z důvodu války na Ukrajině. KANTORFITNESS nabízí akci pro nové zákazníky, kteří mají první 3 lekce levnější, dále nabízí permanentky, jejich cena závisí podle vybraného počtu lekcí a délky platnosti této permanentky. Fitness centrum přijímá i multisport karty, se kterými má zákazník lekci zdarma, avšak musí zaplatit poplatek za energii, popřípadě penalizaci za neodhlášenou lekci. KANTORFITNESS zavedlo penalizaci za neodhlášenou lekci nebo nepříchod na lekci. Pokud se zákazník stihne odhlásit z lekce více než 24 hodin před začátkem lekce, není mu z depozitu nic strženo, v rozmezí 24–12 hodin je zákazníkovi strženo 50 Kč z jeho depozitu, 12 – 6 hodin před začátkem je strženo 100 Kč a méně než 6 hodin nebo vůbec je zákazníkovi strženo 150 Kč. Toto rozhodnutí je z důvodu časté nepřítomnosti zákazníků na lekci a tím pádem následné blokace volného místa následujícími zákazníkům, kteří by přišli.

Cena individuálního tréninku se odvíjí od zvolení trenéra. Při výběru jakéhokoliv trenéra, kromě Roberta Kantora, zákazník zaplatí za trénink 500 Kč a musí uhradit také vstup do fitness centra. Pokud si zákazník zvolí individuální trénink s Robertem Kantorem, pak za něj zaplatí 1 000 Kč + vstup do fitness centra.

Podrobný přehled cen za služby, které fitness centrum nabízí, je vypsáno v následující tabulce číslo 4.

**Tabulka 4: Přehled cen fitness centra** (vlastní zpracování dle (34) )

Druh	Cena za vstup
Jakákoliv lekce	200 Kč
Energie	30 Kč
Akce pro nové klienty (pouze 3 vstupy)	120 Kč
Pernamentka – 4 lekcí, platnost 1 měsíc	170 Kč
Pernamentka – 8 lekcí, platnost 1 měsíc	158 Kč
Pernamentka – 10 lekcí, platnost 6 měsíců	180 Kč
Pernamentka – 12 lekcí, platnost 1 měsíc	145 Kč
Pernamentka – 20 lekcí, platnost 8 měsíců	160 Kč
Pernamentka – 30 lekcí, platnost 10 měsíců	140 Kč
Neomezený vstup na 1 měsíc	2 100 Kč
Individuální trénink	500 Kč
Individuální trénink a Robertem Kantorem	1 000 Kč
Penalizace: 24 – 12 hodin	50 Kč
Penalizace: 12 - 6 hodin	100 Kč
Penalizace: méně než hodin	150 Kč

V Brně se nachází hodně fitness center, takže společnost KANTORFITNESS musí dbát i na jeho konkurenci, hlavně na to, jak má konkurence stanovenou cenu. Mezi konkurenty můžeme zařadit například fitness centrum **Velký Průvan**. Zde jedna lekce vyjde zákazníka na **120 Kč**. Nevýhodou ale u téhle konkurence je, že nemá omezená místa na lekci, tím pádem se může stát, že lekce bude „přeplněná“ a také nenabízí kardio box. Dalším často navštěvovaným fitness center v Brně je **BigOne fitness**, který taky poskytuje fitness lekce. BigOne fitness má stanovenou cenu za lekci **135 Kč**, což je výrazněji levnější než u analyzované společnosti. Nutné je ale zmínit, že KANTORFITNESS využívá i barevné efekty, laserová světla a velmi dobře ozvučený sál. Další konkurenční společnost, která je v Brně startupem je fitness centrum **FormFactory**. Co se týče vybavení a modernosti sálu, tak FormFactory také využívá barevné efekty, LED světla a ozvučené sály. Zde si ale zákazníci zaplatí za lekci **349 Kč**. Dle výše zmíněných cen za lekce můžeme vidět, že fitness centrum KANTORFITNESS sice nepatří k levnějším fitness center, za to jeho kvalita a služby nabízené zákazníkům jsou vyšší než u konkurencí.

### 2.2.3 Místo

Fitness centrum KANTORFITNESS se nachází v Brně v městské části Královo Pole na ulici Dobrovského v areálu koupaliště Dobrák Brno, kde má koupené vlastní prostory pro fitness centrum.



Obrázek 7: Umístění fitness centra (34)

Na obrázku číslo 7 je vidět, že fitness centrum se nachází v blízkosti městské hromadné dopravy. Fitness centrum je tak v dosahu od centra necelých 15 minut tramvají linky 12 bez nutnosti přestupu. Tramvaj zastavuje pouhých 100 metrů od vstupu do fitness centra. Parkoviště u fitness centra je zdarma, kde se vleze pouze 20 aut. Také je možné zaparkovat na neplaceném parkovišti zhruba 50 metrů od vstupu do fitness centra, zde zaparkuje zhruba 30 aut. Další parkovací místa jsou v bezprostřední blízkosti, ale bohužel se nachází v placené zóně „C“, což znamená, že je nutné zaplatit poplatek regulovaný pravidlem pro parkování v dané zóně. Každý řidič může tedy po zaplacení poplatku zaparkovat auto kdekoliv v přilehlých ulicích.

V hlavní budově má 47 m<sup>2</sup> z čehož je 9 m<sup>2</sup> recepce, 16 m<sup>2</sup> sál s boxovacími pytli pro lekci RESET, 20 m<sup>2</sup> sál se závěsnými TRX systémy pro lekci REBORN a posilovacími pomůckami pro lekci RESHAPE a 12 m<sup>2</sup> menší sál většinou využívaný k individuálním tréninkům. Sály jsou využívány každý den v dopoledních hodinách, poté je pauza a začínají se opět využívat v odpoledních hodinách. Přesný rozpis nalezneme v tabulce číslo 5.

**Tabulka 5: Rozpis lekcí (34)**

	6:30-7:30	8:00-8:55	9:00-9:55	X	16:00-16:55	17:00-17:55	18:00-18:55	19:00-19:55
	7:00-7:55	08:30-9:25	09:30-10:25		16:30-17:25	17:30-18:25		
Pondělí	RESHAPE			X		RESHAPE	REBORN	RESHAPE
				X	RESET		RESET	
Úterý	RESET			X		RESET	RESET	
	REBORN	RESHAPE		X		RESHAPE	RESHAPE	RESHAPE
Středa				X		RESET	RESET	
	RESHAPE		REBORN	X		RESHAPE	RESHAPE	RESHAPE
Čtvrtek				X	RESET		RESET	
	RESHAPE	RESHAPE		X	RESHAPE	REBORN	RESHAPE	RESHAPE
Pátek	RESET			X				
	RESHAPE		REBORN	X		RESHAPE	RESHAPE	
Sobota				X				
		RESHAPE	RESHAPE	X				
Neděle				X			RESET	
				X		RESHAPE	RESHAPE	

## 2.2.4 Propagace

Propagace, která je označována také jako komunikační mix, fitness centra KANTORFITNESS se skládá z:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- PR,
- osobního marketingu,
- přímého marketingu.

Propagace je velice významná k udržení stávajících zákazníků i k přilákání nových zákazníků. Fitness centrum využívá propagaci v rámci celého roku, jeho snahou je proniknout do podvědomí novým zákazníkům, získat jejich pozornost a přilákat je na jejich lekce a samozřejmě i udržet stávající zákazníky. Jelikož primárním cílem diplomové práce je zlepšení webových stránek, tak nadále bude podrobně analyzována webová stránka fitness centra. S webovou stránkou budou analyzovaný i sociální síť fitness centra, jelikož obsahují proklik na webové stránky, jsou s nimi úzce spjaty a vedou k návštěvnosti webových stránek.

## Reklama

Co se týče reklamy, tak fitness centrum nevyužívá online reklamu jako je například PPC reklama a ani nevyužívá offline reklamu jako jsou například billboardy a letáky.

## Podpora prodeje

Fitness centrum využívá tzv. merchandiserce. Jsou to různé předměty a produkty, na kterých se nachází logo fitness centra. Fitness centrum zavedl tzv. KANTORFITNESS AGAINST PLASTIC. Jedná se o to, že fitness centrum se snaží minimalizovat plasty, proto do prodeje dal láhev, která není z plastu, je vyrobena z nerezové oceli a dá se znovu používat. Láhev je v barvách fitness centra a nachází se na ní i jeho logo.



Obrázek 8: Láhev s logem fitness centra (35)

Dalším produktem, který si zákazník může koupit přímo ve fitness centru jsou bandáže pod rukavice. Tyto bandáže nesou také logo fitness centra a zákazník si je může koupit ve 3 různých barvách a velikostí.



**Obrázek 9: Bandáže s logem fitness centra (35)**

### **PR – vztahy s veřejností**

Fitness centrum bohužel v této oblasti zaostává. Fitness centrum se nezúčastňuje žádných veletrhů, výstav ani akcí. Je škoda, že sama nevytváří nějaký tzv. event marketing. Jednalo by se o akci, na které by bylo zákazníkům představeno, kdo je KANTORFITNESS a jaké má lekce. Tato akce by vedla k vytvoření zážitku a přispěla by k zájmu fitness centrum navštívit. Určitě by nebylo špatné, kdyby se fitness centrum zúčastnilo veletrhů se sportovní tematikou, například v Brně se každoročně koná festival Life!

### **Osobní marketing**

Pod pojmem osobní marketing lze v KANTORFITNESS považovat například komunikaci před, během a po lekci s novými zákazníky. Před lekcí se trenér vždy zákazníkovi představí a seznámí se, poté mu vysvětlí, jak lekce bude probíhat. Po lekci se trenér opět se zákazníkem pobaví o tom, zda ho lekce bavila, jestli je spokojený či zda by něco změnil. Důležitou roli hrají i zaměstnanci fitness centra na recepci, kteří jsou vždy k zákazníkovi milí, se vším mu pomůžou a v případě dotazů jej zodpoví. Tyto rozhovory se zákazníky mají vysokou váhu, jelikož se vytváří přátelské prostředí mezi fitness centrem a zákazníkem, což by mělo vést k přesvědčení nadále využívat služby fitness centra.

## **Přímý marketing**

Fitness centrum využívá přímý marketing pomocí emailové komunikace, který se nazývá direct mail, a to hlavně pro stávající zákazníky. Fitness centrum jim zasílá informace o rezervaci a stavu depositu na jejich účtu. Dále telefonní kontakty využívá fitness centrum v případě zrušení či přesunutí lekce.

## **Online marketing**

Mezi online marketing fitness centra řadíme:

- Facebook,
- Instagram,
- webové stránky.

Sociální sítě jsou v dnešní době klíčovým nástrojem pro propagaci společnosti. Na sociálních sítích jsou navštěvovány čím dál více uživateli, a proto se řadí k nejvýznamnějšímu informačnímu kanálu. Fitness centrum má zřízenou svoji vlastní stránku na Facebooku a založený vlastní účet i na Instagramu.

## **Facebook**

Fitness centrum má na Facebooku založený účet pod názvem Kantorfitness a jeho stránku může navštívit každý uživatel, i když nemá založený Facebookový účet. Kantorfitness založil tento účet dne 3. července 2012. Během 11 let získala stránka přes 2 500 sledujících. V porovnání s Facebookovými účty konkurencí dosahuje čísla 4 500 sledujících u BigOne Fitness, 1 500 sledujících u fitness centra Velký Průvan a pouhých 64 sledujících u FormFactory, ale zde je to bohužel ovlivněno tím, že Facebooková stránka byla založena teprve 23. března 2023. V porovnání s konkurencí si tedy fitness centrum KANTORFITNESS vede velmi dobře co se týče sledujících uživatelů Facebooku. Facebook slouží fitness centru ke sdílení příspěvků ohledně lekcí. Na svých facebookových stránkách ale bohužel nejsou moc aktivní. Příspěvky přidávají velice nepravidelně, většinou maximálně 3 za měsíc, občas ani to ne. Jedná se většinou o fotografie s popisky, které lákají zákazníky, aby navštívili jejich lekce. Dále zde sdílí motivační příspěvky či aktuality, které právě ve fitness centru probíhají, jako například

nové lekce v rozvrhu, noví zaměstnanci nebo nový druh cvičení/lekce. Co se týče galerie, tak největší obsah fotek je v albu „Fotky na timeline“ což se dalo předpokládat, jelikož příspěvky, které fitness centrum sdílí, vždy obsahují fotografie. Dále zde nalezneme album „Mobilní příspěvky“, kde se nachází mnoho aktuálních fotek z fitness centra a poté spoustu dalších, avšak starších alb. V záložce Informace má fitness centrum vyplněné podstatné údaje, jako kontakt – adresa fitness centra, telefonní číslo na fitness centru a kontaktní e-mail, dále zde nalezneme odkaz na webovou stránku a hodnocení fitness centra, kde si získalo 4.7b z 5 a ohodnotilo je 163 uživatelů.

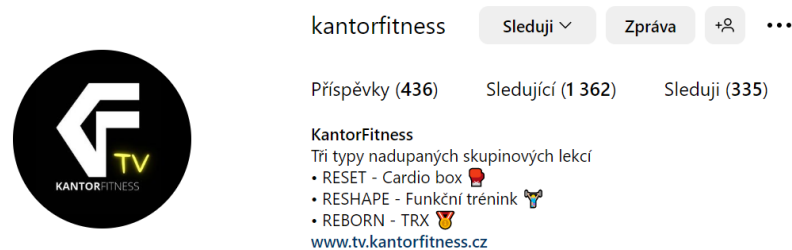


Obrázek 10: Facebookový účet fitness centra (34)

## Instagram

Instagramový účet fitness centra byl založený v květnu 2015. Od roku 2015 do dubna 2023, kdy byla prováděna analýza fitness centra, sleduje instagramový účet 1 362 uživatelů. V letech 2015-2019 byl účet fitness centra byl velmi aktivní a byly zde sdíleny pravidelně příspěvky ze cvičení, lekcí a motivační příspěvky. V roce 2020 vypukla pandemie COVID 19 a bohužel fitness centra musely být zavřena. S tím se ale KANTORFITNESS velmi dobře popral a začal sdílet příspěvky a videa, jak cvičit doma. Zahájili i tak zvaný „live stream“, kdy přes Instagram každý den v 17:00 cvičili online. Bohužel po pandemii účet začal pomalu upadat, nebyly zde přidávány tak často příspěvky z lekcí a v letošním roce 2023 za leden–duben bylo sdíleno pouze 7 příspěvků. Co se týče tzv. „stories“ neboli „příběh“, které za 24 hodin zmizí, tak ani zde není fitness centrum

moc aktivní. Sleduji instagramový účet fitness centra od roku 2021 a bohužel zde se objevilo pouze pár tzv. „příběhů“ většinou se týkaly videí nebo fotografií z lekcí ať už pořizovaných trenéry KANTORFITNESS nebo zákazníky, kteří ve svém „příběhu“ fitness centrum označili a KANTORFITNESS pak jejich „příběh“ předsílel.

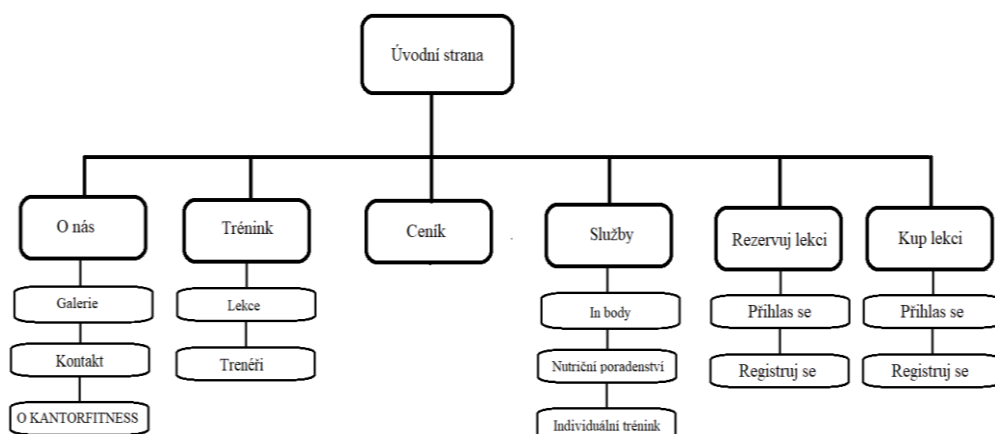


Obrázek 11: Instagramový účet fitness centra (35)

## Webové stránky

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout webové stránky fitness centra jako primární komunikační kanál a z tohoto důvodu budou nadále stávající webové stránky fitness centra detailně rozebrány a popsány.

Na obrázku číslo 10 nalezneme mapu stávajících webových stránek, která zobrazuje strukturu webových stránek, 1. úroveň je hlavní strana, 2. úroveň je hlavní menu se sekcemi: O nás, Trénink, Ceník, Služby, Rezervuj lekci, Kup lekci a 3. úroveň jsou odkazy sekcí.



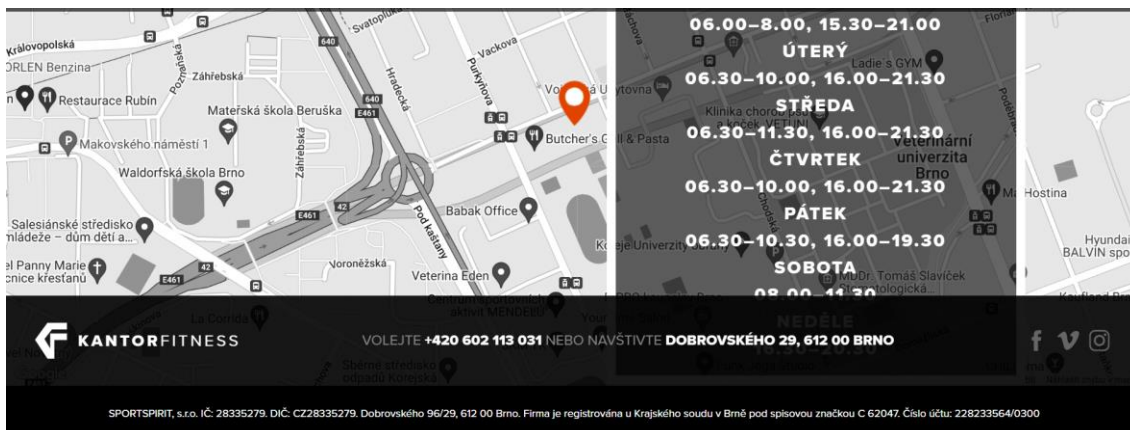
Obrázek 12: Mapa stávajících webových stránek (vlastní zpracování)

Webové stránky mají snahu být moderní, lákavé a motivující. Avšak někdy je lepší než více. Při navštívení webové stránky na zákazníky vyskočí upozornění na novou ranní lekci RESETu v úterý a v pátek od 7:00. Bohužel ale celý tento příspěvek není vidět, pouze jeho část, proto zákazník musí využít posunutí na tomto příspěvku, aby si jej mohl přečíst celý, jak je vidět na obrázku číslo 11. Další nevýhodou je, že tento příspěvek týkající se přidání nové lekce na zákazníky vyskakuje již od září 2022 a tak je na zváženu, zda je nutné stále tento příspěvek zákazníkům připomínat.



Obrázek 13: Print screen webových stránek fitness centra (34)

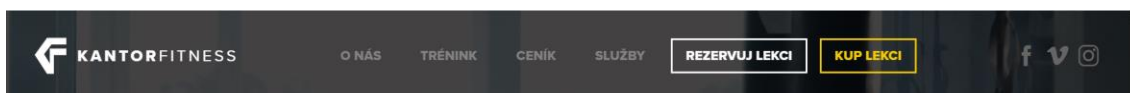
Na webových stránkách na úvodní straně si fitness centrum zvolilo video, které má upoutat a přilákat zákazníky. Ve videu jsou sestříhány kousky z každé lekce a je zde v útržcích ukázáno, jak lekce probíhají. Posunutím níže zákazník nalezne informace o nabízených lekcích. Pod těmito informacemi jsou zobrazeny aktuality a dění ve fitness centru, které se sami přepínají v podstatě krátkém intervalu, takže zákazník má problém daný článek tak rychle přečíst. Na konci webové stránky se nachází mapa s otvírací dobou. Bohužel do otvírací doby zasahuje zápatí stránky, takže není konec tohoto oddílu vidět. Daný problém je k prohlédnutí na obrázku číslo 12. V zápatí je logo a název fitness centra, telefon do fitness centra a adresa, kde se fitness centrum nachází.



Obrázek 14: Print screen webové stránky - zásah oddělu do otevírací doby (34)

V hlavním menu, který se nachází v záhlaví webové stránky, nalezneme:

- O NÁS
- TRÉNINK
- CENÍK
- SLUŽBY
- REZERVUJ SI LEKCI
- KUP LEKCI



Obrázek 15: Hlavní menu webových stránek fitness centra (34)

V hlavním menu ve složce O NÁS je schována **galerie**, ve které nalezneme video z RESET lekce a dále 24 fotografií z lekcí, z fitness centra – jak vypadají prostory a jeho vybavení. Dále v hlavním menu o nás nalezneme **kontakt** – ten však zákazníky přeměruje pouze na konec webové stránky, takže opět zde není vidět celá otevírací doba.

V hlavním menu ve složce TRÉNINK nalezneme informace o **trenérech**. Zde je zmíněno 8 trenérů – 3 ženy a 5 mužů. Bohužel tato sekce není aktuální, nachází se zde trenéři, kteří pro fitness centrum již nepracují, naopak zde nejsou přidáni noví trenéři. V hlavním menu nalezneme také informace o **lekcích**. Zde je opět zákazník přeměrován na úvodní stranu, kde jsou lekce popsány.

Hlavní menu také obsahuje složku CENÍK – zde je detailně rozepsáno, kolik lekce stojí, jaký typ permanentního vstupu si může zákazník koupit, cena individuálního tréninku a nalezneme zde i benefit akceptace multisport karty. Je zde rozepsaná i penalizace za pozdní odhlášení z lekce a na konci webové stránky nalezneme zvýraznění ohledně poplatku za energie.

Dále hlavní menu obsahuje složku SLUŽBY – zde zákazník nalezne informace o **inbody**, o **nutričním poradenství** a o **individuálních trénincích**.

V záhlaví webové stránky fitness centra nalezne zákazník symboly sociálních sítí, které slouží k přesměrování zákazníka na vybranou sociální síť.

V hlavním menu poslední dvě složky REZERVUJ SI LEKCI a KUP LEKCI plní úplně tu samou funkci. V obou nalezneme možnost **přihlásit se** a **zaregistruj se**. Z tohoto důvodu by bylo vhodné jednu ze složek odstranit, jelikož neplní jinou funkci.

Z pohledu SEO (Search Engine Optimization), při zobrazení tzv. organických výsledků je fitness centrum při zadání jména do Google vyhledavače značně úspěšné. Na prvních 5 stranách bylo vyhledáno vše jen o fitness centru KANTORFITNESS, při čemž tyto výsledky byly organické = neplacené. V případě zadání klíčových slov jako byly „fitness centrum v Brně“, „kruhový trénink Brno“, „posilování Brno“ nebo „TRX Brno“ se vůbec fitness centrum nezobrazilo. Zde by bylo patřičné klíčová slova optimalizovat. Jelikož v Brně málo fitness center provozuje kardio box, tak při vyhledání klíčového slova „kardio box“ se fitness centru KANTORFITNESS zobrazilo hned na druhém místě.

### **2.3 Zhodnocení marketingového mixu**

Podle analýzy marketingového mixu bylo zjištěno, že KANTORFITNESS z cenového hlediska nabízí dražší lekce, než jeho konkurence, avšak poměr kvalita a cena tomu odpovídá. Umístění fitness centra je v blízkém dosahu centra Brna pomocí městské hromadné dopravy, což zákazníci určitě ocení. Pro ty, kteří preferují dostupnost do fitness centra autem jsou zde 2 velké parkoviště a poté spousta parkovacích míst v postranních ulicích. Z propagace jsme zjistili, že fitness centrum komunikuje pouze přes online marketing, proto by bylo vhodné popřemýšlet, zda by se nevyplatilo investovat do offline

reklamy, například v podobě letáčků nebo billboardů. Fitness centrum nejvíce zaostává v oblasti PR, což by bylo vhodné napravit.

V následující tabulce číslo 6 je shrnutý závěr marketingového mixu. V tabulce je popsáno, jak každé z 4P marketingového mixu má vliv na webové stránky fitness centra.

**Tabulka 6: Shrnutí marketingového mixu** (vlastní zpracování)

<b>4P marketingového mixu</b>	<b>Závěr</b>
<b>Produkt</b>	Při správně zvolených klíčových slovech při popisu produktu, se pak zákazníkovi zobrazí webové stránky fitness centra v organickém vyhledávání.
<b>Cena</b>	Fitness centrum sice nepatří k levnějším fitness center v Brně, za to jeho kvalita a služby nabízené zákazníkům jsou vyšší než u konkurencí
<b>Místo</b>	Fitness centrum se nachází v Brně, což by mělo přilákat, jak do fitness centra tak i na jejich webové stránky, zákazníky z Brna a jeho okolí
<b>Propagace</b>	Zaměřena na online marketing - Facebook, Instagram a především na webové stránky. Na webových stránkách byly analyzovány nedostatky, které budou v návrhu upraveny a změněny. Úpravou webových stránek by se mělo docílit zvýšení návštěvnosti, získání nových zákazníků a udržení stávajících. Toto zlepšení by mělo přinést zvýšení povědomí o fitness centru a lekcích, které nabízejí.

## 2.4 Vlastní marketingový průzkum

Z důvodu možnosti vytvoření návrhů na zlepšení marketingové komunikace fitness centra bylo nutné provést marketingový průzkum. Marketingový průzkum začal pomocí metody focus group, kde byly zjištěny požadavky na kritéria, které by měla webová stránka obsahovat. Dále byly vytvořeny duplicitní kvantitativní dotazníky, jeden pro potenciální zákazníky a druhý pro stávající zákazníky. V obou dotaznících respondenti hodnotili stejná kritéria webových stránek. Následovaly rozhovory s respondenty, kde jsem se individuálně tázala respondentů, jak by přesně aplikovali změnu vybraných kritérií na webové stránky fitness centra. Poté na základě výsledků dvou dotazníků byly použity statické metody a to Mann-Whitney U test, protože data byly ordinálního charakteru a porovnávaly se dva nezávislé výběry, a faktorová analýza. Ke konci marketingového průzkumu byly provedeny rozhovory, v nichž respondenti odpovídali na předem stanovené otázky, které se týkali přímých změn kritérií na webových stránkách fitness centra. Marketingový průzkum probíhal v prvním čtvrtletí roku 2023. Časový plán celého průzkumu můžete nalézt v tabulce číslo 7 .

Tabulka 7: Časový plán (vlastní zpracování)

<b>Metoda focus group</b>	<b>24.02.-28.02.2023</b>			
<b>Dotazníkové šetření</b>		<b>01.03.-20.03.2023</b>		
<b>Statistické zpracování dat</b>			<b>20.03.-31.03.2023</b>	
<b>Individuální rozhovory</b>				<b>01.04.-15.04.2023</b>

### 2.4.1 Focus group

Jak již bylo zmíněno v úvodu do této kapitoly, marketingový průzkum začal metodou focus group. Počet skupin, u kterých byla tato metoda prováděna, byly 3, z toho 1 skupina obsahovala stávající zákazníky a 2 skupiny potenciální zákazníky. Více skupin nebylo potřeba otestovat, jelikož kritéria se stále opakovaly. Každá skupina obsahovala 5 respondentů ve věku od 18–50 let. Každé skupině byla položena pouze jedna otázka a to „*Která kritéria jsou pro Vás důležitá, aby obsahovaly webové stránky fitness centra?*“ a jejich odpovědi byli zaznamenány do tabulek číslo 8, 9 a 10.

**Tabulka 8: Odpovědi - focus group skupina 1 (vlastní zpracování)**

Skupina 1	Kritéria							
Respondent 1	Kontakt	Vybavení	Fotogalerie	Ceník	Pernamentky	Multisport karta	Jednoduché a přehledné webové stránky	
Respondent 2	Přehledný rezervační systém	Popis lekcí	Informace o trenérech	Fotogalerie	Ceník	Pernamentky	Multisport karta	Jednoduchý design webových stránek
Respondent 3	Rozvrh lekcí	Popis lekcí	Fotogalerie	User-friendly navigace na webu	Aktuality	Ceník	Multisport karta	
Respondent 4	Rozvrh lekcí	Otevírací doba	Jak se dostat do fitness centra	Ceník	Multisport karta	Přehledný rezervační systém		
Respondent 5	Kontakt	Otevírací doba	Popis lekcí	Informace o trenérech	Multisport karta	Jednoduchý design webu	Snadná navigace na webu	

V tabulce číslo 8 je vidět, že pro respondenty je nejvíce důležité kritérium Multisport karta, které uvedli 5/5 respondentů. Následuje kritérium Ceník, které uvedli 4/5 respondentů.

**Tabulka 9: Odpovědi - focus group skupina 2 (vlastní zpracování)**

Skupina 2	Kritéria							
Respondent 1	Popis lekcí	Informace o trenérech	Multisport karta	Jak se dostat do fitness centra	Přehledný web	Jednoduchý design		
Respondent 2	Otevírací doba	Multisport karta	Rozvrh lekcí	Fotogalerie	Kontakt	Informace o trenérech	Kde zaparkovat	
Respondent 3	Jak se dostat do fitness centra	Kontakt	Ceník	Multisport karta	Fotogalerie	Otvírací doba	Kontakt	Rozvrh lekcí
Respondent 4	Fotogalerie	Odkaz na sociální sítě	Kontakt	Informace o trenérech	Jednoduché, nepřepíchané webové stránky	Přehlednost webu	Aktuality	
Respondent 5	Otevírací doba	Ceník	Multisport karta	Rozvrh lekcí	Kontakt	Jednoduchý design webu	Nenáročný web	

Z tabulky číslo 9 vyplývá, že nejdůležitějším kritériem pro 2 skupinu je kritérium Kontakt, které uvedli 4/5 respondentů. Také je vidět, že kritéria se velmi podobala kritériím, která uvedli respondenti ze skupiny 1. Tím, že se skupina 2 zmínila pár jiných kritérií než ta předcházející, bylo nutné ještě udělat focus group u další skupiny.

**Tabulka 10: Odpovědi - focus group skupina 3 (vlastní zpracování)**

Skupina 3	Kritéria							
Respondent 1	Jednoduchý design webu	Vhodná barevnost webu	Přehledný web	Kontakt	Otevírací doba	Rozvrh lekcí		
Respondent 2	Otevírací doba	Ceník	Fotogalerie	Přehledný web	Snadná navigace na webu	Informace o trenérech		
Respondent 3	Otevírací doba	Ceník	Kontakt	Fotogalerie	Rozpis lekcí	Popis lekcí	Aktuality	
Respondent 4	Otevírací doba	Jednoduchý design webu	Kontakt	Fotogalerie	Ceník	Popis lekcí	Rozpis lekcí	
Respondent 5	Fotogalerie	Ceník	Kontakt	Přehledný web	Aktuality	Popis lekcí	Rozpis lekcí	Informace o trenérech

V tabulce číslo 10 lze vyčíst, že pro skupinu 3 je nejdůležitějším kritériem Ceník, Otevírací doba a Kontakt. Kritéria se již opakovali a skupina 3 nezmínila žádné nové kritérium, tím pádem nebylo nutné provést znovu metodu focus grou u další skupiny.

#### **2.4.2 Dotazníkové šetření**

Na základě získaných dat z metody focus group byl vytvořen dotazník pomocí Google Formuláře, který obsahoval 10 otázek. Všechny byly uzavřené, tedy respondenti vlastní odpověď nepsali, vybírali z předem stanovených možností. U 8 otázek respondenti hodnotili vybrané kritérium na škále od 1–10, kde hodnota 1 měla nejnižší váhu a hodnota 10 nejvyšší. U 2 otázek měli respondenti na výběr ze 3 nebo více možností. Dotazník byl rozdělen podle logiky dat do 8 kategorií – Vzhled webové stránky, Úvodní strana, Galerie, Kontakt, Popis lekcí, Rezervace lekcí, Ceník a Trenéři, která obsahovala kritéria získaná z předchozí metody focus group.

Dotazník byl duplikován, jeden vyplnili potencionální zákazníci a druhý vyplnili stávající zákazníci, z důvodu porovnání vnímání kritérií potencionální zákazníkem a stávajícím zákazníkem. Dotazník byl určen osobám ve věkovém rozpětí starší 18 let a to z důvodů, že fitness centrum mladší zákazníci ve většině případů nenavštěvují. Dalším důležitým faktorem bylo, aby respondenti byli z Brna či okresu Brno-venkov. Dotazník pro potencionální zákazníky byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí do skupin

s tématikou fitness. Dotazník pro stávající zákazníky byl distribuován přes Instagramový profil KANTORFITNESS.

Dotazník vyplnilo celkem 85 respondentů, z nichž 40 respondentů byli stávající zákazníci a 45 byli potenciální zákazníci. Jak již bylo zmíněno výše, dotazník byl koncipován stejně pro obě skupiny zákazníků. Začátek dotazníku se týkal základních otázek o respondentovi jako je pohlaví či věk. Následovaly pak oblasti hodnocení kritérií, které byly v souladu s ISO 9126. Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria na škále od 1–10, kde hodnota 1 měla nejnižší váhu a hodnota 10 nejvyšší. Průměrně získané hodnocení kritérií od potenciálních zákazníků nalezneme v tabulce číslo 10 a od stávajících zákazníků nalezneme v tabulce číslo 11.

Tabulka 11: Výsledky dotazníkového šetření - potencialní zákazníci (vlastní zpracování)

Kategorie	Kritérium	Průměrné hodnocení
Vzhled webové stránky	Méně barevné pozadí stránky	6.10
	Hlavní menu - záhlaví stránky	5.84
	Použití fotografie do pozadí	4.45
	Navigace - bok webové stránky	3.55
	Barevné pozadí stránky (použití více jak 3 barev)	3.13
	Použití videa do pozadí	2.58
Úvodní strana	Základní informace o fitness centru	7.19
	Aktuality	6.19
	Nabízené služby	6.03
Galerie	Fotky z lekcí	6.45
	Fotky fitness centra	5.13
	Fotky vybavení	4.52
	Video	4.39
Kontakt	Otevírací doba	8.19
	Adresa	8.03
	Telefon na fitness	7.45
	Sociální síť	7.06
	Mapa	6.32
	Email	6.26
	Kudy k nám (detailní popis cesty do fitness centra)	4.90
	Kde zaparkovat	4.74
Popis lekcí		7.65
Rezervace lekcí	Rezervační systém - přesměrování rovnou na rezervaci	7.32
	Přehled rozvrhu lekcí	7.13
Ceník	Cena lekce	7.84
	Multisport karta	7.32
	Permanenty	6.65
	Členství	5.48
Trenéři		6.97

Jak je v tabulce číslo 11 vidět, potencialní zákazníci nejlépe hodnotili v kategorii Vzhled webové stránky kritérium méně barevné pozadí a výskyt hlavního menu v záhlaví stránky. V kategorii Úvodní strana bylo nejlépe ohodnoceno kritérium základní informace o fitness centru. V kategorií Galerie nejvíce bodů získalo kritérium fotky z lekcí. V kategorii Kontakt nejlépe ohodnotili potencialní zákazníci kritérium otevírací doba a adresa. V kartegorii Ceník jsou to kritéria cena lekce a multisport karta.

Tabulka 12: Výsledky dotazníkového šetření - stávající zákazníci (vlastní zpracování)

Kategorie	Kritérium	Průměrné hodnocení
Vzhled webové stránky	Hlavní menu - záhlaví stránky	6.52
	Méně barevné pozadí stránky	5.70
	Použití fotografie do pozadí	5.39
	Barevné pozadí stránky (použití více jak 3 barev)	4.30
	Použití videa do pozadí	4.20
	Navigace - bok webové stránky	4.11
Úvodní strana	Základní informace o fitness centru	7.50
	Nabízené služby	6.87
	Aktuality	6.41
Galerie	Fotky z lekcí	6.83
	Fotky fitness centra	5.74
	Fotky vybavení	5.04
	Video	4.91
Kontakt	Otevírací doba	8.93
	Adresa	8.46
	Telefon na fitness	7.89
	Sociální síť	7.09
	Email	6.80
	Mapa	6.52
	Kudy k nám (detailní popis cesty do fitness centra)	5.22
	Kde zaparkovat	5.06
Popis lekcí		7.96
Rezervace lekcí	Rezervační systém - přesměrování rovnou na rezervaci	7.74
	Přehled rozvrhu lekcí	7.57
Ceník	Cena lekce	8.15
	Multisport karta	7.57
	Pernamentky	7.17
	Členství	5.98
Trenéři		7.33

V tabulce číslo 12 je vidět, že stávající zákazníci nejlépe hodnotili v kategorii Vzhled webové stránky kritérium výskyt hlavního menu v záhlaví stránky a méně barevné pozadí stránky. V kategorii Úvodní strana bylo nejlépe ohodnoceno kritérium základní informace o fitness centru. V kategorií Galerie nejvíce bodů získalo kritérium fotky z lekcí. V kategorii Kontakt nejlépe ohodnotili stávající zákazníci kritérium otevírací doba a adresa. V kategorii Ceník jsou to kritéria cena lekce a multisport karta.

### 2.4.3 Statické zpracování dat

Získaná kritéria budou v této kapitole podrobena faktorové analýze, která je rozdělí do užších skupin. Následovat bude Mann-Whitney U test a to z důvodu zjištění zda existuje rozdíl mezi preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií, které by měla webová stránka obsahovat. Pro zjištění byly stanoveny následující hypotézy:

**H0:** Neexistují rozdíly mezi preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií.

**H1:** Existují rozdíly mezi preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií.

#### Faktorová analýza

Pomocí faktorové analýzy byly definovány skupiny kritérií, jejichž výsledky jsou obdobná. Kritéria jsou tedy rozdělena podle hodnocení preferencí na základě stávajících a potencionálních zákazníků do čtyř faktorů – Vzhled webové stránky, Úvodní strana, Galerie a ceník, Kontakt, které jsou uvedeny v následující tabulce číslo 13.

**Tabulka 13: Rozdělení podle faktorové analýzy (vlastní zpracování)**

Faktor	Obsah
Vzhled webové stránky	Vzhled webové stránky [Méně barevné pozadí stránky] Vzhled webové stránky [Barevné pozadí stránky (použití více jak 3 barev)] Vzhled webové stránky [Použití videa do pozadí ] Vzhled webové stránky [Použití fotografie do pozadí] Vzhled webové stránky [Hlavní menu - bok webové stránky] Vzhled webové stránky [Hlavní menu - záhlaví stránky]
Úvodní strana	Úvodní strana [Základní informace o fitness centru] Úvodní strana [Aktuality] Úvodní strana [Nabízené služby] Popis lekcí Rezervace lekcí [Přehled rozvrhu lekcí] Rezervace lekcí [Rezervační systém - přesměrování rovnou na rezervaci lekce] Rezervace lekcí [Rezervační systém - přesměrování rovnou na rezervaci lekce] Trenéři
Galerie a ceník	Galerie [Fotky z lekcí] Galerie [Fotky vybavení] Galerie [Video] Galerie [Fotky fitness centra] Ceník [Cena lekce] Ceník [Členství] Ceník [Pernamentky] Ceník [Multisport karta]
Kontakt	Kontakt [Mapa] Kontakt [Adresa] Kontakt [Otevírací doba] Kontakt [Telefon na fitness] Kontakt [Email] Kontakt [Sociální sítě] Kontakt [Kudy k nám (detailní popis cesty do fitness centra)] Kontakt [Kde zaparkovat]

## Mann-Whitney U test

V tabulce číslo 14 nalezneme výsledky Mann-Whitney U testu, kdy statisticky zřetelný rozdíl v hodnocení kritérií mezi stávajícími zákazníky a potenciálními zákazníky byl potvrzen pouze u kritéria Adresa a Otevírací doba ( $p < 0,05$ ).

Tabulka 14: Výsledky Mann-Whitney U testu (vlastní zpracování)

Kritérium		Průměrné pořadí potencionální zákazníci	Průměrné pořadí stávající zákazníci	Z	p-hodnota
Vzhled webové stránky	Barevné pozadí stránky (použití více jak 3 barev)	38,1	45,8	-1,37	0,170
	Méně barevné pozadí stránky	45,1	41,8	0,58	0,558
	Použití videa do pozadí	38,2	45,7	-1,34	0,179
	Použití fotografie do pozadí	38,2	45,7	-1,34	0,179
	Hlavní menu - záhlaví stránky	38,0	45,9	-1,42	0,154
	Hlavní menu - bok webové stránky	39,9	44,8	-0,88	0,380
Úvodní strana	Základní informace o fitness centru	37,5	46,1	-1,55	0,122
	Aktuality	40,1	44,7	-0,82	0,411
	Nabízené služby	36,9	46,5	-1,71	0,087
Galerie	Fotky fitness centra	38,1	45,8	-1,39	0,165
	Fotky z lekcí	39,0	45,3	-1,14	0,257
	Fotky vybavení	40,6	44,4	-0,66	0,510
	Video	39,7	44,9	-0,93	0,351
Kontakt	Adresa	34,8	47,0	-2,22	<b>0,026</b>
	Kudy k nám (detailní popis cesty do fitness centra)	41,1	44,1	-0,53	0,595
	Mapa	41,1	44,1	-0,54	0,589
	Otevírací doba	30,0	50,4	-3,66	<b>0,0002</b>
	Telefon na fitness	38,4	45,7	-1,31	0,191
	Email	37,8	46,0	-1,47	0,141
	Sociální sítě	42,2	43,5	-0,22	0,824
	Kde zaparkovat	41,1	44,1	-0,53	0,595
Popis lekcí	38,3	45,7	-1,32	0,188	
Rezervace lekci	Přehled rozvrhu lekcí	37,7	46,0	-1,49	0,136
	Rezervační systém - přesměrování rovnou na rezervaci lekce	37,2	46,3	-1,63	0,103
Ceník	Cena lekce	37,4	46,2	-1,57	0,116
	Členství	39,9	44,8	-0,88	0,380
	Pernamentky	38,5	45,6	-1,28	0,201
	Multisport karta	37,4	46,2	-1,57	0,116
Trenéři	38,7	45,4	-1,20	0,231	

Z výsledků tedy přijímáme nulovou hypotézu, z které vyplývá, že neexistují rozdíly mezi preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií ( $p > 0,05$ ) a zamítáme  $H_1$ .

#### 2.4.4 Zhodnocení statistického zpracování dat

Pomocí faktorové analýzy byly rozděleny kritéria do 4 faktorů – Vzhled webové stránky, Úvodní strana, Galerie a ceník a Kontakt. Následoval Mann-Whitneyho U test, aby bylo zjištěno zda existuje rozdíl mezi preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií, které by měla webová stránka obsahovat. Z tohoto důvodu byly stanoveny hypotézy H0: Neexistují rozdíly mezi preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií. H1: Existují rozdíly mezi preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií. Z výsledků Mann-Whitneyho U test bylo zjištěno, že **zamítáme H1 a přijímáme H0**, ze které vyplývá, že neexistují rozdíly preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií.

#### 2.4.5 Osobní rozhovory

Rozhovory byly provedeny k detailnějšímu zjištění požadavků zákazníků na webové stránky fitness centra. Osobní rozhovory byly prováděny individuálně podle předem strukturovaných otázek. Jelikož z výsledků Mann-Whitney U testu jsme zjistili, že neexistují rozdíly preferencí potencionálních a stávajících zákazníků v hodnocení kritérií, tak výběr respondentů nezáležel na tom, zda se jedná o potencionálního zákazníka či stávajícího zákazníka. Respondenty, se kterými byl prováděn individuální rozhovor, nalezneme v následující tabulce číslo 15.

Tabulka 15: Popis respondentů (vlastní zpracování)

	<b>Pohlaví</b>	<b>Věk</b>	<b>Lokalita</b>	<b>Typ zákazníka</b>
<b>Respondent 1</b>	Žena	25	Brno-venkov	Potencionální zákazník
<b>Respondent 2</b>	Muž	30	Brno	Potencionální zákazník
<b>Respondent 3</b>	Muž	29	Brno	Stávající zákazník
<b>Respondent 4</b>	Žena	26	Brno-venkov	Stávající zákazník
<b>Respondent 5</b>	Žena	38	Brno	Stávající zákazník
<b>Respondent 6</b>	Žena	24	Brno	Stávající zákazník

## **Respondent 1**

**Jak se Vám líbí pozadí webových stránek? Je něco, co byste na nich popřípadě upravila?**

*„Moc se mi nelíbí video a rozmazaný text, který se v něm vyskytuje. Také se mi nelíbí, že se video opakuje stále dokola. Také bych preferovala světlejší pozadí, je na mě hrozně tmavé. Co bych změnila, tak pozadí bych chtěla rozhodně statické, líbila by se mi tam například fotografie z fitness centra.“ (36)*

**Co říkáte na použití barev? Jaké byste Vy preferovala?**

*„Rozhodně světlejší, použila bych více bílé a žluté barvy.“ (36)*

**Jste spokojená s umístěním hlavního menu?**

*„Ano, umístění je fajn.“ (36)*

**Líbí se Vám hlavní menu na webové stránce? Změnila byste ji?**

*„Chybí mi tam přímý odkaz na kontakt, to bych vložila hned jako tlačítko v hlavním menu. Také mi přijde zbytečný, že tlačítka REZERVUJ LEKCI a KUP LEKCI plní stejnou funkci, takže jedno z nich je zbytečný. A hlavní menu mi celkově připadá lehce přehlédnutelná, zvolila bych jiné barvy.“ (36)*

**Líbí se Vám následné rozbalení a ztmavnutí oddílu v hlavním menu, když na něj najedete myší?**

*„Ano.“ (36)*

**Jste spokojená s obsahem webové stránky? Je něco, co byste na něm změnila?**

*„Vadí mi, že musím hodně scrollovat, abych viděla celý obsah webové stránky. Otevírací doba je až na konci, a ještě k tomu nepřehledná. Kdybych mohla něco změnit, tak aby bylo vše přehledně na jedné stránce bez, nebo s minimálním scrollováním.“ (36)*

**Líbí se Vám úvodní strana webové stránky? Postrádáte zde nějaké informace?**

*„Postrádám zde užitečné informace jako například co vůbec fitness centrum nabízí, přehledná otevírací doba a základní informace o fitness centru.“ (36)*

**Co si myslíte o zápatí stránky? Změnila byste jej?**

*„Na mě je příliš tmavé, dala bych jej světlejší.“ (36)*

**Líbí se Vám všechny položky, které obsahuje?**

*„Přijde mi hodně obsáhlý, stačil by zde jen telefon a adresa s logem.“ (36)*

**Respondent 2**

**Jak se Vám líbí pozadí webových stránek? Je něco, co byste na nich popřípadě upravil?**

*„Ano, líbí se mi, jsou moderní.“ (37)*

**Co říkáte na použití barev? Jak byste Vy preferoval?**

*„Připadají mi tmavé, ale kombinace barev černá, bílá, šedá je celkem fajn. Akorát teda té černé by tam mohlo být méně.“ (37)*

**Jste spokojený s umístěním hlavního menu?**

*„Ano, umístění je dobré.“ (37)*

**Líbí se Vám hlavní menu na webové stránce? Změnil byste ji?**

*„Zvýraznil bych barvy, přijdou mi mdlé. A taky jsem si všiml, že poslední dvě tlačítka hlavního menu plní stejnou funkci, tak bych jedno odstranil.“ (37)*

### **Líbí se Vám následné rozbalení a ztmavnutí oddílu?**

*„Moc se mi nelíbí, zvýraznil bych barvy textu, aby se dal číst. Také bych asi změnil i styl písma a pozadí rozbalovacího rámečku, ten mi přijde moc tmavý.“ (37)*

### **Jste spokojený s obsahem webové stránky? Je něco co byste na něm změnil?**

*„Obsah stránky je celkem fajn, akorát teda jsem nepoznal, že jsou tam zmíněny lekce, jelikož k tomu chybí nadpis. Také bych preferoval, kdyby se mapa dala oddálit a kdyby fitness centrum změnilo vzhled a rozložení otevírací doby, která není dobře vidět. Ještě bych změnil oddíl nejspíše s aktualitami nebo co to je, přijdou mi zastaralé, rychle mizí, že jsem je ani nestihl přečíst.“ (37)*

### **Líbí se Vám úvodní strana webové stránky? Postrádáte zde nějaké informace?**

*„Úvodní strana je jinak fajn, nic bych neměnil, co nebylo zmíněno v předchozí otázce.“ (37)*

### **Co si myslíte o zápatí stránky? Změnil byste jej?**

*„Líbí se mi, nic bych neměnil.“ (37)*

### **Líbí se Vám všechny položky, které zápatí obsahuje?**

*„Ano, se všemi jsem spokojený.“ (37)*

## **Respondent 3**

### **Jak se Vám líbí pozadí webových stránek a co by jste na nich případně upravil?**

*„Připadá mi docela tmavé, ale odhaduji, že jsou to barvy fitness centra. Celkově mi ale připadá, že zde žádné pozadí není. A ani se mi nelíbí, jak jsou stránky členěny do oddílů a každý má jiné pozadí, nepříjde mi to moc sjednocené. Za mě by bylo lepší jednotné a jednoduché pozadí, abych nemusel moc scrollovat stránku a vše bylo vidět najednou.“ (38)*

### **Co říkáte na použití barev? Jaké byste Vy preferoval?**

*„Jak jsem již říkal, jsou celkem tmavé, ale jsou to barvy fitness centra. Já osobně bych je dal světlejší, například jen šedá, bílá. Žlutá barva, kterou mají použítou na zvýraznění některých věcí mi přijde fajn.“ (38)*

### **Jste spokojený s umístěním hlavního menu?**

*„Hlavní menu je dobře umístěno, líbí se mi, že je hned nahoře“ (38)*

### **Líbí se Vám hlavní menu na webové stránce? Změnil byste ji?**

*„Změnil bych asi jen barvy, přijdou mi málo výrazné a v hlavním menu mi přijde zbytečné, že je zde jeden oddíl ohraničen žlutou barvou.“ (38)*

### **Líbí se Vám následné rozbalení a ztmavnutí oddílu?**

*„Je fajn, že oddíl ztmavne, aspoň je položka v hlavním menu víc vidět, akorát se mi nelíbí rozbalovací okénko, respektive ten tmavý rámeček, použil bych světlejší barvu.“ (38)*

### **Jste spokojený s obsahem webové stránky? Je něco, co byste na něm změnil?**

*„Obsah webové stránky je pro mě nejasný, webová stránka je rozdělena do oddílů, které mi ale připadají, že moc na sebe nenavazují. Dal bych zde pouze text, který by byl členěn do odstavců, aby bylo zřetelné, co fitness centrum nabízí.“ (38)*

### **Líbí se Vám úvodní strana webové stránky? Postrádáte zde nějaké informace?**

*„Jak už jsem řekl předtím, chybí mi na úvodní straně nějaké informace o fitness centru, když bych webovou stránku navštívil, hned jako první bych chtěl vidět nějaké základní informace, poté třeba jaké lekce nabízí a čím se odlišují od konkurence, poté by bylo fajn, kdyby zde byla adresa a otevírací doba.“ (38)*

### **Co si myslíte o zápatí stránky? Změnil byste jej?**

*„Zápatí mi přijde fajn, tím že jsou webové stránky tmavé, tak tam zápatí zapadá, když by byly webové stránky světlejší, což bych já preferoval, mělo by být i zápatí světlejší. Možná*

*mi přijde trošku širší, mohlo by se zúžit a je fajn, že jsou zde i odkazy na sociální sítě, akorát teda jak jsou světlé, tak nejdou moc vidět.“ (38)*

**Líbí se Vám všechny položky, které zápatí obsahuje?**

*„Ano.“ (38)*

**Respondent 4**

**Jak se Vám líbí pozadí webových stránek a co byste na nich popřípadě upravila?**

*„Moc se mi nelíbí, připadají mi nepřehledné a nesjednocené. Stránky celkově na mě působí velice tmavě. Video, které je hned na začátku mi přijde zbytečný a nelíbí se mi tam, raději bych upřednostnila neměnný a stálý pozadí. Rozhodně by měla webová stránka být viditelná celá hned při návštěvě, abych nemusela scrollovat. Do pozadí by se mi líbilo logo fitness centra, nejlépe kdyby bylo průsvitnější, aby zde byl vidět text.“ (39)*

**Co říkáte na použití barev? Jaké byste Vy preferovala?**

*„Barvy se mi líbí – černá, šedá bílá jsou super, i to zvýraznění žlutou je fajn.“ (39)*

**Jste spokojená s umístěním hlavního menu?**

*„Ano.“ (39)*

**Líbí se Vám hlavní menu na webové stránce? Změnila byste ji?**

*„V hlavním menu bych změnila položku CENÍK, tam bych dala více položek, abych mohla rovnou rozkliknout například nabízené permanentky, členství apod. Také bych určitě dala položku KONTAK zvlášť do hlavního menu a položky TRÉNINK A SLUŽBY bych sloučila do jednoho, přijde mi zbytečné je mít zvlášť. Asi bych změnila i barvu a zvýraznila odkaz na sociální sítě. Moc se mi ani nelíbí, že hlavní menu je pohyblivé se scrollování stránky, dala bych ji statickou, aby zůstalo na začátku webové stránky.“ (39)*

**Líbí se Vám následné rozbalení a ztmavnutí oddílu?**

*„Ani moc ne, použila bych jiné pozadí rozbalovacího rámečku.“ (39)*

**Jste spokojená s obsahem webové stránky? Je něco, co byste na něm změnila?**

*„Nepřijde mi, že by se na webové stránce nacházel nějaký hlavní obsah, co by chtěly webové stránky zákazníkovi sdělit. Možná to má vyjadřovat video, ale to se mi moc nelíbí.“ (39)*

**Líbí se Vám úvodní strana webové stránky? Postrádáte zde nějaké informace?**

*„Bylo by fajn, kdyby na úvodní straně bylo nějaké motivační heslo nebo firemní motto.“ (39)*

**Co si myslíte o zápatí stránky? Změnila byste jej?**

*„Zápatí je celkem fajn, akorát teda překrývá otevírací dobu, což mi nepřijde pěkné, takže tohle by chtělo poupravit“ (39)*

**Líbí se Vám všechny položky, které zápatí obsahuje?**

*„Asi by zde už nemusely být sociální sítě, které se nachází nahoře v hlavním menu a také, pokud by byl kontakt v hlavním menu, tak nevidím důvod mít v zápatí telefon a adresu na fitness centrum.“ (39)*

**Respondent 5**

**Jak se Vám líbí pozadí webových stránek a co byste na nich popřípadě upravila?**

*„Případá mi příliš tmavé. Místo videa, které je vidět hned při navštívení webové stránky, bych zde radši měla v pozadí logo fitness centra.“ (40)*

**Co říkáte na použití barev? Jaké byste Vy preferovala?**

*„Kombinace bílá a černá se mi líbí.“ (40)*

### **Jste spokojená s umístěním hlavního menu?**

*„Ano, umístění hlavního menu je fajn, lepší, než kdyby jej měli na boku webu.“ (40)*

### **Líbí se Vám hlavní menu na webové stránce? Změnila byste ji?**

*„Určitě bych dala kontakt zvlášť, aby byl hned vidět. Poslední dva odkazy plní stejnou funkci, tak bych jeden zrušila. Také mi přijde, že sociální sítě nejdou skoro vůbec vidět, tak ty bych zvýraznila. A i text mi přijde málo viditelný.“ (40)*

### **Líbí se Vám následné rozbalení a ztmavnutí oddílu?**

*„Ztmavnutí textu je fajn, ale moc se mi nelíbí tmavý rámeček při rozbalení, ten bych dala světlejší.“ (40)*

### **Jste spokojená s obsahem webové stránky? Je něco co byste na něm změnila?**

*„Nelíbí se mi, jak se musí hodně scrollovat, aby byl vidět celý obsah. Také se mi nelíbí, jak je webová stránka členěná do oddílů, připadají mi zmatené. Ještě ten poslední oddíl s mapou mi připadá moc přiblížený, hlavně otevírací doba není celá vidět. A navíc, než jsem si otevřela lekce, vůbec jsem nevěděla, co oddíl, kde se nachází RESET, RESHAPE a REBORN znamená, chybí mi tam nadpis nebo aspoň nějaká zmínka, že jsou to lekce, které fitness centrum nabízí.“ (40)*

### **Líbí se Vám úvodní strana webové stránky? Postrádáte zde nějaké informace?**

*„Přijde mi nepřehledná, na úvodní straně bych očekávala například informace o fitness centru, co nabízí, kdy mají otevřeno, a to vše přehledně, abych nemusela scrollovat, aby bylo vše hezky vidět.“ (40)*

### **Co si myslíte o zápatí stránky? Změnila byste jej?**

*„Připadá mi příliš velké a změnila bych rozložení telefonu a adresy, přijde mi, že je zbytečně velkým písmem.“ (40)*

**Líbí se Vám všechny položky, které zápatí obsahuje?**

*„Odkaz na sociální sítě mi tam nepřijde vhodný, asi by mi to stačilo pouze nahoře v hlavním menu.“ (40)*

**Respondent 6**

**Jak se Vám líbí pozadí webových stránek a co byste na nich popřípadě upravila?**

*„Nepřijde mi, že by tu bylo nějaké pozadí, každý oddíl má své vlastní pozadí, takže mi to nepřijde sjednocený.“ (41)*

**Co říkáte na použití barev? Jaké byste Vy preferovala?**

*„Barvy mi přijdou fajn, jsou sladěný.“ (41)*

**Jste spokojená s umístěním hlavního menu?**

*„Ano, líbí se mi umístění nahoře, je to lepší než po boku.“ (41)*

**Líbí se Vám hlavní menu na webové stránce? Změnila byste ji?**

*„Není moc vidět, když scrolluju dolů vadí mi, že není nezůstane nahoře a posouvá se. Také mi přijdou zbytečný dva odkazy, které plní stejnou funkci.“ (41)*

**Líbí se Vám následné rozbalení a ztmavnutí oddílu?**

*„Je fajn, že oddíly ztmavnou a jsou tím více vidět, jen se mi moc nelíbí černý rámeček, dala bych jej světlejší nebo trošku průsvitnější.“ (41)*

**Jste spokojená s obsahem webové stránky? Je něco co byste na něm změnila?**

*„Moc se mi nelíbí oddíly, jak je pak nutno moc scrollovat a nepřijdou mi moc sjednocený a ani na sebe nijak logicky nenavazují.“ (41)*

### **Líbí se Vám úvodní strana webové stránky? Postrádáte zde nějaké informace?**

*„Na úvodní straně se mi nelíbí, že tu chybí nějaké základní informace, lekce jsou zde sice zmíněny, ale jako nový zákazník mi nic reset, reshape a rebon nic neřekne, chtělo by to, aby tam aspoň byl nadpis lekce. Je tu i otevírací doba a mapa, ale až na konci stránky a nepříjde mi moc přehledný – mapa moc velká a otevírací doba není ani celá vidět a jelikož rozhovor vedeme v čase, kdy má mít fitness centru zavřeno, tak nadpis otevírací doby tvrdí opak, že mají otevřeno.“ (41)*

### **Co si myslíte o zápatí stránky? Změnila byste jej?**

*„Zápatí se mi celkem líbí, možná bych jen změnila text „volejte“ nebo „navštivte“ za jiný lépe zvolený text.“ (41)*

### **Líbí se Vám všechny položky, které zápatí obsahuje?**

*„Asi by zde nemusel být odkaz na sociální sítě, když už jsou v hlavním menu.“ (41)*

## **2.5 Zhodnocení vlastního marketingového průzkumu**

K zjištění potřebných kritérií byla použita metoda focus group, kde bylo za pomoci 3 skupin zjištěno, která kritéria by zákazníci očekávali a požadovali na webových stránkách. Všechny skupiny nejvíce vyžadovaly položky kontakt a ceník. Následně pomocí kvantitativního dotazníku byla kritéria ohodnocena stávajícími i potencionálními zákazníky. Poté bylo za potřebí tyto výsledky otestovat ze statistického hlediska pomocí Mann-Whitneyho U testu, aby bylo zjištěno, zda má vliv na hodnocení kritérií, jestli je zákazník stávající či potencionální, a to se zamítlo. Dále byla použita faktorova analýza, která rozdělila kritéria do 4 faktorů: Vzhled webové stránky, Úvodní strana, Galerie a ceník a Kontakt. Následovaly individuální rozhovory, ze kterých byly zjištěny detailnější požadavky zákazníků na webové stránky fitness centra. Nejčastěji se opakovalo, že se respondentům nelíbí video na webových stránkách, dále si všimli, že hlavní menu obsahuje 2 tlačítka, která plní stejnou funkci a většina z nich by do hlavního menu přidala přímý odkaz na kontakt. Také jim webové stránky připadají příliš tmavé a nezorganizované. Většina respondentů si stěžovala i na nutnost scrollování, aby viděli celé webové stránky. V zápatí by většina nechala jen adresu a telefon.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující kapitole budou popsány vlastní návrhy řešení, díky kterým by se mělo docílit zlepšení marketingové komunikace skrze online kanálů především pomocí webové stránky fitness centra. Tyto návrhy budou vypracovány na základě provedených analýz marketingového mixu a především z výsledků vlastního marketingového průzkumu.

Nejprve v této části bude definován a popsán segment, na který bude cílit marketingová komunikace. Následně po návrzích bude popsáno ekonomické shrnutí a přínos návrhů řešení.

#### 3.1 Popis segmentu

Fitness centrum KANTORFITNESS nabízí služby v Brně, proto zaměření na zákazníky je ohraničeno na Brno nebo Brno-venkov. Do fitness centra, jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, chodí převážně ženy ve věku od 18-34 let. V následující tabulce je vytvořena tzv. persona, která představuje ideálního zákazníka. Persona je sestavená pomocí nástroje AI Board of Innovation. Do dotazu byla napsána definice cílové skupiny a pro detailnější specifikaci byla použita následující otázka: „*What are the psychographical and behavioral characteristic features of women visiting fitness?*“. Dále byly vybrány pouze relevantní charakteristiky pro cílovou skupinu fitness centra (42). V tabulce 16 nalezneme popis persony.

Tabulka 16: Persona (vlastní zpracování dle (42))

	<b>Klára</b>	<b>Jakub</b>	<b>Barbora</b>
<b>Věk</b>	25	31	19
<b>Pohlaví</b>	Žena	Muž	Žena
<b>Bydliště</b>	Brno-venkov	Brno	Brno
<b>Zájmy</b>	Turistika, basketbal	Fotbal	Fitness, běhání
<b>Návštěvnost fitness centra</b>	1x týdně	4x týdně	2x týdně
<b>Nadšení pro fitness</b>	✓	✓	✓
<b>Doba cvičení</b>	Ráno	Odpoledne	Odpoledne
<b>Navštěva fitness lekcí</b>	✓	X	✓
<b>Délka cvičení</b>	30-45 min	60 min	40-50min

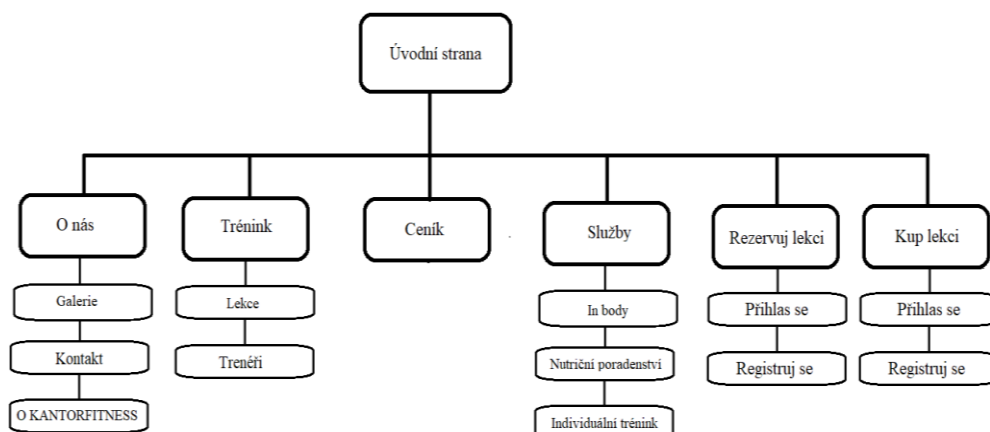
### 3.2 Webové stránky

Hlavním návrhem na zlepšení marketingové komunikace je úprava a aktualizace stávajících webových stránek. V analytické části ve vlastním marketingovém průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci nejsou spokojeni se stávajícími webovými stránkami fitness centra. Webové stránky přitom patří k hlavnímu komunikačnímu kanálu fitness centra. V individuálních rozhovorech bylo zjištěno, že respondenti na webových stránkách by preferovali statické pozadí, nelíbilo se jim úvodní video. Také v rozhovorech respondenti zmínili, jak by si webové stránky představovali, aby splňovaly jejich požadavky. Tyto požadavky byly sepsány a díky nim byly vytvořeny následující návrhy s kritérií, které by měla webová stránka obsahovat.

#### 3.2.1 Mapa webových stránek

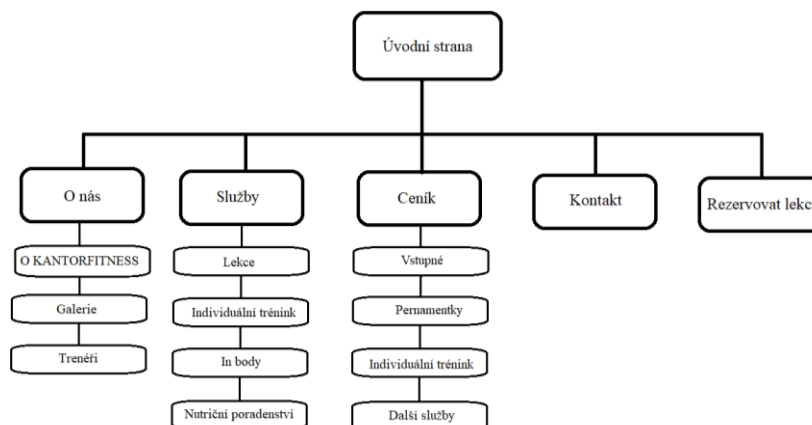
V následujícím obrázku číslo 16 nalezneme mapu stávajících webových stránek. Návrh nové mapy webových stránek vychází z té staré, akorát jsou zde změněna kritéria, které byly získány z vlastní analýzy, především z individuálních rozhovorů. První kategorie O nás bude obsahovat pouze odkazy O KANTORFITNESS, Galerie A Trenění, jak bylo rozděleno podle faktorové analýzy. Následovat bude kategorie Služby, zde se oproti

stávající mapě webových stránek změní její obsah odkazů, kde jsou sloučeny lekce a služby, které fitness centrum nabízí. Následovat bude kategorie Kontakt, která ve stávající mapě webu chybí hned v 2. kategorii prokliku. Poslední kategorie je Rezervovat lekci. Oproti stávající mapě webových stránek zde již bude jen jeden odkaz, jelikož kategorie Rezervuj lekci a Kup lekci byly duplicitní.



**Obrázek 16: Mapa stávajících webových stránek (vlastní zpracování)**

V následujícím obrázku číslo 17 je vytvořena mapa webu, která zobrazuje přehledně strukturu nových webových stránek.



**Obrázek 17: Mapa nových webových stránek (vlastní zpracování)**

### 3.2.2 Wireframe

V analýze bylo zjištěno, že se drtivě většině respondentů nelíbilo pozadí a obsah webové stránky. Pozadí jim připadalo tmavé a obsah nepřehledný. Pozadí by preferovali statické, například s logem fitness centra nebo jednobarevné. Umístění hlavního menu se všem respondentům líbilo a ponechali by jej nahoře na webové stránce, také vyzdvihli výskyt odkazů na sociální síť. Většině z nich se nelíbily zvolené barvy, následné rozbalení, hlavně tmavý rámeček, poté některé odkazy, které byly duplicitní. Nejčastější připomínky respondentů k úvodní straně byly, že zde postrádají základní informace o fitness centru, přehlednou otevírací dobu s adresou na fitness centrum a také zmínku, co fitness centrum nabízí. Na zápatí webové stránky respondenti vytkli z největší části barvy a poté výskyt odkazů na sociální síť, který se již vyskytuje v záhlaví webové stránky.

#### Úvodní strana

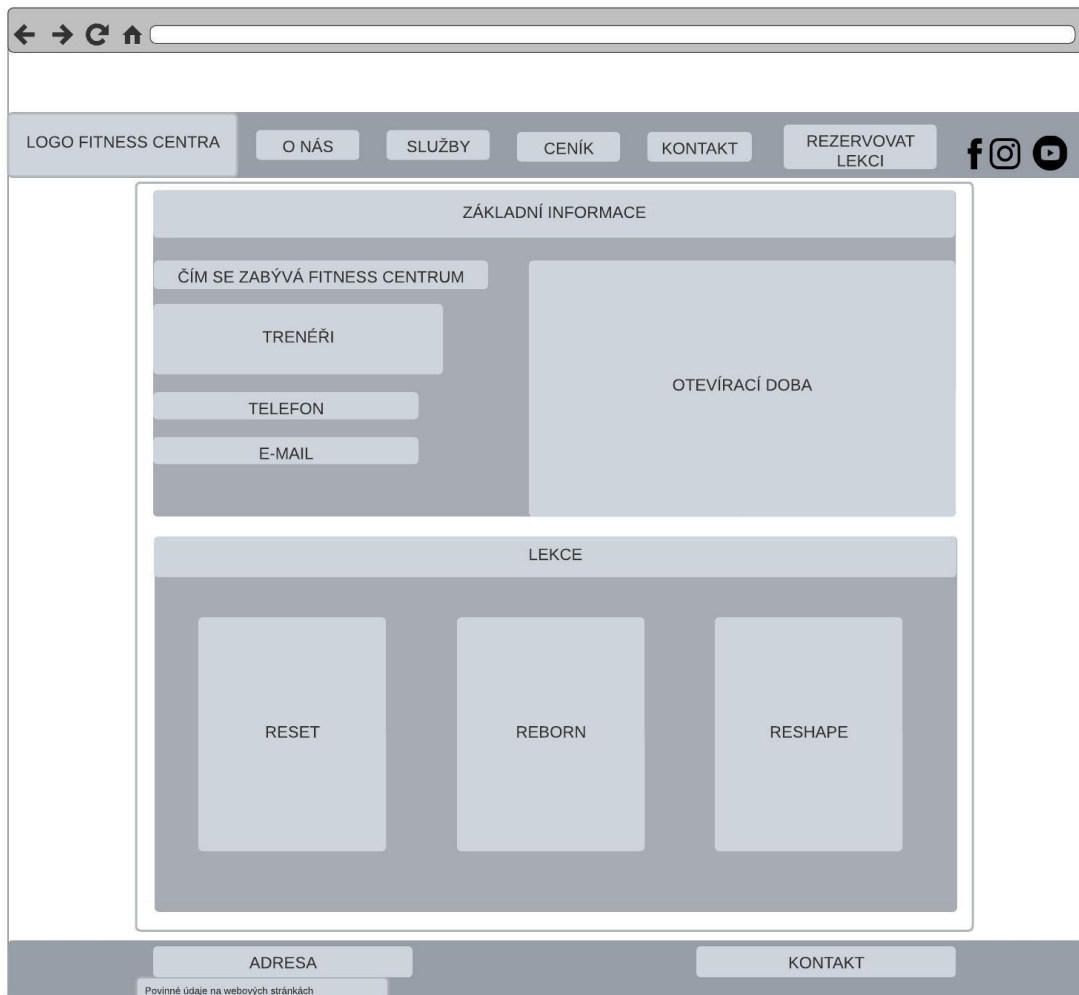
Obrázek číslo 18 obsahuje návrh rozložení položek na úvodní straně webové stránky fitness centra. Tento návrh vychází z výsledků vlastního marketingového průzkumu, kdy respondenti preferovali jednoduché, přehledné a světlé webové stránky. Na úvodní straně aby by hned viděli základní informace o fitness centru, otevírací dobu a kontakt na fitness centrum. Dalším z požadavků na úvodní stranu byl přehled lekcí, které fitness centrum nabízí a trenéři. Tyto požadavky vychází také z faktorové analýzy a to z faktoru 2 - Úvodní strana. V oddílu základní informace se nachází:

- čím se fitness centrum zabývá
- trenéři,
- telefon,
- e-mail.

V oddílu lekce se nachází 3 pododdíly s lekcemi, které fitness centrum nabízí.

Z obsahové části by zde bylo napsáno k čemu se fitness centrum zabývá : *Fitness centrum poskytuje intenzivní, vytrvalostní a silové lekce. Lekce jsou vhodné jak pro začátečníky, tak i pokročilé. Díky všem lekcím získáte fyzickou vytrvalost a dostanete se zpět do kondice. K trenérům: Na našich lekcích se můžete potkat s Verčou, Robertem, Pavlem, Šimonem a Honzou na RESETu, s Michalem a Kačkou na REBORNu a s Kubou a*

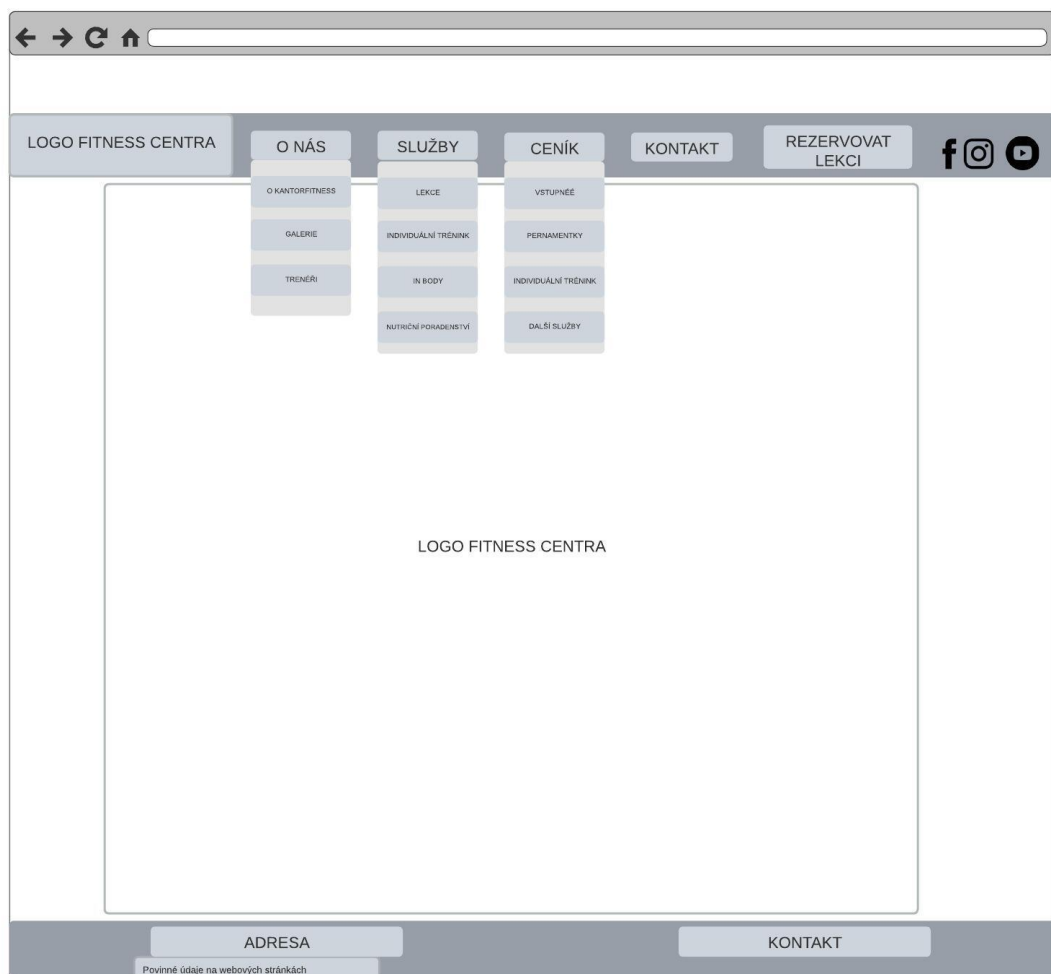
Markétou na *RESHAPE*. K lekcím by popis zůstal stejný, jako je na stávajících webových stránkách.



**Obrázek 18: Wireframe – Úvodní strana** (vlastní zpracování)

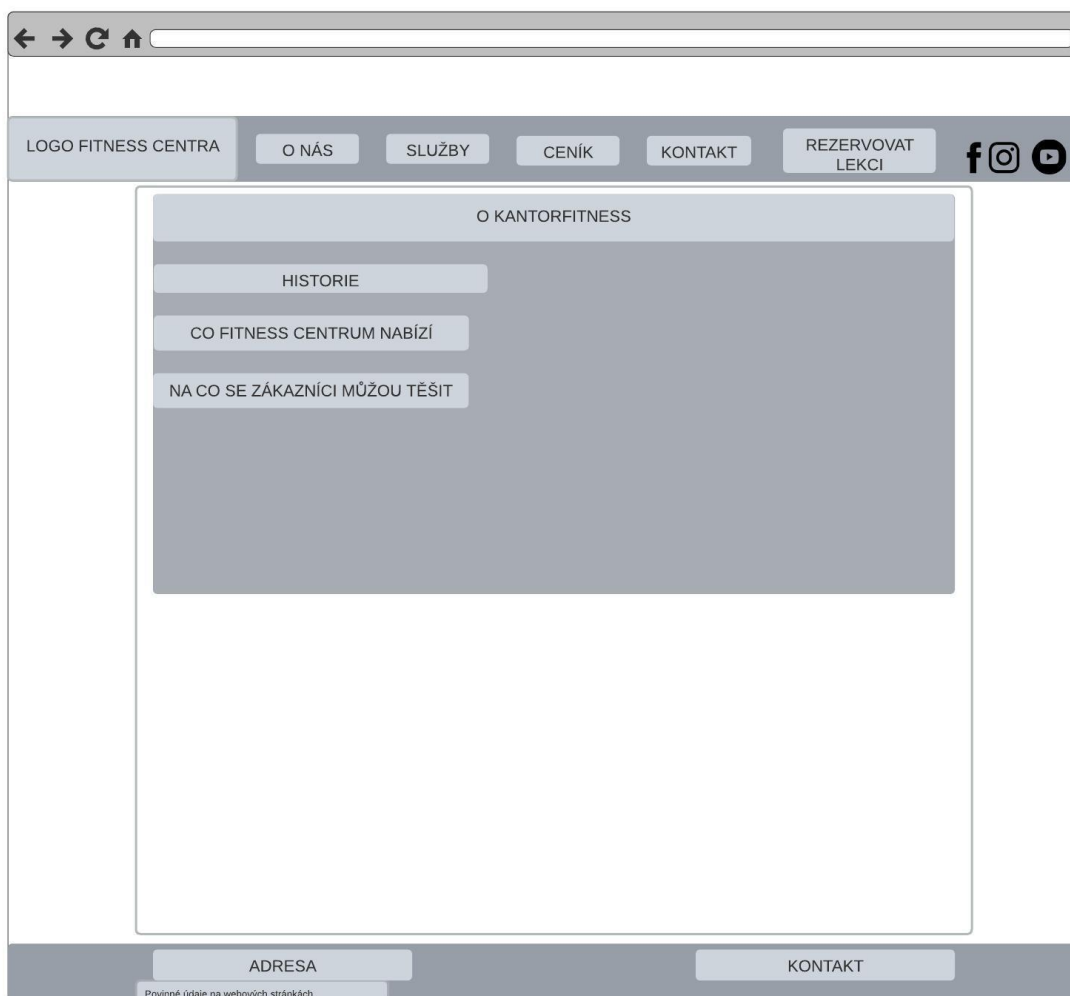
## Hlavní menu

Z požadavků respondentů, které plynuly z vlastního marketingového průzkumu byl vytvořen návrh hlavního menu z kritérií, které by mělo obsahovat. Následně byl vytvořen i návrh na rozbalovací okénko, které respondentům připadalo příliš tmavé. Proto zde byly z grafické část použity barvy světlejší barvy, přesněji pro hlavní menu RGB (100,100,100) a pro rozbalovací okénko RGB (125,125,125). Veškeré návrhy jsou vyobrazeny v následujících obrázcích. První návrh je zaměřen na rozbalení odkazů daných sekcí hlavního menu, ten naleznete na obrázku číslo 19.



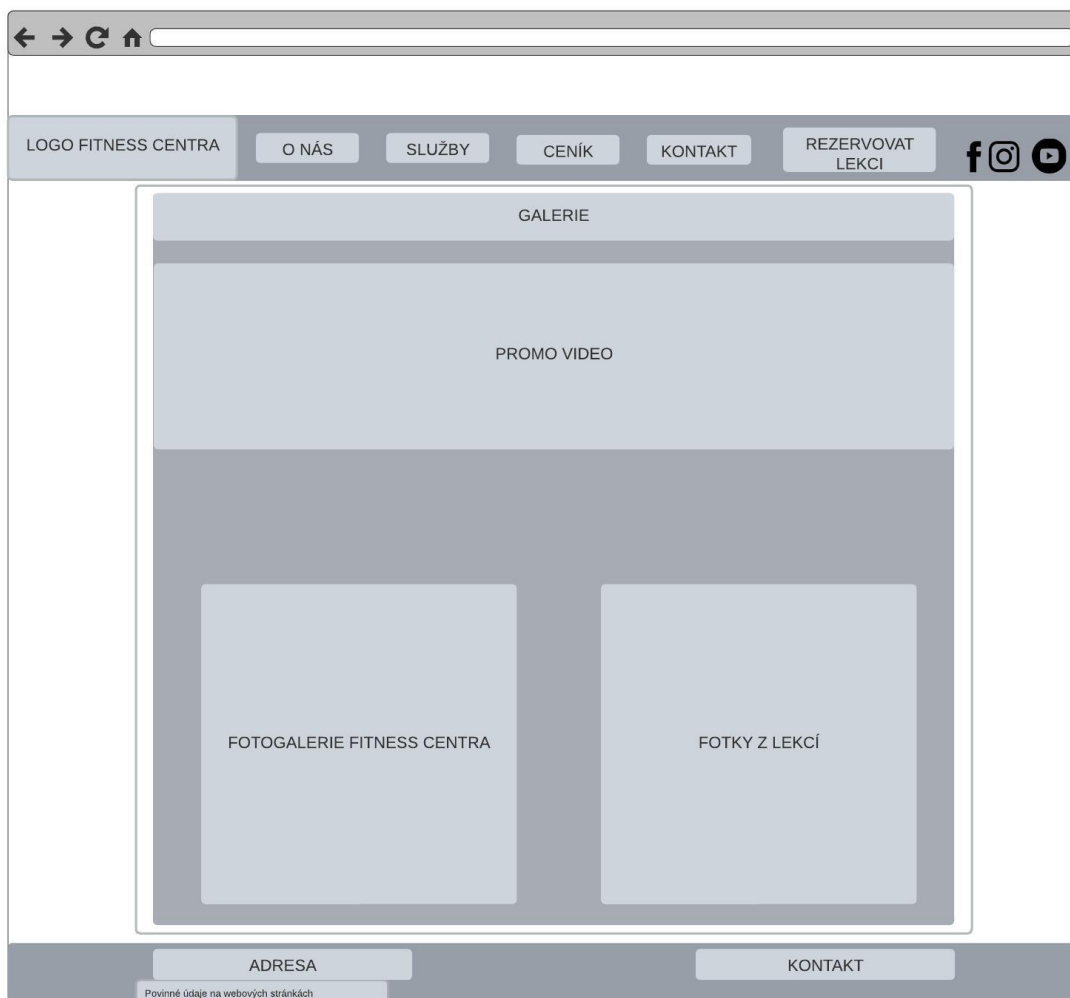
**Obrázek 19: Wireframe – rozbalení sekcí hlavního menu (vlastní zpracování)**

Nejprve se zaměříme na položku „Úvod“, která obsahuje další odkazy a to odkaz O KANTORFITNESS, GALERIE a TRENÉŘI.



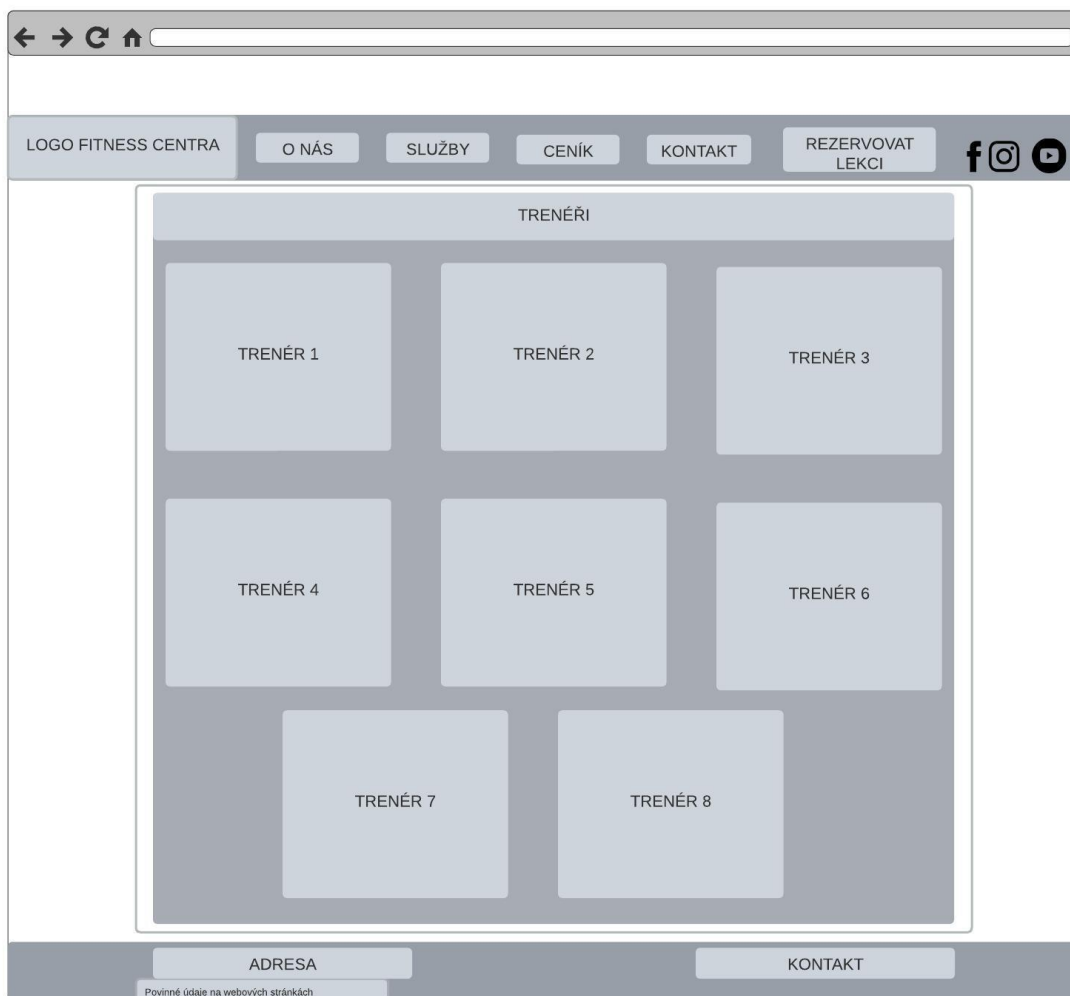
**Obrázek 20: Wireframe – odkaz O KANTORFITNESS (vlastní zpracování)**

Na obrázku číslo 20 se nachází návrh na odkaz O KANTORFITNESS. Jedná se o první odkaz v hlavním menu v sekci Úvod. Tento odkaz přesměruje zákazníka na stránku, kde jsou popsány informace o fitness centru. Tato stránka by měla obsahovat historii, co fitness centrum nabízí a na co se zákazníci můžou těšit. Z obsahové části by se popis oddílu O KANTORFITNESS použil ze stávajících webových stránek.



**Obrázek 21: Wireframe – odkaz GALERIE (vlastní zpracování)**

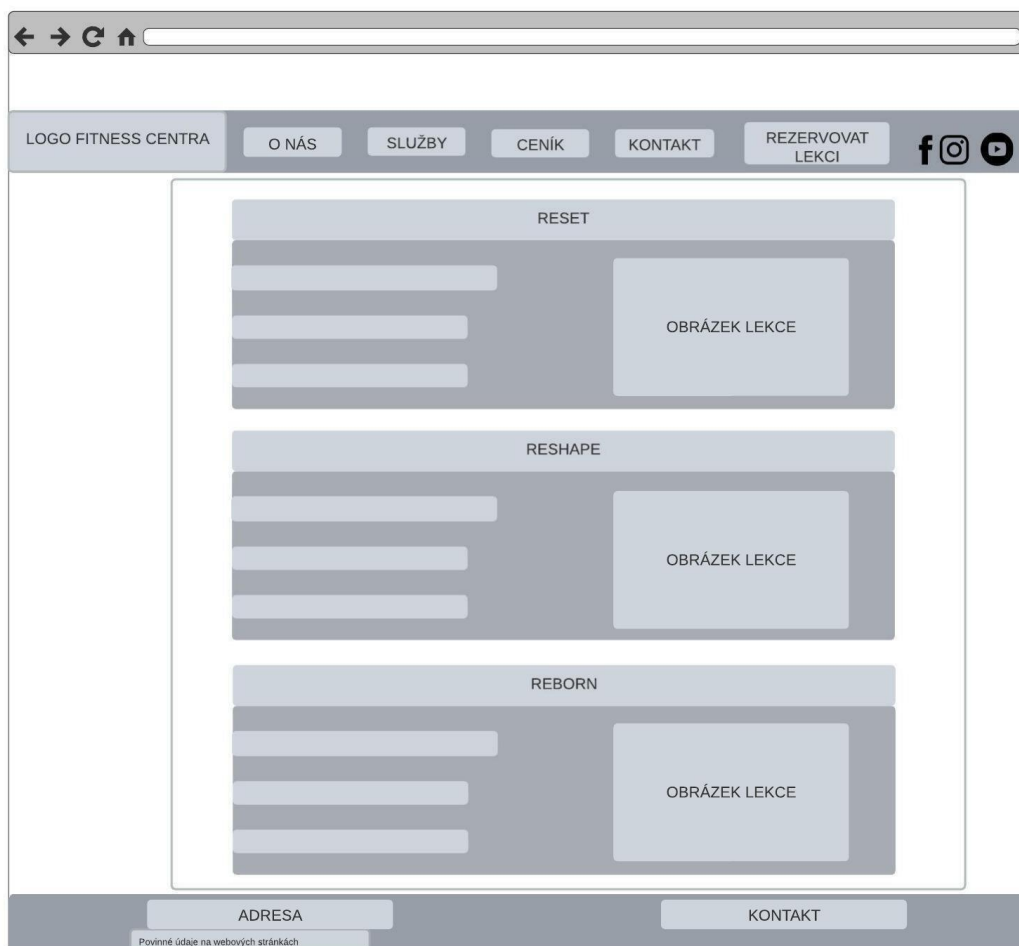
Na obrázku číslo 21 se nachází návrh galerie, který je dalším odkazem hlavního menu v sekci Úvod. Zde podle výsledků z dotazníkového šetření by se mělo nacházet video z fitness centra, fotky fitness centra a fotky z lekcí.



**Obrázek 22: Wireframe – odkaz TRENÉŘI** (vlastní zpracování)

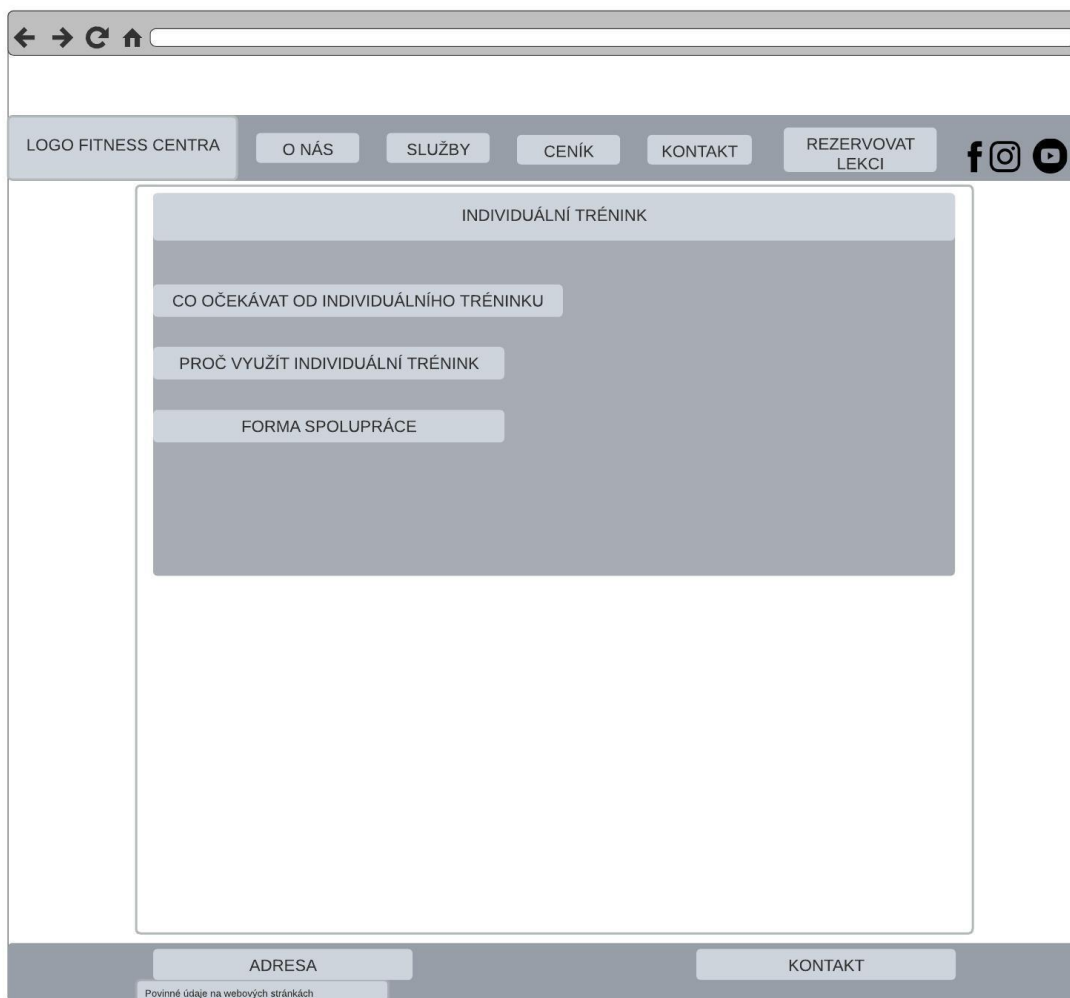
Na obrázku číslo 22 je vyobrazen návrh posledního odkazu hlavního menu v sekci Úvod, kterým je odkaz TRENÉŘI. V analýze bylo zjištěno, že na současných webových stránkách sice tato informace existuje, ale není aktualizovaná a jsou zde trenéři, kteří pro fitness centrum již nepracují. Tato stránka by měla být stále aktualizovaná, aby zákazníci věděli, s kým se mohou ve fitness centru setkat. Z obsahové části by se pak jedlo, že každý trenér má svůj oddíl a v něm je detailně popsáno, čemu se trenér věnuje a na jakých lekcích se s ním mohou zákazníci potkat. Např.: Trenér 1 = Robert, *Robert se zaměřuje na lekce RESHAPE a RESET. Při lekci RESHAPE vytvoří intenzivní a silový trénink, při kterém dostane do formy každé tělo. U lekce REST Vás dostane do kondice, zaboxujete si, vybijete veškerou špatnou energii a u toho si pořádně zaposilujete!*

V rámci hlavního menu byla zvolena další sekce a to „Služby“. Tato sekce obsahuje odkazy LEKCE, INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK, IN BODY a NUTRIČNÍ PORADENSTVÍ.



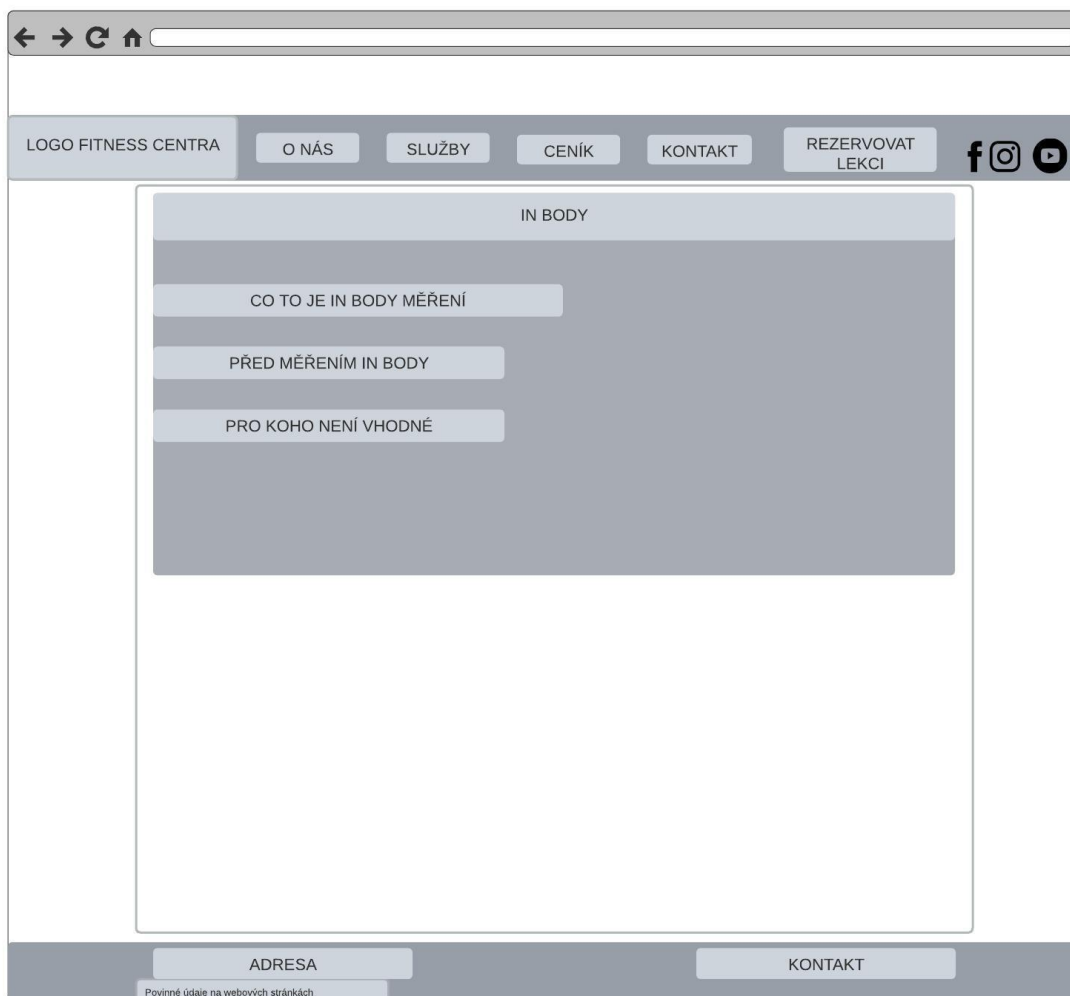
**Obrázek 23: Wireframe – odkaz LEKCE** (vlastní zpracování)

Na obrázku číslo 23 je zobrazen první odkaz hlavního menu v sekci Služby, odkaz LEKCE. Po přeměrování na danou stránku jsou zobrazeny a detailně popsány všechny lekce, které fitness centrum nabízí. Z obsahové části by se popis lekcí využil ze stávajících webových stránek.



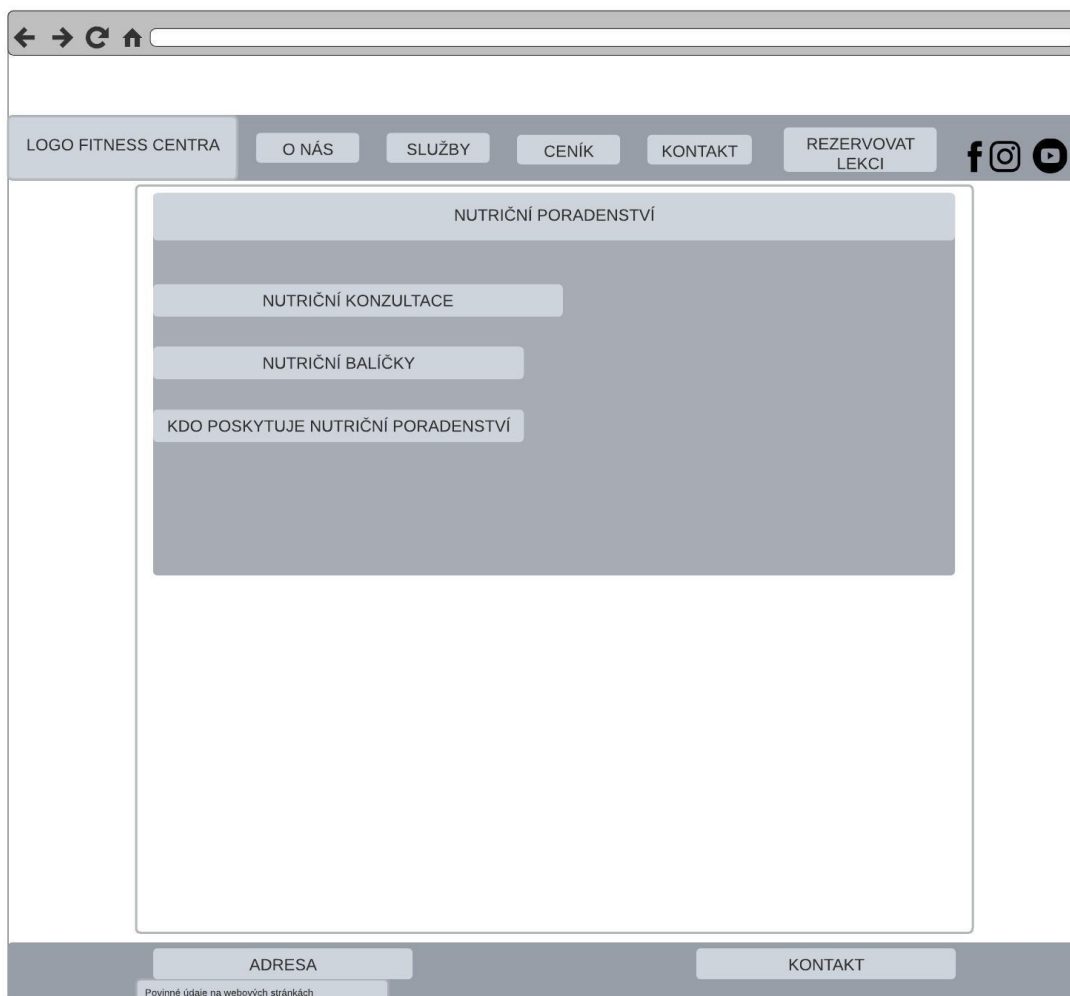
**Obrázek 24: Wireframe – odkaz INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK** (vlastní zpracování)

Obrázek číslo 24 ukazuje návrh dalšího odkazu v sekci Služby, kterým je INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK. Na tomto odkaze by se zákazníci měli dozvědět veškeré informace, pokud by chtěli využít služby individuálního tréninku. Z obsahové části by zde bylo napsáno k co očekávat od individuálního tréninku: *Individuální trénink je založen na osobním konzultaci s klientem, čeho chce dosáhnout a jeho požadavky jsou poté rozebrány. Stanovíme Vám tréninkový plán, v jehož průběhu Vás bude osobní trenér plně podporaovat a bude Vám k dispozici.* K proč využít individuální trénink: *Využitím individuálního tréninku získáte cvičební plán přímo na míru dle Vašich individuálních cílů, osobní přístup trenéra a díky tomu tak rychleji a snadněji dosáhnete vysněných cílů.* K formě spolupráce: *Spolupráce je vždy individuální, klient si sám vybere osobního trenéra a poté si s ním stanoví cvičební plán podle časových možností.*



**Obrázek 25: Wireframe – odkaz IN BODY** (vlastní zpracování)

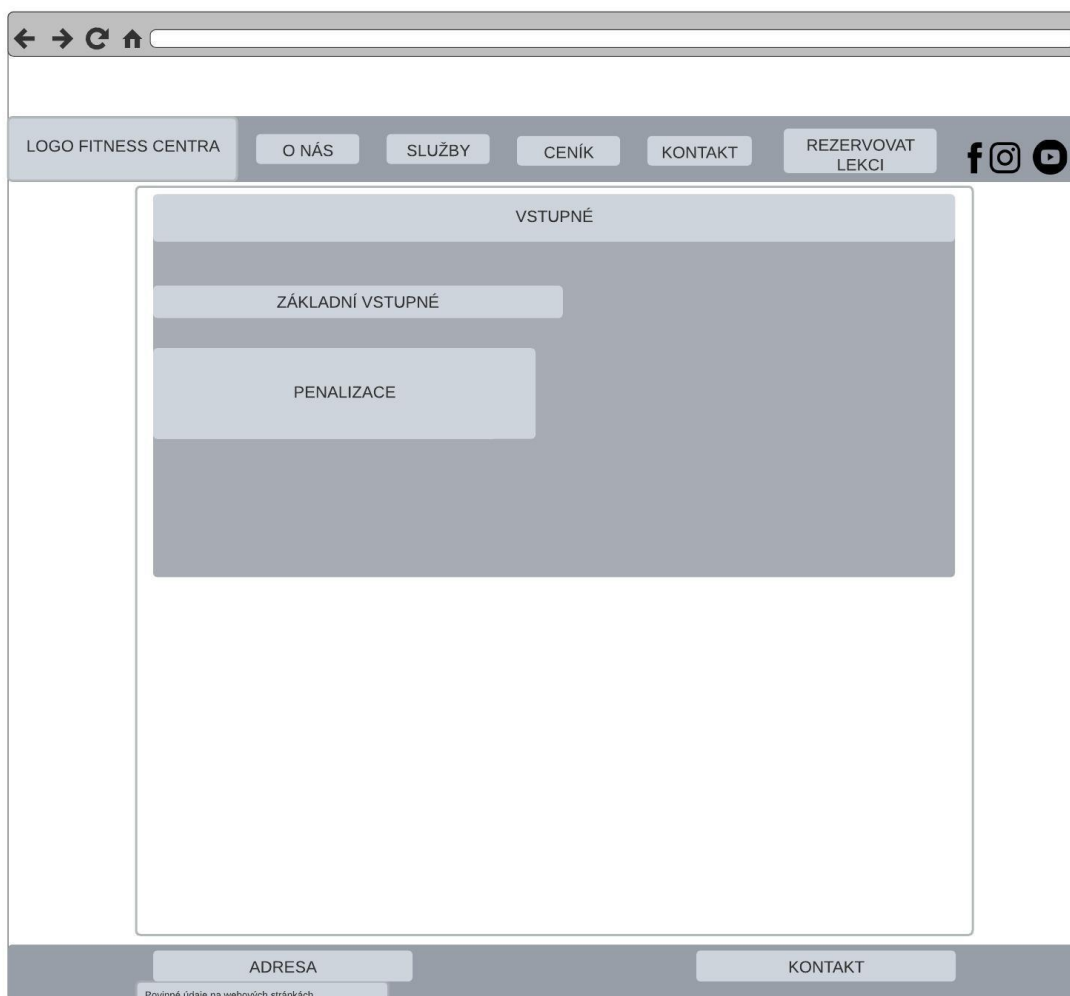
Dalším odkazem v sekci Služby je odkaz IN BODY, jehož návrh lze nalézt na obrázku číslo 25. Na tomto odkaze by se měly nacházet podrobné informace pro zákazníka, který by chtěl danou službu využít. Z obsahové části by popis In body byl využit ze stávajících webových stránek.



**Obrázek 26: Wireframe – odkaz NUTRIČNÍ PORADENSTVÍ (vlastní zpracování)**

Posledním odkazem sekce Služby je odkaz NUTRIČNÍ PORADENSTVÍ. Návrh na tento odkaz je zobrazen v obrázku číslo 26. Z obsahové části by popis nutričního poradenství byl využit ze stávajících webových stránek.

V rámci hlavního menu bude další sekce „Ceník“. Tato sekce obsahuje odkazy VSTUPNÉ, PERNAMENTKY, INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK a DALŠÍ SLUŽBY.



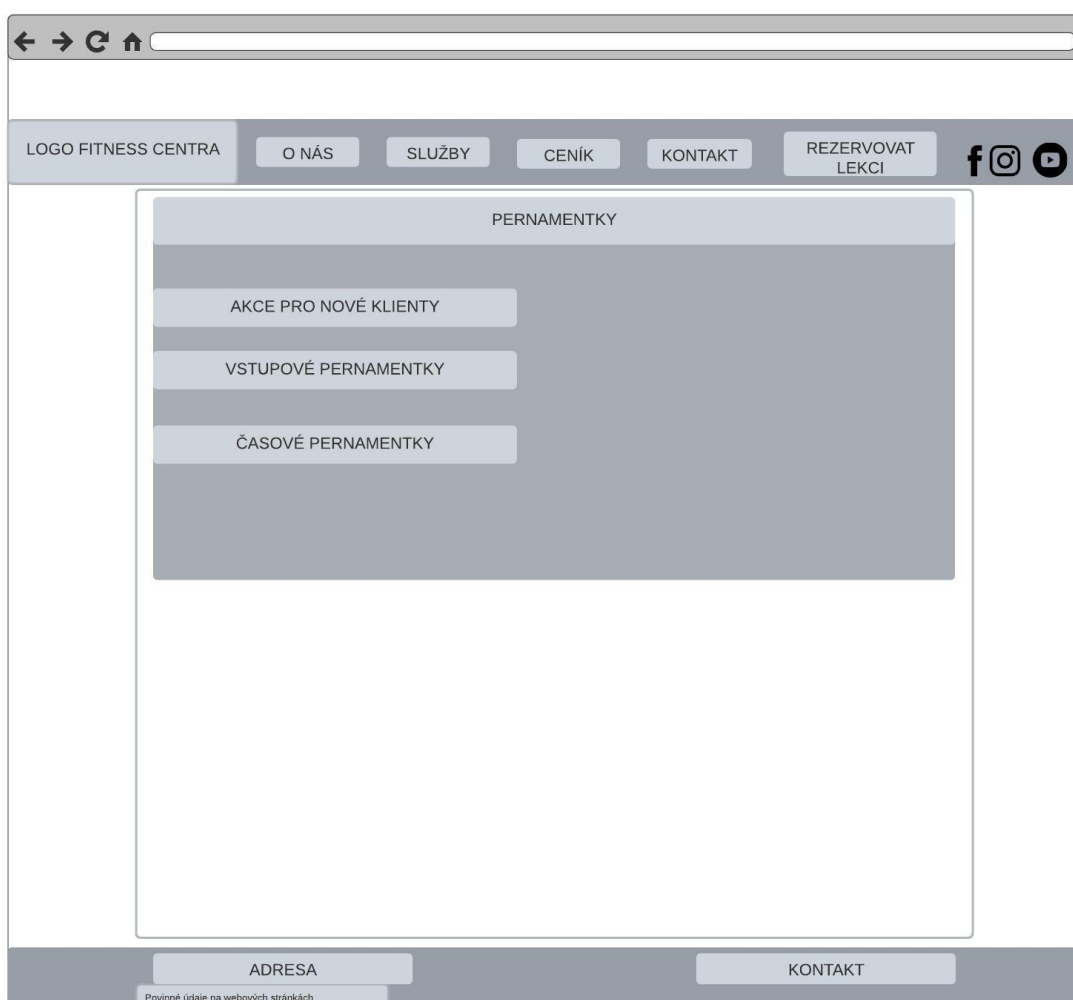
**Obrázek 27: Wireframe – odkaz VSTUPNÉ** (vlastní zpracování)

Prvním odkazem sekce Ceník je VSTUPNÉ. Návrh je zobrazen na obrázku číslo 27. Na této stránce by se zákazníci měli dozvědět, kolik stojí lekce a také jaká je penalizace za odhlášení z lekce. Z obsahové části by se pak jednalo o: *Základní vstupné 200 Kč. Penalizace za odhlášení před začátkem lekce: > 24 hodin 0 Kč, 24–12 hodin 50 Kč, 12-6 hodin 100 Kč, < 6 hodin 150 Kč.* Při čemž by penalizace byla zobrazena v tabulce, která by měla strukturu tabulky číslo 17.

Tabulka 17: Návrh zpracování penalizace (vlastní zpracování dle (34))

Penalizace za odhlášení z lekce	
> 24 hodin	0 Kč
24 - 12 hodin	50 Kč
12 - 6 hodin	100 Kč
< 6 hodin	150 Kč

Tabulka číslo 17 obsahuje rozpočet čtyř možných penalizací za pozdní odhlášení z lekcí.



Obrázek 28: Wireframe – odkaz PERNAMENTKY (vlastní zpracování)

Na obrázku číslo 28 je vidět návrh odkazu PERNAMENTKY, který je součástí sekce Ceník v hlavním menu. Na této stránce by měly být zobrazeny permanentky, které fitness

centrum nabízí včetně jejich podrobností, platností a ceny. Návrh vizulního zobrazení permanentek na webových stránkách nalezneme v tabulkách číslo 18, 19 a 20.

**Tabulka 18: Permanentka - akce pro nové klient** (vlastní zpracování dle (34))

Akce pro nové klienty	
Počet lekcí	3 lekce
Platnost	3 týdny
Cena	360 Kč

V tabulce číslo 18 se nachází typ permanentky, který je nabízen novým klientům. Pro nové klienty platí, že pokud si zakoupí tuto permanentku, tak získají slevu na první 3 lekce a za jednu lecki zaplatí 120 Kč místo běžné ceny 200 Kč.

**Tabulka 19: Časová permanentka** (vlastní zpracování dle (34))

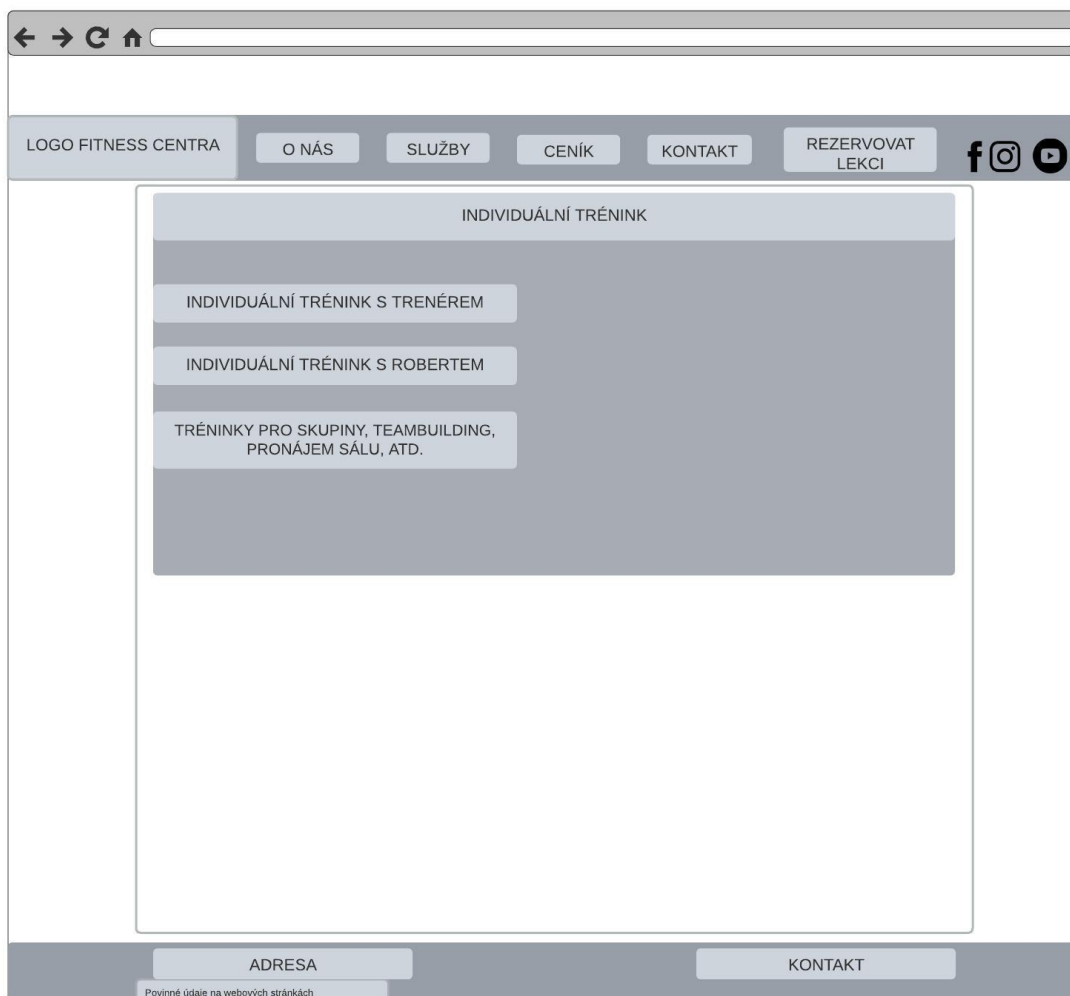
Časová permanentka	
Počet lekcí	Neomezeně
Platnost	1 měsíc
Cena	2 100 Kč

V tabulce číslo 19 se nachází typ permanentky, který nabízí zákazníkům neomezený vstup do fitness centra po dobu jednoho měsíce a to za cenu 2 100 Kč.

**Tabulka 20: Vstupové permanentky** (vlastní zpracování dle (34))

Vstupové permanentky						
Počet lekcí	4 lekce	8 lekcí	10 lekcí	12 lekcí	20 lekcí	30 lekcí
Platnost	1 měsíc	1 měsíc	6 měsíců	1 měsíc	8 měsíců	10 měsíců
Cena	680 Kč	1 264 Kč	1 800 Kč	1 740 Kč	3 200 Kč	4 200 Kč

V tabulce číslo 20 se nachází typ permanentky, při kterém zákazníci získají levnější vstup do fitness centra v případě jejího zakoupení. Nachází se zde 6 variant, každá z nich je omezena počtem lekcí a její platností.



**Obrázek 29: Wireframe – odkaz INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK** (vlastní zpracování)

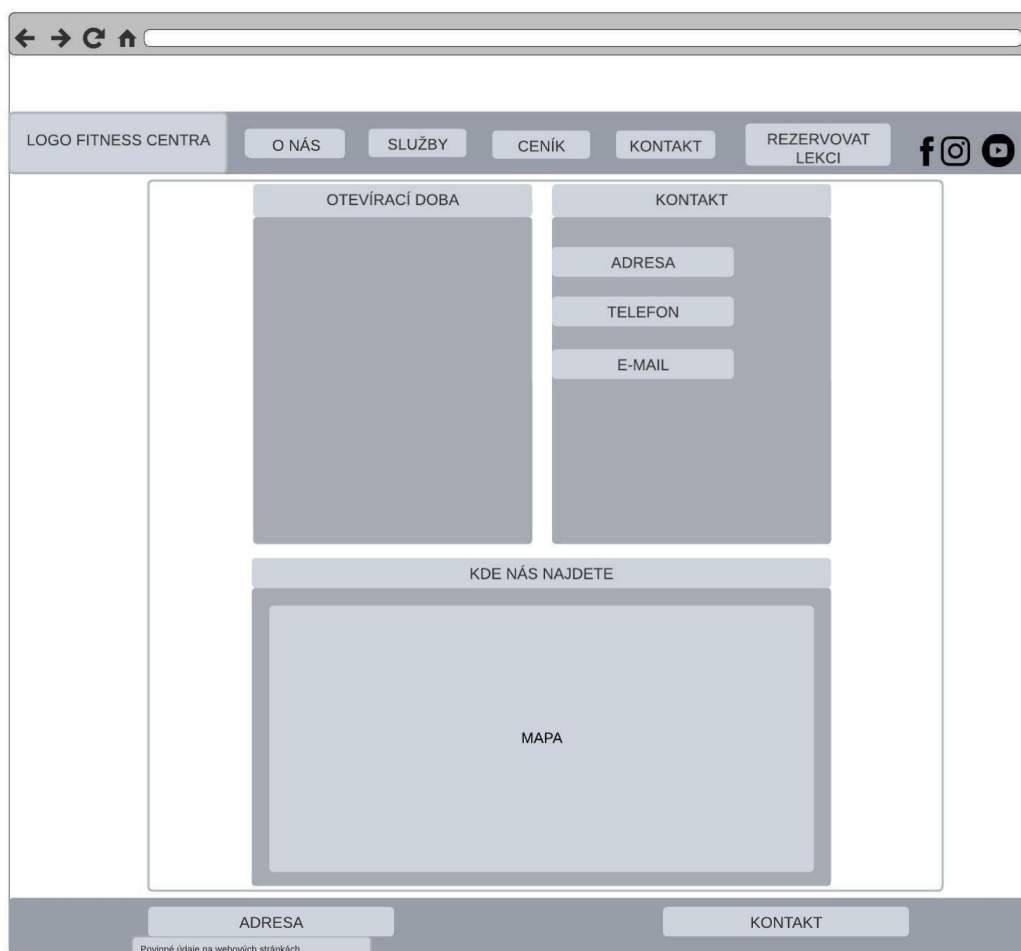
Obrázek číslo 29 obsahuje návrh odkazu INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK, který zákazník nalezne v sekci Ceník v hlavním menu. Na stránce s individuálním tréninkem by se mělo nacházet s kým je možný individuální trénink mít a kolik tento trénink stojí. Z analýzy webové stránky bylo totiž zjištěno, že individuální trénink s majitelem fitness centra stojí více než s ostatními a také je zde možnost individuálních tréninků pro skupiny, teambuilding, pronájem sálu atd. Z obsahové části by zde bylo napsáno: *Individuální trénink s trenérem stojí 500 Kč + vstup. Individuální trénink s Robertem stojí 1 000 Kč + vstup. Tréninky pro skupiny, teambuilding, pronájem sálu, atd. Informace na recepci*



**Obrázek 30: Wireframe – odkaz DALŠÍ SLUŽBY (vlastní zpracování)**

Posledním odkazem v sekci Ceník je odkaz DALŠÍ SLUŽBY, jehož návrh lze vidět na obrázku číslo 30. Zde by se měly nacházet informace o cenách dalších služeb, které fitness centrum nabízí, jako je půjčení rukavic, možnost koupení bandáží, příplatek za energie nebo možnost placení vstupu multisport kartou.

Další sekci v hlavním menu je „Kontakt“. Tato sekce již další odkazy neobsahuje, pouze zákazníka přeměruje na stránku, kde nalezne adresu, kde se fitness centrum nachází s mapou. Také je zde přehledná otevírací doba, číslo na recepci a e-mail. Návrh této sekce je na obrázku číslo 31.



**Obrázek 31: Wireframe – sekce KONTAKT** (vlastní zpracování)

Poslední sekci v hlavním menu je „Rezervovat lekci“. Tato sekce by plnila stejnou funkci jako na stávajících webových stránkách. Při kliknutí na tuto sekci je zákazník přeměrován na rezervační systém, na kterém je zobrazen rozvrh lekcí fitness centra a zákazník si poté může vybranou lekci zarezervovat.

## Zápatí

Z analytické části, přesněji z vlastního marketingového průzkumu, kde byly provedeny individuální rozhovory, bylo zjištěno, že drtivě většině respondentů připadalo zápatí příliš tmavé, zmínili i zbytečnost odkazů na sociální sítě, které se již nachází v hlavním menu. Bylo i zmíněno, že zápatí překrývá jeden oddíl stávajících webových stránek, a že je příliš obsáhlý. Na základě těchto podmínek byl vytvořen návrh na zápatí, který nalezneme na obrázku číslo 32. Z obsahové by se v zápatí nacházelo pouze povinné údaje o webové stránce, adresa a kontakt na fitness centrum.



Obrázek 32: Wireframe – návrh zápatí (vlastní zpracování)

### 3.2.3 Grafické zpracování

Z grafické části by byly ponechány barvy fitness centra – černá, šedá bílá. Pouze u černé a šedé barvy by došlo ke zesvětlení a to u černé z RGB (0,0,0) na RGB (75,75,75), šedá by byla RGB (195,195,195). Jak již bylo zmíněno, z analýzy vyplynulo, že hlavní menu je příliš tmavé a i jeho následné rozbalení. Z tohoto důvodu by zde byly použity barvy pro hlavní menu RGB (100, 100, 100) a pro rozbalovací okénko RGB (125,125,125). Logo fitness centra by zůstalo ve stejných barvách a provedení. Font a barva písma by také zůstaly zachovány ze stávajících webových stránek. Ohledně nadpisů, zde je důležité

definovat jeho stupně. 1. stupeň = Nadpis 1 by byl výraznější, větším a tučným písmem. Jedalo by se především v sekci:

- Úvodní strana - Základní informace, lekce
- O nás v odkaze O KANTORFITNESS - Galerie, Trenéři
- Služby – RESET, RESHAPE, REBORN, Individuální trénink, In body, Nutriční poradenství
- Ceník – Vstupné, Pernamentky, Individuální trénink, Další služby
- Kontakt – Otevírací doba, Kontakt, Kde nás najdete.

2. stupeň = Nadpis 2 by byl menším písmem než Nadpis 1 a již by nebyl tučný. Nadpis 2 by se využil v sekci:

- O nás v odkaze O KANTORFITNESS: historie, co fitness centrum nabízí, na co se zákazníci můžou těšit
- O nás v odkaze Trenéři: Jména trenérů
- Služby v odkaze Individuální trénink: co očekávat od individuálního tréninku, proč využít individuální trénink, forma spolupráce
- Služby v odkaze In body: co je In body měření, před měřením In body, pro koho není vhodné
- Služby v odkaze Nutriční poradenství: nutriční konzultace, nutriční balíčky, kdo poskytuje nutriční poradenství
- Ceník v odkaze Vstupné: základní vstupné, penalizace
- Ceník v odkaze Pernamentky: akce pro nové klienty, vstupové pernamentky, časové pernamentky
- Ceník v odkaze Individuální trénink: individuální trénink s trenérem, individuální trénink s Robertem, tréninky pro skupiny, teambuilding, pronájem sálu
- Ceník v odkaze Další služby: půjčení rukavic, koupení bandáží, příplatek za energie, nutriční poradenství, In body měření, multisport karta.

3. stupeň = Nadpis 3 by byl použit v hlavním obsahu. Zde by byly všechny písmena velké a tučné. Jejich velikost písma by byla menší než u Nadpisu 2. Posledním stylem písma by byl styl normální a byl by použit pro všechny zbývající texty na webové stránce.

### **3.2.4 Sledování a analýza webových stránek**

S úpravou webových stránek se váže i následné sledování a jejich analýza. Z důvodu zjištění, které odkazy zákazníci sledují nejvíce a které je například moc nezajímají, bych fitness centru navrhla, aby tyto faktory začali sledovat a to například pomocí Google Analytics. Pomocí těchto analýz pak lze odhalit slepá místa, opravit je a zdokonalit.

Jelikož webové stránky jsou primárním komunikačním nástrojem fitness centra, bylo by žádoucí, aby se webová stránka fitness centra při vyhledávání zákazníky zobrazovala primárně v organické části vyhledavače. V analytické části bylo zjištěno, že fitness centrum při zadání jeho názvu do vyhledavače má velmi dobré organické výsledky. Bohužel při zvolení jiných slov tomu tak nebylo. Z tohoto důvodu by fitness centrum mělo využít SEO (Search Engine Optimization). Jelikož nikdo z fitness centra není marketingový specialista, bylo by dobré, aby fitness centrum do této sféry zainvestovalo a najalo si externího specialistu, který jim bude webové stránky sledovat. Po analýze různých nabídek, které jsou poskytovány firmami na internetu, by fitness centrum spolupráce na analýze webových stránek vyšla na 15 000 Kč a délka spolupráce by byla 3 měsíce. Jednalo by se tedy o jednorázovou výpomoc od marketingového specialisty, který by fitness centru provedl například analýzu klíčových slov, které byly nejčastěji vyhledávány v jeho odvětví. Ty by pak fitness centrum využilo na svých webových stránkách nebo sledovanosti návštěvy webových stránek atd.

### **3.3 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou dalším komunikačním nástrojem fitness centra. Přístup k účtu má majitel fitness centra a jeho manželka. Z analýzy bylo zjištěno, že fitness centrum bohužel moc tyto nástroje nevyužívá a neaktualizuje. Z tohoto důvodu navrhuji, aby majitel a jeho manželka začali přidávat příspěvky častěji a pravidelněji, oba dva pracují pro fitness centrum a mají zde lekce. Proto by bylo vhodné, aby alespoň 4krát do týdne byl přidán příspěvek z lekce nebo alespoň upoutávka na lekci, když nebude zcela naplněna. Příspěvky by měly být zveřejňovány buďto přímo na profilu nebo ve stories. Podle statistik je největší sledovanost sociálních sítí v rozpětí mezi 12. až 21. hodinou, tedy tento čas je nejlepší pro zveřejnění příspěvků. Z důvodu, jak již bylo zmíněno, přístup

k sítím mají pouze majitel a jeho manželka, tak by zde nevznikaly žádné náklady, jelikož by si je spravovali sami.

### **3.4 Finanční zhodnocení a časový rámec**

Z finančního hlediska byly vytvořeny 2 varianty, pomocí kterých by bylo možno návrhy realizovat. 1. varianta je levnější, na úpravu webových stránek by se najal student, který umí tvořit a spravovat webové stránky. 2. varianta je dražší, na úpravu webových stránek by se najala firma zabývající se tvorbou webových stránek.

#### **1. varianta – student**

Při zvolení 1. varianty by fitness centrum najalo studenta, který je zdatný a má schopnosti upravovat a tvořit webové stránky. Dle konzultace se studentkou, která spravuje a tvoří webové stránky, tak realizaci návrhu nových webových stránek odhadla na 20 hodin práce, z toho 1 hodina úprava hlavního menu + vytvoření sekcí, 1 hodina vytvoření v hlavním menu v sekcích nové odkazy, 2.5 hodiny tvoření každé sekce hlavního menu = 12.5 hodiny, 1.5 hodiny vytvoření zápatí a 4 hodiny na grafické úpravy. Její hodinová sazba je 200 Kč a byla by ochotna webové stránky na fakturu fitness centru upravit. Jednorázové náklady na úpravu webových stránek fitness centra by byly 4 000 Kč. Webové stránky by navrhla ve WordPressu. Následná údržba webových stránek byla studentkou odhadnuta na 3 hodiny měsíčně, kterou by si vzala také na starosti. Další vzniklé náklady na úpravě webových stránek by byly na zaplacení tzv. Copywriter (=reklamní textař), který by napsal texty na webových stránkách. Na tuhle práci by byl najat opět student. Po konzultaci se studentkou, která pracuje jako copywriter, by práce na textech na webových stránkách vyšla na 10 hodin, odhaduje každou sekci hlavního menu na 2 hodiny. Studentka si účtuje hodinovou sazbu 240 Kč. Náklady na copywriter by vyšla fitness centrum na 2 400 Kč. **Celkové jednorázové náklady při využití studenta by fitness centrum vyšlo na 6 400 Kč.**

## 2. varianta - firma

Při zvolení 2. varianty by fitness centrum najalo firmu, která se zabývá tvorbou a úpravami webových stránek. Po provedené analýze firem, které nabízí své služby na internetu, byly vybrány 3 firmy, které by mohly úpravu webových stránek pro fitness centrum udělat. Jejich nabízené služby a o které konkrétní firmy se jedná nalezneme v následující tabulce číslo 21.

**Tabulka 21: Nabídky firem na tvorbu webových stránek ( (43), (44), (45))**

<b>Zuzana Bezvaldová</b>		<b>Vaše webovky</b>		<b>Jan Hanzl</b>	
Menu s logem		zařízení hostingu		Administrace WordPress	
Textové části a obrázky		zálohování		Maximální počet stránek: 15	
Kontakty s formulářem		e-mailová a telefonická podpora		Responzivní design	
Vložená interaktivní mapa		redakční systém pro správu webu		Webdesign na míru	
Naplnění vašim textem a obrázky v ceně		originální grafika na míru, animace (slideshow)		On-Page SEO	
poptávkový formulář, vyřešení GDPR		víceúrovňové menu		Vysoká úroveň zabezpečení webu	
propojení s Facebookem, sdílení článků na facebooku, atd.		textové stránky, článkové stránky		GDPR & Cookies ready	
blog, kde si budete moci sami vkládat nové příspěvky, recenze klientů, portfolio		novinky/aktuality, kalendář akcí		SSL certifikát	
rezervační systém		členitá fotogalerie (složky)		2 osobní konzultace v rámci celé ČR	
jazykové verze		propojení se sociálními sítěmi			
<b>Cena</b>	<b>22 500 Kč</b>	<b>Cena</b>	<b>35 000 Kč</b>	<b>Cena</b>	<b>25 000 Kč</b>

Z tabulky číslo 21 vyplývá, že při využití nejlevnější varianty externí firmy by byly **jednorázové náklady na tvorbu webových stránek fitness centra 22 500 Kč.**

### Podíl nákladů na obrat

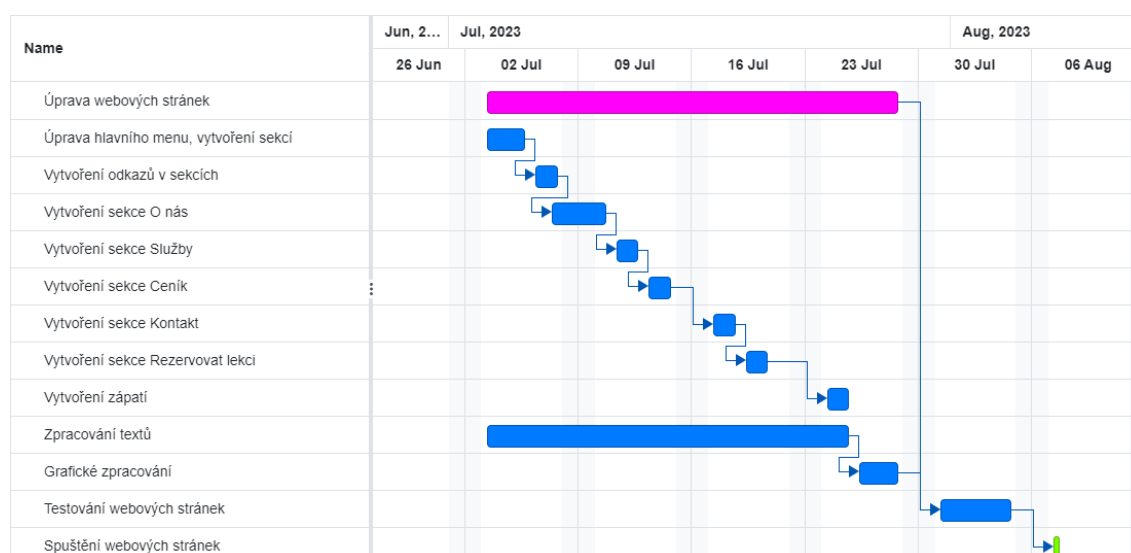
K zjištění poměru nákladů na obratu byl využit podíl nákladů a čistého obratu za účetní období. Hodnota PNO vyjadřuje, kolik procent z obratu bylo potřeba za určitý náklad zaplatit.

$$1. \text{ varianta } PNO = \frac{6\,400}{2\,166\,000} = 0.30\%$$

$$2. \text{ varianta } PNO = \frac{22\,500}{2\,166\,000} = 1.04\%$$

Z tohoto důvodu je lepší využít 1. variantu, která je levnější a náklady na tvorbu webu jsou nižší.

Co se týče časového rámce a rozložení kdy začít s úpravami webových stránek, tak informace nalezneme v obrázku číslo 33, který představuje Ganttův diagram. Začínat se bude v červenci 2023 a časový rámeček je rozložen od 03. července 2023 do 28. července 2023, kdy bude prováděna úprava webových stránek, od 31. července 2023 do 04. srpna 2023 bude prováděno testování webových stránek a 07. srpna 2023 by mělo dojít ke spuštění nových webových stránek.



**Obrázek 33: Ganttův diagram (vlastní zpracování)**

### 3.5 Přínos návrhů řešení

Navrhované změny jsou uvedeny v následující tabulce číslo 22 včetně jejich přínosů pro fitness centrum.

Tabulka 22 : Přínos návrhů (vlastní zpracování)

<b>Změna</b>	<b>Přínos</b>
<b>Úprava hlavního menu</b>	Odstraněné duplicitní odkazy na sekce Rezervuj lekci a Kup lekci, které jsou nahrazeny jednou sekcí Rezervovat lekci, sloučení sekcí Trénink a Služby pod jednu sekci Služby, z důvodu zjednodušení orientace v jednotlivých sekcích, vytvoření sekce Kontakt z důvodu rychlejšího přístupu zákazníka k získání kontaktních informací o fitness centru
<b>Vytvoření úvodní strany webové stránky</b>	Na úvodní straně se budou nacházet klíčová slova, která mohou pomoci zákazníkovi při organickém vyhledávání zobrazit stránku fitness centra
<b>Vytvoření sekcí hlavního menu</b>	Zpřehlednění webové stránky a usnadnění orientace zákazníka na webové stránce fitness centra
<b>Zpracování textů na webové stránce</b>	V textech se budou nacházet důležitá klíčová slova, která definují podstatné a základní služby fitness centra, díky nim se budou nacházet webové stránky fitness centra v organickém vyhledávání
<b>Grafické zpracování</b>	Uživatelsky příjemné prostředí webových stránek, sjednocení zpracování textových odkazů a oddílů nacházejících se na webových stránkách, uživatelsky příjemnější barevné provedení webových stránek

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo podle realizovaných analýz, především analýzy , marketingového mixu a vlastního marketingového průzkumu, předložit návrh na nové webové stránky vybraného fitness centra. Konkrétněji fitness centra KANTORFITNESS nacházejícího se v Brně, který povede ke zvýšení povědomí o fitness centru, k získání potencionálních zákazníků a udržení stávajících zákazníků. Dílčími cíli bylo pak definovat zásadní teoretické poznatky, které jsou spjaty s tématem marketing, zhotovit analýzy marketingového a komunikačního mixu fitness centra. Poté následoval vlastní marketingový průzkum, ve kterém byla provedena metoda focus group, následovalo dotazníkové šetření, poté tyto data byly zpracovány ze statistického hlediska a vlastní marketingový průzkum uzavíraly individuální rozhovory. V poslední části diplomové práce se jednalo o sestavení vlastního návrhu nových webových stránek fitness centra.

V teoretické části byly formulovány základní teoretické pojmy související s tématem marketingu, detailně popsány webové stránky a jejich tvorba. Dále zde byl popsán marketingový mix, marketingový výzkum a statické metody, které byly nadále využity ke statistickému zpracování dat z dotazníkového šetření.

Analytická část se zaměřovala na analýzu marketingového mixu, především na marketingovou komunikaci fitness centra. V této části byl zpracován i vlastní marketingový průzkum – metoda focus group, dotazníkové šetření, statistické zpracování dat a individuální rozhovory. Analytickou část uzavírala podkapitola, která zhodnotila vlastní marketingový průzkum.

V návrhové části byl zpracován návrh na zlepšení marketingové komunikace pomocí návrhu nových webových stránek fitness centra. Byl zde vytvořen návrh i na zlepšení spravování sociálních sítí. Z analýz bylo zjištěno, že webové stránky fitness centra nejsou aktuální, vykazují nedostatky, z pohledu respondentů jsou tmavé a nepřehledné a na sociálních sítích fitness centrum má minimální aktivitu. Návrh nových webových stránek byl vytvořen na základě požadavků respondentů. Návrhovou část uzavíraly podkapitoly finanční zhodnocení a přínos návrhů pro fitness centrum.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Kaplow, L. *Science Direct*. [Online] 2015. [Citace: 17. Březen 2023.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718715000594>.
2. CLEMENTE, M. *Slovník marketingu. Vyd. 1.* Brno : Computer Press, 2004. ISBN 9788025102282.
3. Halásková, R. *Teorie služeb*. [Online] 2018. [Citace: 17. Březen 2023.] <https://dokumenty.osu.cz/pdf/materialy/teorie-sluzeb.pdf>.
4. Jobber, D. *Principles and Practice of Marketing. 5th Edition.* místo neznámé : McGraw-Hill, 2013. ISBN 9780077140007.
5. Písek, S. *HTML tvorba jednoduchých webových stránek.* Praha : Grada, 2000. ISBN 978-80-247-1767-8.
6. JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. Johnson, J. a Henderson, A. *Conceptual Models: Core to Good Design.* Springer Nature Switzerland : Springer Cham, 2012. ISBN 978-3-031-01067-5.
8. BULEY, L. *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide.* místo neznámé : Rosenfeld Media Llc, 2013. ISBN 9781933820187.
9. What on Earth is ISO 9241? *UXBooth*. [Online] 25. Březen 2015. [Citace: 17. Březen 2023.] <https://www.uxbooth.com/articles/what-on-earth-is-iso-9241/>.
10. FENDRYCH, A. *User Experience – poznejte své uživatele.* *Lupa.cz*. [Online] 8. Červen 2010. [Citace: 19. Březen 2023.] <https://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>.
11. BAKER, M. *What is marketing? In: The Marketing Book.* místo neznámé : Routledge, 2016. ISBN 9781134506057.
12. Králíček, M. *Základy marketingu.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-5869-5.

13. Kotler, P. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 8024715452.
14. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.
15. Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4..
16. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
17. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. .* Praha : Grada , 2016. ISBN 978-80-247- 5769-8. .
18. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
19. Prof. Ing. Machková, H. *Mezinárodní marketing, strategické trendy a příklady u praxe - 4. vydání*. Praha : Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9633-8.
20. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha 1 : FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
21. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu. místo neznámé : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk*, 2005. ISBN 9788086898483.
22. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
23. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
24. PELSMACKER, P., M., GEUENS a BERGH, J. *Marketingová komunikace. [1. vyd.]*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

25. Burešová, J. *Online marketing: Od webových stránek až k sociálním sítím*. Praha : Grada, 2022. ISBN: 978-80-271-1680-5.
26. PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vyd. 1. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
27. Foret, M. a Melas, D. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.
28. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 9788024709666.
29. Tahal, R. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
30. Vašítková, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
31. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, vyd. 1.* Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
32. BEDÁŇNOVÁ, I. Neparаметrické testy pro soubory s neznámým rozdělením: Mann-Whitneyův test, Wilcoxonův test, Znaménkový test. [Online] CIT VFU. [Citace: 05. Duben 2023.] <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn4/MannWhit.htm>.
33. Ministerstvo spravedlnosti ČR. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. [Online] ejustice. [Citace: 21. Únor 2023.] <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=694331&typ=UPLNY>.
34. KANTORFITNESS. *KantorFitness*. [Online] Copyright, 2023. [Citace: 19. Duben 2023.] <https://www.kantorfitness.cz/>.
35. KANTORFITNESS. *KantorFitness. Kantorfitness*. [Online] Instagram, 2023.
36. Nováková, L. sociální pracovnice. *[ústní sdělení]*. Brno, 15. Duben 2023.
37. Bednář, P. státní zaměstnanec. *[ústní sdělení]*. Brno, 15. Duben 2023.

38. Trávníček, M. státní zaměstnanec. *[ústní sdělení]*. Brno, 15. Duben 2023.
39. Dlouhá, F. Data analytik. *[ústní sdělení]*. Brno, 15. Duben 2023.
40. Horáková, A. Účetní. *[ústní sdělení]*. Brno, 15. Duben 2023.
41. Holá, I. Učitelka. *[ústní sdělení]*. Brno, 15. Duben 2023.
42. Personas. *AI Board of Innovation* . [Online] Board of Innovation. [Citace: 12. Duben 2023.] <https://ai.boardofinnovation.com/personas-maker>.
43. webovky, Vaše. Ceník webových stránek. *VašeWebovky*. [Online] [Citace: 30. Duben 2023.] <https://www.vasewebovky.cz/cenik/>.
44. Bezvaldová, Zuzana. Webové stránky ceník. *Bezvaldova*. [Online] [Citace: 30. Duben 2023.] <https://bezvaldova.cz/webove-stranky-cenik/>.
45. Hanzl, Jan. Ceník služeb. *Jan Hanzl*. [Online] [Citace: 30. Duben 2023.] <https://www.janhanzl.cz/cenik/#tvorba-www>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1: Úrovně produktu (vlastní zpracování)</b> .....	18
<b>Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu (27)</b> .....	24
<b>Obrázek 3: Logo společnosti KANTORFITNESS (34)</b> .....	31
<b>Obrázek 4: Lekce RESET (35)</b> .....	31
<b>Obrázek 5: Lekce RESHAPE (35)</b> .....	32
<b>Obrázek 6: Lekce REBORN (35)</b> .....	33
<b>Obrázek 7: Umístění fitness centra (34)</b> .....	37
<b>Obrázek 14: Láhev s logem fitness centra (35)</b> .....	39
<b>Obrázek 15: Bandáže s logem fitness centra (35)</b> .....	40
<b>Obrázek 8: Facebookový účet fitness centra (34)</b> .....	42
<b>Obrázek 9: Instagramový účet fitness centra (35)</b> .....	43
<b>Obrázek 10: Mapa stávajících webových stránek (vlastní zpracování)</b> .....	43
<b>Obrázek 11: Print screen webových stránek fitness centra (34)</b> .....	44
<b>Obrázek 12: Print screen webové stránky - zásah oddílu do otevírací doby (34)</b> ...	45
<b>Obrázek 13: Hlavní menu webových stránek fitness centra (34)</b> .....	45
<b>Obrázek 16: Mapa stávajících webových stránek (vlastní zpracování)</b> .....	69
<b>Obrázek 17: Mapa nových webových stránek (vlastní zpracování)</b> .....	69
<b>Obrázek 18: Wireframe – Úvodní strana (vlastní zpracování)</b> .....	71
<b>Obrázek 19: Wireframe – rozbalení sekcí hlavního menu (vlastní zpracování)</b> .....	72

<b>Obrázek 20: Wireframe – odkaz O KANTORFITNESS (vlastní zpracování)</b> .....	73
<b>Obrázek 21: Wireframe – odkaz GALERIE (vlastní zpracování)</b> .....	74
<b>Obrázek 22: Wireframe – odkaz TRENÉŘI (vlastní zpracování)</b> .....	75
<b>Obrázek 23: Wireframe – odkaz LEKCE (vlastní zpracování)</b> .....	76
<b>Obrázek 24: Wireframe – odkaz INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK (vlastní zpracování)</b> .....	77
<b>Obrázek 25: Wireframe – odkaz IN BODY (vlastní zpracování)</b> .....	78
<b>Obrázek 26: Wireframe – odkaz NUTRIČNÍ PORADENSTVÍ (vlastní zpracování)</b> .....	79
<b>Obrázek 27: Wireframe – odkaz VSTUPNÉ (vlastní zpracování)</b> .....	80
<b>Obrázek 28: Wireframe – odkaz PERNAMENTKY (vlastní zpracování)</b> .....	81
<b>Obrázek 29: Wireframe – odkaz INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK (vlastní zpracování)</b> .....	83
<b>Obrázek 30: Wireframe – odkaz DALŠÍ SLUŽBY (vlastní zpracování)</b> .....	84
<b>Obrázek 31: Wireframe – sekce KONTAKT (vlastní zpracování)</b> .....	85
<b>Obrázek 32: Wireframe – návrh zápatí (vlastní zpracování)</b> .....	86
<b>Obrázek 33: Ganttův diagram (vlastní zpracování)</b> .....	91

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1: Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu (27)</b> .....	25
<b>Tabulka 2: Zdroje sekundárních údajů (27)</b> .....	26
<b>Tabulka 3: Základní informace o společnosti SPORTSPIRIT, s.r.o. (33)</b> .....	30
<b>Tabulka 4: Přehled cen fitness centra (vlastní zpracování dle (34) )</b> .....	36
<b>Tabulka 5: Rozpis lekcí (34)</b> .....	38
<b>Tabulka 6: Shrnutí marketingového mixu (vlastní zpracování)</b> .....	47
<b>Tabulka 7: Časový plán (vlastní zpracování)</b> .....	48
<b>Tabulka 8: Odpovědi - focus group skupina 1 (vlastní zpracování)</b> .....	49
<b>Tabulka 9: Odpovědi - focus group skupina 2 (vlastní zpracování)</b> .....	49
<b>Tabulka 10: Odpovědi - focus group skupina 3 (vlastní zpracování)</b> .....	50
<b>Tabulka 11: Výsledky dotazníkového šetření - potenciální zákazníci (vlastní zpracování)</b> .....	52
<b>Tabulka 12: Výsledky dotazníkového šetření - stávající zákazníci (vlastní zpracování)</b> .....	53
<b>Tabulka 13: Rozdělení podle faktorové analýzy (vlastní zpracování)</b> .....	55
<b>Tabulka 14: Výsledky Mann-Whitney U testu (vlastní zpracování)</b> .....	56
<b>Tabulka 15: Popis respondentů (vlastní zpracování)</b> .....	57
<b>Tabulka 16: Persona (vlastní zpracování dle (42))</b> .....	68
<b>Tabulka 17: Návrh zpracování penalizace (vlastní zpracování dle (34))</b> .....	81
<b>Tabulka 18: Pernamentka - akce pro nové klient (vlastní zpracování dle (34))</b> .....	82

<b>Tabulka 19: Časová permanentka</b> (vlastní zpracování dle (34) ).....	82
<b>Tabulka 20: Vstupové permanentky</b> (vlastní zpracování dle (34)) .....	82
<b>Tabulka 21: Nabídky firem na tvorbu webových stránek</b> ( (43), (44), (45)) .....	90
<b>Tabulka 22 : Přínos návrhů</b> (vlastní zpracování) .....	92