



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

MARKETING STRATEGY PROPOSAL

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. David Beneš

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2018

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bc. David Beneš**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**  
Akademický rok: 2017/18

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

## Návrh marketingové strategie

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Teoretická východiska práce  
Analýza současné situace  
Návrhy  
Závěr  
Seznam použité literatury

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie pro společnost FITCOACH, s.r.o. za pomoci zjištěných informací z marketingového výzkumu.

### Základní literární prameny:

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

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

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Víze tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s., ISBN 978-80-74-1-071-3.

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

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na návrh marketingové strategie ve vybrané společnosti. V teoretické části je provedena rešerše odborné literatury. Jsou zde popsány jednotlivé marketingové systémy, které jsou následně použity v empirické části. Analytická část práce je zaměřena na popis společnosti FITCOACH s.r.o, jejího postavení na trhu a přehled konkurentů v tomto odvětví. Hlavním cílem práce je návrh marketingové strategie pro společnost FITCOACT, s.r.o. V závěru práce jsou popsány návrhy na zlepšení stávající situace, přilákání nových zákazníků a s tím spojených vyšších tržeb.

## **Abstract**

This diploma thesis is focused on the design of a marketing strategy within a selected company. In the theoretical part, an examination of currently available professional literature has been made. This literature, which describes individual marketing systems, is used as subsequent source material for the empirical component of this thesis. The analytical section focuses on a description of FITCOACH s.r.o, its position in its market and an overview of competitors in this sector. The main goal of the thesis is the proposal of a marketing strategy for FITCOACT, s.r.o. In conclusion, this thesis describes suggestions for improving the company's current situation by attracting new customers and therefore raising potential sales revenue.

## **Klíčová slova**

Marketingová strategie, marketingový mix, internetový marketing, marketingový výzkum, Facebook, tržní zacílení, strategický marketing.

## **Keywords**

Marketing strategy, marketing mix, internet marketing, marketing research, Facebook, market targeting, strategic marketing.

BENEŠ, D. *Návrh marketingové strategie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 113 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 15. května 2018

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval doc. Ing. Vladimír Chalupskému, CSc., MBA. za jeho odborné vedení mé práce, ochotu a přínosné rady, které mi poskytl. Dále bych poděkoval společnosti FITCOACH s.r.o. za poskytnuté informace a možnost pro ní vytvořit tuto diplomovou práci. Na závěr bych chtěl ještě poděkovat mojí rodině, která mi byla oporou po celé době mého studia.

# OBSAH

Úvod.....	11
1 Cíl a metodika práce .....	13
2 Teoretická východiska práce .....	14
2.1 Marketing .....	14
2.1.1 Vývoj marketingu .....	14
2.2 Strategický marketing .....	14
2.2.1 Strategické marketingové řízení .....	15
2.2.2 Strategický marketingový proces.....	15
2.3 Marketingová strategie.....	17
2.4 Tržní zacílení.....	18
2.4.1 Segmentace trhu.....	19
2.4.2 Výběr cílového trhu (Targeting).....	19
2.4.3 Volba postavení (Positioning) .....	19
2.4.4 Loajalita zákazníků .....	20
2.4.5 Značka.....	20
2.5 Marketingový mix.....	20
2.5.1 Produkt.....	20
2.5.2 Cena .....	22
2.5.3 Místo .....	23
2.5.4 Propagace.....	23
2.5.5 Lidé .....	24
2.6 Marketingový výzkum .....	25
2.6.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	26
2.7 Internetový marketing .....	28
2.7.1 Vlastní webové stránky.....	29

2.7.2	Bannerová reklama .....	29
2.7.3	Email marketing.....	29
2.7.4	YouTube .....	30
2.7.5	Instagram .....	30
2.7.6	Facebook.....	30
2.8	SWOT analýza .....	32
3	Analytická část.....	34
3.1	Charakteristika společnosti .....	34
3.1.1	Základní údaje.....	34
3.1.2	Konkurence .....	36
3.2	Zhodnocení současné marketingové strategie z pohledu 5P.....	37
3.2.1	Marketingová strategie v oblasti produktu .....	37
3.2.2	Marketingová strategie v oblasti ceny .....	39
3.2.3	Marketingová strategie v oblasti distribuce .....	43
3.2.4	Marketingová strategie v oblasti propagace .....	44
3.2.5	Marketingová strategie v oblasti lidí .....	46
3.3	SWOT analýza společnosti .....	49
3.4	Marketingový výzkum .....	51
3.4.1	Cíl výzkumu.....	52
3.4.2	Objekt výzkumu.....	52
3.4.3	Etapy výzkumu .....	52
3.4.4	Návratnost dotazníku .....	53
3.4.5	Výsledky výzkumu .....	53
3.4.6	Shrnutí výzkumu .....	86
4	Návrh marketingové strategie .....	87
4.1	Vytvoření databáze odborníků .....	87

4.2	Cena brilantového členství.....	89
4.3	Partnerská spolupráce a fitness centry .....	89
4.4	Pořádání cvičebních výzev.....	89
4.5	Natáčení instruktážních videí.....	91
4.6	Propagace .....	92
4.6.1	Textová reklama – PPC reklama .....	92
4.6.2	Bannerová reklama – PPC reklama .....	93
4.6.3	Emailing.....	94
4.6.4	Osobní a tištěná forma reklamy .....	95
4.6.5	Facebooková reklama .....	96
4.7	Zhodnocení marketingové strategie .....	98
4.7.1	Úspěch navrhované marketingové strategie .....	101
5	Závěr .....	104
	Seznam použitých zdrojů.....	106
	Seznam obrázků.....	109
	Seznam grafů .....	110
	Seznam tabulek .....	113

# ÚVOD

Téma návrh marketingové strategie ve společnosti jsem si vybral z důvodu, že v současné době je kladen veliký důraz na marketing ve firmách a hraje jednu z nejdůležitějších rolí v celkovém chodu firmy. Marketing představuje dnes již nezbytnou součást každé úspěšné firmy, jejímž cílem je prosadit se v konkurenčním prostředí. Každá firma by se měla snažit získat, a především udržet krok s konkurencí. Konkurenční výhoda představuje, co dává firmě náskok před konkurencí a co dělá firmu lepší, pružnější a na trhu lépe postavenou. Tento aspekt nakonec může rozhodnout o tom, jestli zákazník nakoupí u nás, nebo u konkurence. Na druhou stranu ale není konkurenční výhoda trvalá. Je to dočasná věc, kterou lze rychle ztratit buď vlastní chybou, úsilím konkurence, nebo danou situací na trhu. Ve firemním prostředí se jedná zejména o kvalitu nabízených produktů a služeb spojených spolu s poprodejním servisem. Mezi hlavní cíle firmy patří maximalizace příjmů, růst podílu na trhu a celková expanze společnosti. V době 21. století je také kladen veliký důraz na kvalitu nabízených služeb a s tím spojený marketing, jak dokáže firma produkt či služby prezentovat a získat kupující.

Teoretická část je rozdělena do sedmi podkapitol, kde je u každé popsána její problematika. První podkapitola popisuje marketing jako vědu. Druhá je již detailněji věnována strategickému marketingu. Třetí pojednává o marketingové strategii. V další podkapitole je popsáno tržní zacílení. V páté a šesté podkapitole je rozebrán marketingový výzkum a marketingový mix. Poslední podkapitola obsahuje popsání internetového marketingu spolu s jeho příklady.

Pro analytickou část své práce jsem si vybral společnost FITCOACH, s.r.o., která se zabývá provozováním online portálu [www.fitcoach.cz](http://www.fitcoach.cz) a e-shopu [www.fitcoachshop.cz](http://www.fitcoachshop.cz). Společnost se sídlem v Praze byla založena v roce 2011 dvěma zakladateli. V této firmě není žádný zaměstnanec na hlavní pracovní poměr, ale pouze na dohodu o provedení práce, nebo vykonávají svoji činnost na živnostenský list. V externí síti zaměstnanců jsou fitness trenéři, výživoví poradci a maséři. V této části popíši základní údaje o společnosti spolu s obchodním programem, organizační strukturou, hlavními konkurenty a provedu analýzu současné marketingové strategie. Po této charakteristice budu provádět dotazníkové šetření u 200 respondentů, které se týká marketingového výzkumu a

hodnocení stávajících služeb společnosti. Po provedeném dotazníkovém šetření budu získané údaje vyhodnocovat a získané informace mi budou sloužit pro návrh marketingové strategie společnosti Fitcoach, s.r.o. návrh marketingové strategie pro danou společnost. V návrhu zohledním i vytvořenou analýzu současného stavu z pohledu návštěvnosti webu, počtu objednávek, registrovaných uživatelů za poslední období dvou let a vyhodnocení marketingového výzkumu.

V poslední části mé diplomové práce, která se zabývá vlastními návrhy řešení zhodnotím výsledky marketingového výzkumu a navrhnou vlastní marketingovou strategii pro vybranou společnost.

# 1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie pro společnost FITCOACH, s.r.o. za pomoci zjištěných informací z marketingového výzkumu a dalších informací poskytnutých firmou. Mezi dílčí cíle patří shrnutí teoretických poznatků o problematice, které se zabývají marketingem, internetovým marketingem, marketingovou strategií, marketingovým mixem a další.

Při zpracování teoretické části bylo čerpáno z odborné literatury, zabývající se daným tématem. V analytické části byly použity informace z webových stránek společnosti, podnikových materiálů a diskuzí s majiteli společnosti. V této části jsem prováděl marketingový výzkum v online prostředí přes společnost Click4Survey s.r.o. Tyto zdroje poskytly informace ohledně činnosti firmy, současný stav v oblasti marketingu a výsledky provedeného dotazníku.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

V této části je popsána problematika marketingu, a to především strategického. Kapitola se dále zabývá marketingovou strategií, tržního zacílení, marketingového výzkumu, marketingové mixu a v poslední řadě internetového marketingu.

### **2.1 Marketing**

Marketing se stal hojně užívaným termínem ve společnosti. Často se používá místo pojmu reklama, výzkum trhu, nebo způsob nabídky. Tyto veškeré činnosti mohou být součástí marketingu, nikoliv však samy o sobě (Vysekalová 2006).

Jak píše Kotler (2007) marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají přesně to, co si přejí, potřebují, a to vše prostřednictvím tvorby, nabídky a směny.

#### **2.1.1 Vývoj marketingu**

Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly první náznaky zavedení „ochranných známek“. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Také Evropa již znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace nedovedla psát a číst, tak jediným fungujícím způsobem byla účast na trzích a vyvolávání „reklamních hesel“. O „skutečném marketing“ můžeme hovořit až v důsledku průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. (Stehlík, 1998).

### **2.2 Strategický marketing**

Strategický marketing slouží především k dosažení hlavních i dílčích cílů firmy na základě jich vybraných segmentů trhu spolu s propojenými nástroji marketingového mixu a základní strategie (Jakubíková, 2008).

Tento druh marketingu je orientován dlouhodobě, nezajímá se pouze o přítomnost, ale zvažuje i možné budoucí situace. Marketing se stává strategickým ve chvíli, když už při plánování budoucích aktivit se zohledňuje obraz potenciálního trhu, jeho zákazníci a snaží se odhadovat jejich budoucí potřeby. Strategický marketing může dosti významně napomoci k tomu, aby všichni zaměstnanci ve firmě byli orientováni směrem k trhu a používali strategické myšlení (Jakubíková, 2013).

### **2.2.1 Strategické marketingové řízení**

Podle Jakubíkové (2008) se jedná o předvídaní budoucnosti, vývoje trhu a okolního prostředí firmy a celkové reakce na tento vývoj a s tím spojené následné změny. Hlavním úkolem strategického marketingového řízení je pochopit celkový trh a zákazníky. Celý proces tohoto řízení se skládá z analýzy, výzkumy a výběru cílových trhů, z návrhů marketingových strategií, plánování a organizování marketingových činností a samozřejmě provádění kontroly s cílem následného zdokonalování, které uspokojí zákazníky.

### **2.2.2 Strategický marketingový proces**

Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení, které vyplývají ze strategického marketingového řízení a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Proces se skládá ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících krocích, kterými jsou:

- plánování,
- realizace,
- kontrola (Horáková, 2000).

#### **Plánovací etapa**

První etapa je proces, který zahrnuje kroky v následujícím pořadí:

- marketingová situační analýza
- stanovení marketingových cílů
- formulování marketingových strategií
- sestavení marketingového plánu

Prvním krokem přípravy je marketingová situační analýza, která se z časového hlediska soustřeďuje na dosavadní vývoj, současný stav a odhad budoucího vývoje. Pomocí této analýzy sleduje podnik trh, na kterém působí, nebo v budoucnu chce působit. Na základě výsledků následně podnik posoudí svou pozici v konkurenčním prostředí, šance na trhu a možná rizika. Tyto veškerá fakta porovná se svými možnostmi (Horáková, 2000).

Po provedení situační analýzy následuje stanovení marketingových cílů. Tyto cíle jsou úzce spojeny s hlavními podnikovými cíli, které jsou určeny vrcholovým managementem ve strategickém řídicím procesu. Přesné marketingové cíle vyplývají z provedené situační analýzy v prvním kroku. Marketingové cíle by měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníka
- přesně a jasně vymezené
- vhodné a srozumitelné
- měřitelné v určitých časových etapách
- reálné a dosažitelné
- akceptovatelné
- vzájemně sladěné a sdílené
- hierarchicky uspořádané (Horáková, 2000).

Ve třetím kroku dochází k identifikaci a hodnocení možných strategií, pomocí kterých mají být cíle naplněny. V marketingových strategiích se plánuje, jaká služby budou poskytovány, jaká bude cenová politika, jak se bude řešit distribuce, jak se budu komunikovat se zákazníka apod. V tomto kroku se plánují různé cesty, jakými by bylo možné se dostat k naplnění stanovených cílů. Probíhají zde i kalkulace nákladů jednotlivých strategií (Horáková, 2000).

Poslední částí této etapy je sestavení marketingového plánu, včetně postupu, jak lze stanovených cílů dosáhnout. Dalším důležitým aspektem je rozhodnutí, jak se bude postupovat a naplánovat veškeré kroky plnění plánu. Výsledná strategie je následně vybrána s ohledem na to, aby co nejvíce vyhovovala stanoveným cílům. Samozřejmostí je také přihlídnutí, aby firma měla na vybranou strategii dostatečných zdrojů a schopností. Na základě vybrané marketingové strategie následuje sestavení konkrétního marketingového plánu. Pokud chce být podnik úspěšný, musí se naučit dobře plánovat

marketingové činnosti. Marketingový plán je písemný rozbor, který zachycuje výsledky marketingového úsilí podniku. Pro marketingový plán musí být stanovený konkrétní rozpočet. Návrh rozpočtu je následně předložen vrcholnému managementu podniku, který schvaluje jednotlivé plány. Marketingový plán by měl mít jasnou a výstižnou formu, dále by měl obsahovat využití marketingových zdrojů, aby bylo následně dosaženo marketingových cílů podniku (Horáková, 2000).

### **Realizační etapa**

Tato etapa strategického marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu do každodenního chodu společnosti. Realizační etapa představuje soubor aktivit, v rámci, kterých se marketingové plány stávají skutečností. Pomocí konkrétních prováděcích činností dochází k plnění úkolů zaměřených na dosažení marketingových cílů. Úspěšná realizace závisí do jisté míry na organizační struktuře podniku, která rozděluje a koordinuje hlavní podnikové plány k dosažení strategického cíle (Horáková, 2000).

### **Kontrolní etapa**

Poslední etapa marketingového procesu sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zaměřuje se na dodržení předpokladů stanovených marketingovým plánem, ale provádí i nezbytná opatření a regulování procesu (Horáková, 2000).

## **2.3 Marketingová strategie**

Marketingová strategie definuje cíle a principy fungování obchodně – marketingových činností směřujících k dosažení těchto cílů (Kotler, 2007).

Marketingová strategie se zejména zaměřuje jak na trh, tak na konkurenci. V dnešní době rozhodně nelze konkurenci ignorovat. Je nutné se strategii dostatečně věnovat. Marketingová strategie se věnuje jak současným a potenciálním zákazníkům, tak i chování svých konkurentů (Kotler, 2007).

Marketingová strategie se také snaží o co nejefektivnější alokaci zdrojů. Marketingová strategie napomáhá k plnění strategických cílů, proto se často orientuje na několikaleté

období v budoucnosti. Tento druh strategie by rozhodně neměl být výrazně měněný v krátkém období, pokud si tyto podstatné změny nevyžádá okolí (Blažková, 2007).

Marketingová strategie zohledňuje tzv. „5C“, kterými jsou:

- potřeby zákazníků („customer needs“)
- schopnosti a kompetence firmy („company skills“)
- konkurence („competition“)
- spolupracovníci („collaborators“)
- kontext („context“) (Jakubíková, 2008).

Při výběru strategie jsou již dobře známy cílové segmenty zákazníků, jejich nákupní chování, přání a potřeby. Klíčové kompetence firmy jsou jasně definované a lze vytvářet konkurenční výhodu (Kotler, 2007).

Podle Foreta lze vytvořit marketingovou strategii podle následujících kroků:

- stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout
- sestavení marketingových aktivit
- definice cílových skupin
- analýza konkurence a konkurenčních produktů
- přiřazení produktů k cílovým skupinám
- představení produktů cílovým skupinám
- vypracování marketingového mixu pro jednotlivé segmenty (Foret, 2012).

K vytvoření efektivní marketingové strategie je potřeba mít dostatek zkušeností a být připravený na nečekané události, na které je nutné obratem jednat. Každá firma se musí nějaké strategie držet, ale zároveň musí hledat nové cesty k jejímu neustálému vylepšování (Kotler, 2007).

## **2.4 Tržní zacílení**

V případě, že chce firma u zákazníků uspět, tak musí uspokojovat jejich potřeby jak ve výrobcích, tak i službách. Vzhledem k faktu, že každá osoba má jiné potřeby, je nutné, aby se firma zaměřila na strategii cílového marketingu, která rozděluje trh na dílčí části

s ohledem na potřeby spotřebitelů a vytvořila produkty nebo služby, které plní tyto cíle (Solomon, 2006).

### **2.4.1 Segmentace trhu**

Pomocí segmentace trhu je možné trh rozdělit do jednotlivých segmentů podle společných vlastností, zájmů a charakteristik zákazníků. Jak již bylo zmíněno, všichni zákazníci nemají stejné potřeby. Tento krok napomáhá k zjištění potřeb zákazníka a následně vytváří různé komunikační mixy pro jednotlivé segmenty (Kumar, 2008).

Podle McDonalda (2012) je doporučen následující postup při segmentaci:

- popsání trhu, který chceme segmentovat
- odhalení, jak trh pracuje a kdo dělá nákupní rozhodnutí
- zpracování informací, které provádějí rozhodující osoby a zjištění, co je pro ně klíčové
- porozumění jejich opravdovým potřebám (pochopení jejich nákupního chování)
- vyhledání skupin s blízkými potřebami

### **2.4.2 Výběr cílového trhu (Targeting)**

Na základě provedené segmentace lze následně přistoupit k výběru cílového trhu neboli targetingu, což je proces, který vyhodnocuje atraktivitu a využití jednotlivých segmentů. Je nutností, aby si firma vybrala segment, který bude přinášet dlouhodobě největší hodnotu. Musí se také rozhodnout, zda budou oslovovat jen vybrané segmenty, nebo jen jejich části. Tyto veškerá rozhodnutí také zejména závisí na výši dostupných prostředků, které může firma vynaložit (Kotler, 2004).

### **2.4.3 Volba postavení (Positioning)**

Po výběru cílového trhu může firma přistoupit k positioningu, kterého chce u zákazníků dosáhnout. Jedná se o volbu postavení, jakým chce být firma vnímána zákazníkem ve vztahu ke konkurenci. Positioning tak vymezuje produkt, nebo službu vůči konkurenci a u cílových zákazníků, čímž získá přesně danou pozici na trhu. V první řadě je nutné definovat konkurenční výhody – kvalitu produktu a služeb, ceny apod. Na základě provedené „positioningové strategie“ společnost pomocí efektivního marketingového mixu propaguje produkty nebo služby cílovým skupinám a zákazníkům (Kotler, 2004).

#### **2.4.4 Loajalita zákazníků**

Když firma získá loajálního zákazníka, tak je to pro ni velmi důležité z hlediska, že zákazník nakupuje u stejné firmy zboží či služby opakovaně a dlouhodobě. Loajalita je většinou vybudována na přidané hodnotě, kvalitě či prostředí, které podniky pro klienta vytváří. Pro loajalitu je potřeba, aby firmy budovaly dlouhodobé a kvalitní vztahy se svým zákazníkem a maximálně se o něj starali. Pokud firmy budou v budování těchto vztahů úspěšný, tak se to zcela jistě projeví na jejich zisku (Jobber, 2013).

#### **2.4.5 Značka**

Značka má zásadní význam pro odlišení vlastní produkce od konkurentů. Jedná se především o název, symbol, logo či kombinaci těchto faktorů, které identifikují produkt, službu nebo společnost a tím je odlišují od konkurence. Budování značky je důležité zejména tím, aby byla společnost jasně definována a dostala se do podvědomí zákazníků (Keller, 2013).

### **2.5 Marketingový mix**

Marketingový mix představuje soubor navzájem provázaných proměnných, se kterými může vrcholový management následně pracovat. Zahrnuje vše, čím může společnost poptávku po svých produktech ovlivňovat (Foret, 2003).

Pomocí nástrojů marketingového mixu dosahuje firma svých marketingových cílů. V tomto případě je marketingový mix složen z 5 oblastí (5P), kterým jsou:

- product (produkt)
- place (místo)
- price (cena)
- promotion (propagace)
- people (lidé) (Kotler, 2007).

#### **2.5.1 Produkt**

Marketing označuje za produkt vše, co slouží k uspokojení potřeb zákazníka nebo přání. Produkt daná firma nabízí na trhu a zákazník tento produkt může získat do svého užívání, čímž uspokojí své potřeby a přání (Foret, 2005).

## **Struktura produktu**

Výrobek lze rozdělit do třech struktur, kdy v samotném středu se nachází tzv. jádro produktu, které obsahuje základní užitek. Ve střední vrstvě se nalézá obal, design nebo značka. Vnější vrstva obsahuje tzv. rozšířený výrobek, tato část se věnuje prodejnímu servisu (Kotler, 2004).

## **Vlastnosti produktu**

Do vlastností produktu patří jeho kvalita, kterou se rozumí spolehlivost, přesnost, životnost, funkčnost a ovladatelnost. Kvalita produktu určuje jeho postavení na trhu a také zájem zákazníků. Z pohledu zákazníka je na brán především zřetel na design produktu, dostupnost, ovladatelnost, přijatelná cena, vysoká užitná hodnota a také značka produktu (Foret, 2005).

## **Design produktu**

Design produktu je velice důležitá estetická hodnota, podle které se často zákazník rozhoduje. Vlastní design produktu je schopen vylepšit funkčnost produktu samotného, ale především může přilákat pozornost spotřebitele a tím zvyšuje hodnotu produktu (Foret, 2005).

## **Obal produktu**

Obal produktu plní funkci ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. V dnešní době je také brán ohled na recyklovatelnost a ekologičnost obalu (Foret, 2005).

## **Značka produktu**

Značka produktu, která se nachází na obale udává jasnou identifikaci produktu. Obsahuje především jméno, případně grafický symbol a barvu (Foret, 2005).

## **Životní cyklus produktu**

Veškeré produkty prochází jednotlivými fázemi životního cyklu, které nelze zjistit dopředu (před uvedením produktu na trh). Každý produkt má svůj vlastní životní cyklus, který je různě dlouhý. Může být například krátký, nebo extrémně dlouhý (Foret, 2005).

## **Fáze životního cyklu**

- 1) Uvedení na trh – nový produkt na trhu je téměř neznámý a jeho přínos je v podstatě nulový. V této fázi nastávají obrovské náklady na propagaci. Objem prodeje je pomalu rostoucí na základě mírné propagace, neochota zákazníků vyzkoušet něco nového, technické nedostatky a nedůvěra potencionálních zákazníků (Jakubíková, 2008).
- 2) Rychlý růst – rychlý nárůst prodeje a nastartování tržeb spojených s vyšším ziskem. V této fázi se začínají na trhu objevovat konkurenční výrobky. Ceny výrobku jsou ve většině případů neměnné, pouze na základě vysoké poptávky dochází ke změně cen. Fáze růstu je důležitá v oblasti propagace (Jakubíková, 2008).
- 3) Zralost – ve třetí fázi dochází ke konkurenčním bojům o zákazníky. Cena produktu je téměř totožná s cenou konkurence. V této fázi došlo k akceptaci produktu na trhu ze strany spotřebitelů. Propagace v této fázi je formou reklamy, která je koncipována jako připomínající reklama (Jakubíková, 2008).
- 4) Nasycení trhu – zde dochází k stagnaci trhu, kde trh zboží je ve stejné fázi. Zde rozhoduje už jen především cena v množství prodaných výrobků (Jakubíková, 2008).
- 5) Pokles prodeje – v poslední fázi dochází k poklesu prodeje produktu. Konkurence nabízí podstatně levnější a kvalitnější produkty. V této fázi je již jakákoliv propagace bezpředmětná, pouze podpora prodeje nebo sleva může daný produkt zachránit (Jakubíková, 2008).

### **2.5.2 Cena**

Cena je určitá suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za poskytnutí nějaké služby, nebo produktu. Z pohledu kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz (Foret, 2005).

Cena patří mezi rozhodující a citlivé prvky marketingového mixu, a to především z hlediska dlouhodobého úspěchu firmy, vlivu na zisk, reakce zákazníků a reakci konkurence. Všechny tyto aspekty ceny jsou pro produkt a jeho umístění na trhu důležité. Cena tvoří příjem pro podnik, který získává z prodeje produktu. Je nutné na ni dát

dostatečný pozor. Podnik se musí ohlížet na výrobní, provozní náklady a umět reagovat na změny na trhu (Foret, 2005).

### **Způsoby stanovení ceny**

- Nákladově orientovaná cena – cena se stanovuje na základě kalkulace a obecného vyčíslení nákladů
- Poptávkově orientovaná cena – stanovení na základě pouhého odhadu (kolik výrobků se prodá v závislosti na výši ceny)
- Konkurenčně orientovaná cena – srovnatelné ceny produktů s konkurencí. Tato metoda je nejčastěji používána v případě, že firmy vstupují na nové trhy. Je zde velká konkurence.
- Srovnání cen z marketingových cílů firmy – cena se stanovuje na základě cílů firmy, které by měly být jasně definované.
- Stanovení cen na základě vnímané hodnoty – bere v potaz jakým způsobem je hodnota vnímaná zákazníkem. Kolik je vlastně zákazník ochotný za daný produkt, nebo službu zaplatit (Foret, 2005).

### **2.5.3 Místo**

Místo hraje podstatnou roli v propojení tržní nabídky s poptávkou – charakteristickým rysem je fakt, že dokáže překlenout možný nesoulad v rámci kvantity a sortimentu (MCCarthy, 1995).

Distribuce, je souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům a to prostřednictvím tzv. distribučních cest. Distribuce slouží k tomu, aby konečný spotřebitel dostal to, po čem právě touží (Foret, 2005).

### **2.5.4 Propagace**

Propagace je určitou formou komunikace, prostřednictvím které se předávají informace a sdělení koncovým zákazníkům. Propagace poskytuje informace o produktu, který je uveden do prodeje, nebo je již v prodeji a přináší zákazníkovi užitek.

Propagace se stanovuje na základě následujících kroků:

- Volba cílového zákazníka (segmentace trhu)

- Stanovení požadované odezvy
- Volba typu sdělení
- Volba komunikačního média
- Zpětná vazba – celkové vyhodnocení účinnosti akce (Foret, 2005).

### **Marketingová komunikace**

Při volbě cílové komunikace je důležité uvést na pravou míru, co má být sděleno, jakým způsobem, kdy a komu to má být sděleno. Při volbě musí být také vhodně zvolen obsah, struktura a forma sdělení (Foret, 2005).

Druhy marketingové komunikace:

- Reklama - neosobní forma komunikace o produktech a službách, jedná se o placenou formu komunikace, která je především sdělována prostřednictvím médií. Účelem je oslovit a přilákat zákazníka v určitém krátkém časovém rozmezí. Tato forma propagace je nejrozšířenější, na kterou zákazníci velmi dobře slyší.
- Podpora prodeje – jedná se o nemediální formu marketingové komunikace, která má za úkol zvyšování prodeje. Jedná se například o různé cenové balíčky, vzorky zdarma, výstavy, věnování produktu do soutěže apod.
- Public relations – jedná se o zájem sdělovacích prostředků, které sdělují události týkající se firmy
- Přímý marketing – má přesně daný segment, na který se zaměřuje. Produkty a služby jsou nabízeny přímo těm zákazníkům, které má firma ve vlastní databázi. Jedná se například o emailing, poštovní zásilky a telekomunikaci.
- Osobní prodej – v tomto případě se setkává prodejce se zákazníkem. Jedná se o nejtěžší formu propagace. Zákazník vnímá mnoho aspektů, jako je například chování, první dojem, komunikace, profesionalita apod. (Foret, 2005).

#### **2.5.5 Lidé**

Lidé, kteří se mohou podílet na výrobě různých výrobků nebo poskytnutí služby, se dělí na tři základní skupiny. Do této skupiny patří zákazníci, zaměstnanci a veřejnost.

- Zákazníci – udržují společnost při životě, protože právě díky nim může podnik správně fungovat a budovat si na trhu své postavení.
- Zaměstnanci – vyrobení výrobku nebo poskytnutí služby vyžaduje účast zaměstnance, který se na ni podílí, ať již přímo nebo nepřímo. Zaměstnance lze nahradit jiným zaměstnancem, proto je velmi důležité vybírat si takové, kteří jsou pro danou pozici vhodní.
- Veřejnost – širší okolí podniku, které se neřadí do zákazníků a zaměstnanců (Janečková, Vašítková 2001).

## 2.6 Marketingový výzkum

Záměrem marketingového výzkumu je získávání potřebných informací pro plánování a rozhodování. Získané informace se snaží přiblížit situaci na trhu, ale především se zaměřují na zákazníka. Marketingový výzkum zajišťuje základní informace o zákazníkovi (pohlaví, věk, bydliště, aj.), ale i například kde a co nakupuje, zda je spokojený s dosavadními produkty, dodavateli apod. Díky těmto informacím je následně vrcholový management schopen lépe vyhovět potřebám na trhu. V dnešní době jsou kladeny vysoké nároky na výzkum, inovaci, kvalitu nabízených služeb a kvalitu výrobků samotných. Samozřejmě inovace sebou nesou vysoké náklady, tak je nutné minimalizovat možnost obchodního neúspěchu. Firmy na trhu svádějí boj s konkurencí o „každého zákazníka“ a proto je potřeba znát, co nejvíce informací z marketingového výzkumu (Foret, 2003).

Proces marketingového procesu lze shrnout do sedmi bodů:

- Vymezení zkoumaného souboru
- Vymezení zkoumaného problému
- Rozložení problému a vymezení vlastností, které chceme sledovat
- Vytvoření a sledování měřících nástrojů (otázek)
- Vlastní zjištění u vybraných jednotek
- Statistické zpracování zjištěných hodnot
- Interpretace výsledků a praktická realizační opatření (Foret, 2003).

### **Finální verze výzkumné činnosti by neměla postrádat tyto oblasti:**

- Definice výzkumného problému – ještě před začátkem výzkumné činnosti je nutné jasné definovat zkoumaný problém (otázku), aby v průběhu výzkumu nedocházelo k problému.
- Odhad hodnoty informací – stanovit si určité představy o prováděném výzkumu.
- Způsob získání dat – je několik možností, jak data získávat. Níže je napsány příklady, jak data získat:
  - Sekundární analýza interních, nebo externích dat
  - Dotazování (osobní, písemné, telefonické)
  - Pozorování (osobní, mechanické)
  - Experiment (laboratorní nebo reálné podmínky)
- Volba základního souboru a vzorku – kdy se vychází z definování celé populace. Dále je potřeba si uvědomit, kdo a co jsou jednotky, zda výběr bude náhodný, či záměrný a určit velikost vzorku.
- Odhad časových a finančních nákladů – časovými náklady se rozumí čas, který budou muset výzkumníci obětovat ve prospěch kompletní realizace výzkumu. Z hlediska finančních nákladů se jedná o náklady na pracovní sílu, materiál, IT a další režijní náklady (Foret, 2003).

#### **2.6.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Důležitým rozdělením informací získaných v rámci marketingového výzkumu je také rozdělení na informace kvantitativní a kvalitativní.

V mé diplomové práci se budou věnovat pouze kvantitativnímu výzkumu.

##### **Kvantitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu je získání relevantních informací a tím provedení následné analýzy výsledků. Zabývá se měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, který trh vytvářejí. Patří sem například otázky typu: velikost trhu, podíl značky atd. (Hauge, 2003).

Získané údaje by měly být systematické a dostatečně objektivní, k tomu přispívají takové postupy jako je standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat (Foret, 2003).

Metody sběry dat při kvantitativním výzkumu lze primárně rozdělit do dvou kategorií, na metody přímého měření a dotazování.

- Přímé měření – účastník výzkumu nemusí vůbec tušit, že je zkoumán. Tímto není schopen volně ovlivnit výsledek výzkumu o pozorování.
  - Pozorování – provádějí vyškolení pracovníci. Jedná se o prosté pozorování daného jevu.
  - Experiment – umožňuje sledovat chování zákazníka v různých situacích. Největším problémem experimentu je, že vedle sledované proměnné existuje spousta dalších proměnných, které není možné efektivně kontrolovat.
  - Sekundární informace – jedná se o takové zdroje, které nebyly využity pro zkoumání daného marketingového problému, ale lze je využít (účetní výkazy, ročenky atd.)
- Dotazování – základním úspěchem této metody je standardizace otázek u všech respondentů. Dotazování lze rozdělit do několika kategorií:
  - Osobní – v tomto případě se může jednat o klasický dotazník, nebo osobní rozhovor. Tato technika se používá především v případě řešení složitějších problémů, které je třeba blíže konkretizovat. V případě klasického dotazníku, může být vyplňování zajištěno i méně kvalifikovanými osobami. Osobní forma kontaktu požaduje návratnost dotazníků a zajišťuje vyšší věrohodnost dat, protože víme, kdo dotazník vyplňoval.
  - Telefonické – v dnešní době se jedná o velmi rozšířený typ dotazování. Stalo se hlavní alternativou osobního dotazování, a to především díky nižším nákladům. Nevýhodou telefonického dotazování je nezískání všech druhů informací, zejména těch, kde je potřeba vizuální kontakt (např. ukázat produkt)

- Samovyplňovací – do této kategorie spadá klasický dotazník. Tento dotazník je respondentovi doručován poštou, ale v dnešní době spíše prostřednictvím internetové sítě (emilem, dotazníky vystavené na webu atd.). Hlavní výhodou jsou nízké náklady a možnost oslovení velkého množství respondentů najednou. Nevýhodou je nemožnost kontrolovat, kdo dotazník ve skutečnosti vyplnil a dalším nedostatkem je nízká návratnost. Za úspěch se považuje návratnost mezi 10 až 30 % (Foret, 2003).

## 2.7 Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové činnosti, které organizace provádí prostřednictvím internetu. Jedná se o aktivní ovlivňování obchodních aktivit organizace podle potřeb trhu a zákazníků. V internetovém marketingu je kladen důraz zejména na marketingovou komunikaci, kam patří například PPC reklama, emailing, Facebook reklama, Youtube reklama a další. Marketing na internetu představuje celý soubor činností a vyžaduje důkladnou přípravu, trpělivost a dlouhodobou perspektivu. Na internetu hraje kolikrát větší roli schopnost lidí, než mít „obrovský balík“ peněz (Janouch, 2014).

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing především v oblastech, kde lidé používají vyspělé technologie. Internetový marketing má oproti klasickému marketingu významné přednosti, kterými jsou:

- monitorování a měření (mnohem více a lepší data)
- dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu
- komplexnost (možnost oslovit zákazníka hodně způsoby)
- možnost individuálního přístupu ke každému zákazníkovi
- dynamický obsah - neustálá možnost změnit nabídku kdykoliv (Janouch, 2014).

Níže je popsáno několik komunikačních kanálů, které dle mého názoru považuji za důležité a budu s těmito kanály následně pracovat v empirické části.

### **2.7.1 Vlastní webové stránky**

Webová stránka je nejdůležitějším prvkem online marketingové komunikace. Ostatní marketingové aktivity mají za cíl přivést návštěvníka na webovou stránku společnosti, na které pak dochází ke konverzi návštěvníka na zákazníka. Při tvorbě stránky je nutné stanovit měřitelné cíle webu s ohledem na návštěvníky stránky, produkty a konkurenci. Samotná tvorba začíná vytvořením uživatelského administračního rozhraní webu a modelového chování návštěvníka na stránce. Poté vzniká design stránky a dochází k jejímu naprogramování IT pracovníkem. Nezbytnou nutností je i testování různých variant a funkcí webové stránky. V dnešní době je téměř nutné i propojení stránky se sociálními médii a sítěmi, které je nejčastěji realizováno přidáním sociálních tlačítek, které umožňují jednoduché sdílení obsahu webu a také možnost využít pro registraci na stránce připojení k Facebook nebo Twitter aplikaci, které samotnou registraci z uživatelského hlediska urychluje a zjednodušuje (Kubiček, 2008).

### **2.7.2 Bannerová reklama**

Základním a dlouho používaným nástrojem reklamy na internetu je plošná reklama, zejména se jedná o umístění bannerů, reklamních odkazů anebo přímé otevírání stránek zadavatele reklamy. Tato reklama může být umístěna přímo na konkrétní pozici a stránce, případně je možné nakoupit bannerovou reklamu ve větším objemu například v reklamní síti (Google, Seznam apod.). Bannery se poté zobrazují v celé síti, případně na webech určité kategorie a zaměření. Cena se většinou vyjadřuje v přepočtu na tisíc zobrazení a liší se dle zaměření webu, velikosti banneru a také umístění na stránce (Kubiček, 2008).

### **2.7.3 Email marketing**

Emailingová reklama je považována za formu přímého marketingu na internetu. Tento druh reklamy pozoruje především význam v nárůstu prodeje, udržování vztahu se zákazníky a budování dobrého jména firmy. Hlavní výhodou emailingu je jeho cena, které je velice nízká, ale na druhou stranu je tento nástroj poměrně přísně regulován legislativou. Další nevýhodou je velké množství nevyžádané pošty (spamu), které denně zahlcuje emailové schránky uživatelů internetu. Zasílání emailů je možné pouze s předchozím souhlasem adresáta. Zákon také stanovuje parametry pro šíření obchodních sdělení emailem. Mezi základní požadavky patří zřetelné označení emailu jako

obchodního sdělení, udání totožnosti odesílatele a také možnost odhlášení odběru těchto sdělení pro adresáta (Kubíček, 2008).

#### **2.7.4 YouTube**

YouTube je server, na kterém je možnost zhlédnout prakticky libovolný klip. Tento server se ve skutečnosti stává v oblasti online marketingu dost využívaným médiem. Specifikum této sítě tkví v tom, že zde uživatelé (ať už to jsou běžní lidé, celebrity, nebo firmy) nahrávají pouze videa. Ty mohou zůstat soukromá, drtivá většina z nich je ale veřejná a může si je tak přehrát kdokoli (Janouch, 2014).

Marketingová oddělení firem v poslední době často YouTube využívají jako alternativu k drahé televizní reklamě. Síť umožňuje vytvoření firemního profilu, placené šíření videí, ale také poskytuje reklamní prostor pro grafické bannery, kdy díky vysoké návštěvnosti je YouTube jedním z nejčastěji využívaných webů pro zobrazení standardních bannerů (Janouch, 2014).

#### **2.7.5 Instagram**

Instagram je sociální síť založená čistě na sdílení obrázků, zejména fotografií, které uživatelé sdílejí a přidávají k nim heslovité komentáře. Instagram, vzhledem ke svému charakteru, pracuje předně prostřednictvím mobilní aplikace. Firmy zde mohou přidávat reklamní bannery, případně mít svůj firemní profil, kde budou propagovat své produkty a služby (Ptáček, 2015).

#### **2.7.6 Facebook**

Facebook nabízí několik možností, jak se firma může na tomto sociálním médiu prezentovat. Základem prezentace je firemní profil neboli stránka, kterou si firma zdarma založí. Prostřednictvím této stránky mohou zvolení správci zveřejňovat a dále propagovat obsah v podobě samotné stránky, textového příspěvku, video příspěvku, odkazu na webovou stránku firmy nebo obrázku. Lze zde propagovat i mobilní aplikace nebo události. Vytvořením stránky na Facebooku získá společnost možnost budovat značku dle svých vlastních přesvědčení a zásad, komunikovat se zákazníky a získávat zpětnou vazbu, poskytovat kvalitní zákaznický servis, využít sociální síť jako prodejní kanál a zůstat v podvědomí zákazníků. Klíčem k úspěchu dobře zvolené firemní komunikace je obecně dobře zvolený typ komunikace, promyšlená, do detailů propracovaná obsahová strategie

a maximální znalost potenciálních zákazníků – stávajících i budoucích fanoušků firemní stránky. Pokud společnost tento komunikační a propagační kanál využije správně, získává tak konkurenční výhodu.

Vzhledem k rozšíření Facebooku ve světě je rozsah služeb v každé zemi mírně odlišný, rozhraní je však postupně v každé zemi aktualizováno a obohacováno o nové funkce. V českém prostředí Facebooku je nabízeno několik zásadních služeb. Základním produktem, který Facebook pro podnikatele nabízí je, jak již bylo zmíněno, firemní stránka. Vytvoření firemní stránky na Facebooku je snadný a volný způsob, jak komunikovat se zákazníky. Firemní stránky jsou uzpůsobené pro zobrazení na počítači, tabletu a mobilním telefonu. Mezi základní principy správy stránek patří dosahování toho, aby měla stránka co nejvíce sledujících uživatelů, zveřejňování kvalitních aktualizací a propagací příspěvků, díky kterým firma zapojuje své fanoušky do dění a využívání reklamy k získání nových fanoušků prostřednictvím zacílení zájmů, demografie, umístění nebo získání přátel fanoušků (Inzerujte na Facebooku, Facebook.com, 2018).

Firemní stránky lze spravovat prostřednictvím aplikace Pages Manager, kterou lze stáhnout i do chytrých mobilních telefonů. Aby byl dosah sdělení co největší, je třeba podporovat příspěvky či samotnou stránku propagačními nástroji. Inzerce (reklama) na Facebooku napomáhá získávat více potenciálních zákazníků a udržovat kontakt s těmi stávajícími. Jedná se o placenou službu. Výsledkem využití inzerce je oslovení většího množství potenciálních zákazníků, a to v získání více „to se mi líbí“, komentářů a sdílení u propagovaného příspěvku (Reach all the right people more efficiently, Facebook.com, 2018).

Prostřednictvím reklamy na Facebooku může firma:

- propagovat příspěvky
- propagovat Facebook stránky
- nasměrovat uživatele na web firmy
- zvýšit počet konverzí na webu firmy
- přimět jedince k instalaci aplikace firmy a zvýšit zájem o danou aplikaci
- zvýšit návštěvnost vytvořené události
- zveřejnit nabídku

- přimět jedince k shlédnutí zveřejněného videa (Průvodce pro Facebook reklamy, Facebook.com, 2018).

Prostřednictvím propagace může firma vyzvat své fanoušky ke specifickým úkonům. S propagací příspěvků či stránky souvisí služba, která poskytuje možnost zacílení. Za pomoci různých parametrů lze vytvořit vlastní okruh uživatelů, jež budou reklamou osloveni. Nejoblíbenější parametry zacílení jsou:

- Umístění – díky lokaci lze zacílit na uživatele prostřednictvím města, kde bydlí, země, ve které se nachází. Pokud má společnost pobočku v jednom městě, lze zacílit reklamu pouze na ty, kteří se v daném městě nebo poblíž nacházejí.
- Demografie – podle demografických ukazatelů jako je věk uživatelů, pohlaví nebo míra vzdělání lze vytvořit různé typy reklam.
- Zájmy – na základě vyplněných zájmů a koníčků v uživatelském profilu jednotlivce lze oslovit množství potenciálních zákazníků.
- Chování – reklamu lze vytvořit i na základě nákupního chování uživatele, např. pokud více nakupuje přes mobilní zařízení.
- Konexe – na základě propojení uživatele s firemní stránkou, událostí nebo aplikací je možné oslovit nejen samotného uživatele, ale také jeho přátele (Průvodce pro Facebook reklamy, Facebook.com, 2018).

## 2.8 SWOT ANALÝZA

Tento nástroj se používá pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Zobrazuje informace jak o silných („Strength“) a slabých („Weakness“) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech („Opportunities“) a hrozbách („Threats“). Firma by měla především omezovat své slabé stránky. Firma by naopak měla podpořit své silné stránky, využívat příležitosti okolí a měla by se snažit předvídat a jistit se proti případným hrozbám. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy spolu s jejich využitím a plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, 2005).

- Silné stránky – za silnou stránku jsou považovány takové vnitřní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Jedná se zejména o oblasti, ve kterých je firma dobrá. Silné stránky lze použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Posuzují se zde podnikové schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti a potenciál.
- Slabé stránky – jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká. Někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy.
- Příležitosti – představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst, nebo lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Příležitosti zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, tak je musí nejprve identifikovat. Teprve po jejich identifikaci s nimi může firma pracovat.
- Hrozby – pokud nastane překážka, nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval (Blažková, 2007).

## 3 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části bude představena společnost Fitcoach s.r.o. s jejími aktivitami. Následně bude zhodnocena současná marketingová strategie z pohledu marketingového mixu 5P, bude provedena SWOT analýza a v poslední řadě analýza a zhodnocení dotazníkového šetření.

### 3.1 Charakteristika společnosti

V této kapitole si představíme společnost, kde se seznámíme s jejími základními údaji, činností společnosti, konkurencí, marketingem a organizační strukturou.

#### 3.1.1 Základní údaje

Název firmy: FITCOACH s.r.o.

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby

masérské, rekondiční a regenerační služby

poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Společnost Fitcoach s.r.o. byla založena roku 2011 se sídlem v Praze. V současné době má dva vlastníky, kteří jsou zároveň i jednatele této firmy. Mezi předmět podnikání patří především poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness. Další důležitou činností je velkoobchodní a maloobchodní prodej.

Fitcoach s.r.o. provozuje dva online projekty se sportovní tematikou. První z projektů je cvičební portál na webové adrese [www.fitcoach.cz](http://www.fitcoach.cz), kde společnost nabízí sestavování cvičebních a stravovacích plánů za pomoci online trenéra na míru. Této služby mohou využít lidé, kteří sportují, chtějí hubnout, či si chtějí jen třeba vyzkoušet tréninkový plán, nebo zdravý jídelníček. Online trenér je vhodný jak pro amatéry, tak i profesionály a pomůže, když chcete zhubnout, potřebujete vytvarovat a zpevnit postavu, chcete získat kondici a cítit se fit, nebo chcete upravit svůj jídelníček a jíst zdravě. Stejně jako osobní trenér Vás online trenér bude motivovat a vést ke splnění cílů. S tím rozdílem, že veškeré aktivity, které jsou součástí cvičebního a stravovacího plánu, můžete vykonávat ve svém vlastním čase a pohodlí svého domova. Fitcoach je určen především pro klientelu, která

nemá moc času, peněz, chuť chodit do fitness centra, nebo opakovat doma stále stejné cviky. Uživatel, který je registrovaný, tak má na výběr ze 3 druhů členství. Jedná se o stříbrné, zlaté a briliantové členství.

### **Stříbrné členství**

Základní stříbrné členství je všem, po provedené registraci, zpřístupněno zdarma. Uživatel jako stříbrný člen si může naplánovat za pomoci rozsáhlé databáze 600 cviků a 9000 různých potravin svůj cvičební a stravovací program pro vybraný cíl sám. Tento program si plánuje ve svém uživatelském rozhraní, kde má přehledy o jednotlivých plánech v kalendáři.

### **Zlaté členství**

Zlaté členství obsahuje veškeré poskytované služby ve stříbrném členství. Dále tento druh členství disponuje cvičebním a stravovacím asistentem. Cvičební asistent a jeho funkce se vytvoří na základě registračních údajů, stupně pokročilosti, cíle a dostupného cvičebního náčiní. Výsledkem těchto zjištěných informací je týdenní program ušitý na míru přímo klientovi. Tento plán je možné každý týden aktualizovat a měnit navržení cviky za jiné účinné a bezpečné alternativy. Funkce stravovacího asistenta se vytvoří na základě FitCoachem spočítaného energetického příjmu (bazální metabolismus, pohybová aktivita, cíl). Výsledkem se opět stává týdenní stravovací plán ušitý na míru. Tento plán je možné každý týden aktualizovat a měnit navržené denní chody za jiné chutné a zdravé pokrmy.

Zlaté členství nabízí balíček buď na tři měsíce za cenu 590 Kč, nebo druhý balíček na šest měsíců za cenu 990 Kč.

### **Briliantové členství**

Tento druh členství je ideálním řešením pro všechny, kdo chce mít nad sebou kontrolu, ztrácí často motivaci, nebo potřebuje neomezenou podporu. Tímto členstvím získá klient individuální vedení osobního trenéra, který ho postaví do „latě“. Briliantové členství zahrnuje výhody zlatého členství, a navíc následující služby:

- Úvodní konzultaci s osobním trenérem prostřednictvím emailu, skypu, či telefonicky. V této konzultaci dochází ke zjištění požadavků a potřeb klienta, stanovení cíle, naplánování cvičebního a stravovacího plánu na první týden.
- Osobní trenér je klientovi po ruce každý den. Na emailové dotazy odpoví s výjimkou víkendů a státních svátků do 24 hodin.
- Každý týden probíhá konzultace o stávajícím stavu v plnění cíle a naplánování cvičení a jídelníčku trenérem na následující týden.
- Závěrečná konzultace, kde se vyhodnotí úspěšnost.
- Pokud pod vedením online osobního trenéra při dodržování všech pokynů nedosáhne klient svého
- cíle, tak společnost Fitcoach s.r.o. garantuje vrácení peněz.

Brilantové členství se nabízí ve tři měsíčním balíčku za cenu 5.900 Kč.

Na portále Fitcoach.cz mohou uživatelé dále nalézt odborné články ze světa fitness, nebo všem přístupnou databázi potravin (včetně výživových hodnot) a cviků, kde jsou jednotlivé cviky popsány.

Druhým projektem společnosti je e-shop se sportovním vybavením provozovaný na adrese [www.fitcoachshop.cz](http://www.fitcoachshop.cz). Tento internetový obchod je určen především pro koncové zákazníky, ale mohou se zde registrovat i maloobchody a nakupovat zboží za velkoobchodní ceny. Mezi produkty nabízené na e-shopu patří například fitness vybavení, sportovní oblečení, crossfit, sportovní a zdravá výživa, camping, turistika a další.

### **3.1.2 Konkurence**

Společnost Fitcoach s.r.o. rozhodně nefunguje se svým projektem jako jediná na internetu. Je zde několik dalších firem, které nabízejí buď online lekce, různé typy členství, nebo videokurzy, které se dají provozovat z pohodlí domova. Mezi hlavních pět konkurentů patří společnost OnlineFitness s.r.o., která provozuje svůj projekt na adrese [www.onlinefitness.cz](http://www.onlinefitness.cz). Tato společnost nabízí živé vysílání fitness lekcí, kde se každý videokurz soustřeďuje na jednotlivé partie, např. na břicho, hýžd'ové svaly apod. Ke cvičení potřebuje uživatel pouze připojení k internetu, počítač, tablet, nebo chytrý telefon. Dalším konkurentem je projekt [www.supertrener.cz](http://www.supertrener.cz), kde dva odborníci nabízejí sestavování tréninkových plánů a jídelníčků na míru klientům. Třetím konkurentem v této

oblasti je společnost HealthyFuture s.r.o., která provozuje web [www.posilujdoma.cz](http://www.posilujdoma.cz). Tyto webové stránky slouží k sestavování tréninkových plánů na doma spolu s podporou online trenéra. Čtvrtým projektem, který je zároveň konkurencí je web [www.netucni.cz](http://www.netucni.cz), kde jsou opět nabízeny tréninkové plány a jídelníčky na míru. Tento web ukazuje zejména úspěchy svých členů, a tím motivuje nové uživatele jejich služeb využívat. Posledním konkurentem je společnost 4every1 s.r.o., která se věnuje především online video kurzům. Dále nabízí sestavování jídelníčků, diskuzní fóra a odborné články. Veškeré služby uživatel nalezne na [www.fitnessstv.cz](http://www.fitnessstv.cz).

## 3.2 Zhodnocení současné marketingové strategie z pohledu 5P

Vyhodnocení v této kapitole proběhne v návaznosti na produkt, cenu, distribuci, propagaci a lidé. Každé části marketingového mixu bude věnována pozornost.

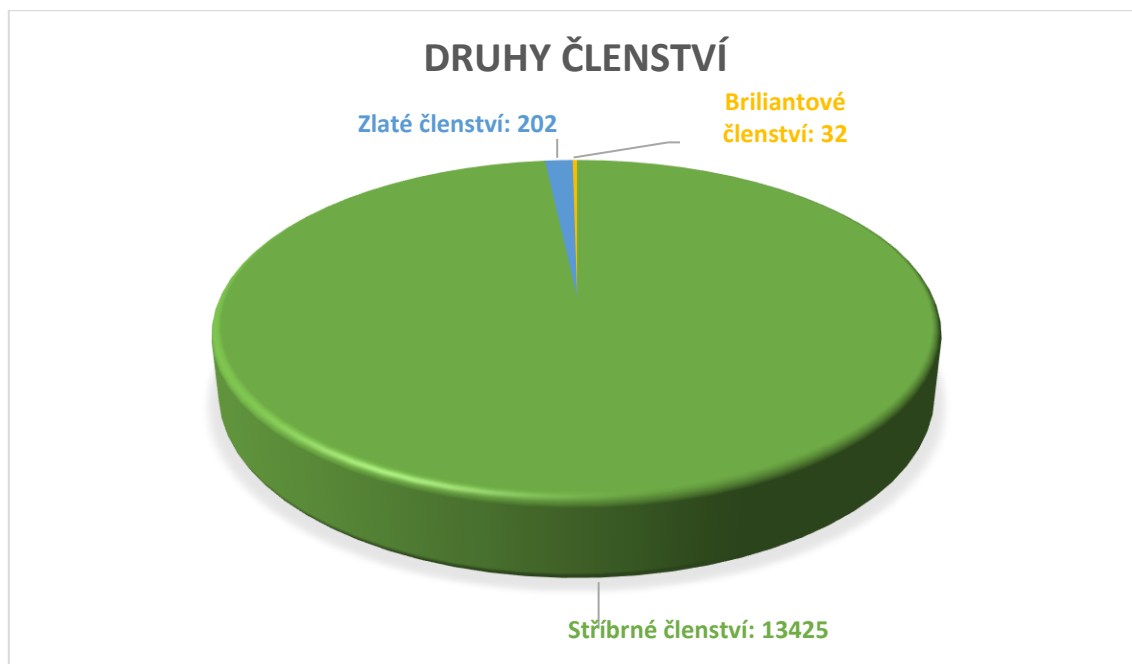
### 3.2.1 Marketingová strategie v oblasti produktu

Od produktu je odvozen úspěch celého podnikání. Nabízené služby na portále v oblasti sestavování tréninkových plánů a jídelníčků společnosti Fitcoach jsou sestavovány za pomoci odborníků a dosahují patřičné kvality. Zákazníkovi je nabízeno přívětivé uživatelské rozhraní s plánovacím kalendářem, konzultace s trenérem, databáze cviků a potravin, výsledky apod. Uživatel v tomto rozhraní vidí svůj profil a může si sestavovat tréninkové plány buď individuálně, nebo mu je sestavuje trenér na míru. Uživatel díky těmto plánům může zhubnout, posílit svalové partie, změnit svůj životní styl, a především se cítit fit. Pokud klient nedosáhne požadovaných výsledků, a má založené brilliantové členství, má záruku vrácení peněz.

V současnosti má společnost registrovaných necelých 14 tisíc členů. Níže v tabulce a grafu je znázorněn počet jednotlivých členství, kteří klienti využívají.

**Tabulka č. 1: Počet jednotlivých registrovaných členství na portále Fitcoach.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Druh členství	Stříbrné	Zlaté	Brilantové
Počet členů	13 425	202	32



**Graf č. 1: Počet jednotlivých členství na portále Fitcoach.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že většina uživatelů využívá právě stříbrné členství, které je poskytována zdarma. Pouze 32 uživatelů má brilantové členství a 202 uživatelů mají buď čtvrtletní, nebo šesti měsíční zlaté členství.

Mezi další činnosti společnosti patří e-shop se sportovním zbožím, kde je sortiment neustále rozšiřován. Mezi hlavní kategorie produktů patří fitness, crossfit, zdravá výživa, oblečení, letní sporty, a vybavení pro turistiku a camping. Nejvíce uživatelů na tomto e-shopu vyhledávají fitness produkty a zdravou výživu. Tyto produkty tvoří i většinu provedených objednávek. Velkou výhodou e-shopu je odbornost lidí, kteří jsou schopni zákazníkovi pomoci s výběrem fitness pomůcek a stravy. Zákazník se může spojit s obchodem buď telefonicky, nebo emailem. Následný dotaz je předán odborníkovi a ten se se zákazníkem spojí. Další výhodou je bezplatná prodloužená záruka u vybraných fitness strojů, která může dosahovat až pěti let.

Celkové množství nabízených služeb a produktů na dvou webech tvoří jistou konkurenční výhodu. Firma provádí různé akce, např. při zakoupení objednávky v určité výši získává zákazník zlaté členství zdarma. Další přidanou hodnotu představuje možnost využít služeb online trenéra spolu s nákupem potřebných fitness pomůcek za zvýhodněnou cenu. Tyto možnosti však nejsou marketingově příliš využity a otevírají prostor pro využití

nové strategie. Co se týče hrozeb, je zde možnost zastarání uživatelské funkcionality systému a malé množství přídatných doplňků v oblasti „koučování“, který bude zákazník v budoucnu požadovat. Další hrozbou je v této oblasti vznik nových konkurentů.

### **3.2.2 Marketingová strategie v oblasti ceny**

#### **Cenová strategie v oblasti cen stanovené za členství na portále Fitcoach.cz**

Tvorba ceny jednotlivých členství je stanovena na základě nákladů na fitness trenéry, dále je zohledněna pořizovací cena celého „koučovacího“ systému a také náklady na zajištění bezproblémového fungování systému. Výsledná „cena nákladů“ je potom doplněna o firemní marži. Firma si ale nemůže dovolit stanovit cenu podle svých propočtů, ale musí také brát v potaz konkurenci, která na trhu také figuruje.

- Nízká cena může vzbuzovat u zákazníka jistou nedůvěryhodnost v nabízených službách.
- Vysoká cena zase může zákazníka odradit vyzkoušet službu, o které vůbec dříve nevěděl. Když tento zákazník nemá dostatečné informace a případné reference, tak nemusí této službě příliš věřit.

Stříbrné členství je pro každého uživatele zdarma. Tento člen získává přístupy do uživatelského systému na portále [www.ficoach.cz](http://www.ficoach.cz) a získává možnost plánovat si svůj tréninkový plán z databáze cviků a potravin. Tento druh členství je nastaven záměrně zdarma, aby uživatel mohl vyzkoušet fungování systému a získal jisté povědomí o společnosti.

Zlaté členství je zpoplatněno částkou 590 Kč a 990 Kč, kdy členství za 590 Kč nabízí balíček s platností na tři měsíce a členství za 990 Kč zahrnuje balíček platný na šest měsíců. Uživatel ve zlatém členství získává cvičebního a stravovacího asistenta, který na základě registračních údajů vytvoří týdenní program ušitý na míru přímo klientovi. Tento plán je možné každý týden aktualizovat a měnit navržené cviky za jiné účinné a bezpečné alternativy. Při tvorbě ceny se zohledňuje počáteční investice na výrobu systému, pravidelná správa a aktualizace. Samozřejmě se také zohledňují ceny společností, které nabízejí obdobné služby.

Brilantové členství si může zákazník zakoupit za cenu 5.900 Kč s platností po dobu tří měsíců. Zákazník za tuto částku obdrží sestavování tréninkového plánu a jídelníčku na každý týden. Tyto plány sestavuje fitness trenér a výživový poradce. Dále za tuto částku získává konzultaci s trenérem po telefonu, emailu, skypu, nebo na případné osobní schůzce. Tvorba ceny je stanovena na základě nákladů na trenéry, výživových poradců, činnost systému a je doplněna o firemní marži. Společnost bere v potaz i ceny konkurentů, kteří opět nabízejí obdobné služby.

### **Cenová strategie na e-shopu Fitcoachshop.cz**

Tvorba ceny na internetovém obchodu Fitcoachshop.cz se provádí především s ohledem na ceny konkurence a tím pádem se snaží firma stanovit podobné ceny. Pokud má ovšem konkurence produkt za velice nízkou cenu a marže na produktu je menší než stanovená minimální hranice, tak tento produkt vůbec nenabízí, nebo nabízí, ale za vyšší cenu. Rozhoduje se podle toho, zda tento produkt je uživatelem vyhledáván, nebo ne. Pokud je produkt vyhledáván, tak ho na e-shop umístí (jedná se především o fitness produkty). V případě, že není o produkt velký zájem, na e-shop se vůbec neumísťuje. Koncoví zákazníci mohou zakoupené zboží zaplatit kartou, převodem na účet, nebo na dobírku. Při objednávce vyšší než 3.000 Kč získává zákazník poštovné zdarma. Velkoobchodní odběratelé mají vlastní ceny a tvoří se zpravidla procentuální slevou z maloobchodních cen na e-shopu. Velkoobchodní odběratelé mohou za zboží zaplatit předem, na dobírku, nebo na fakturu se splatností až 60 dní. Při objednávce nad 5.000 Kč získávají poštovné taktéž zdarma.

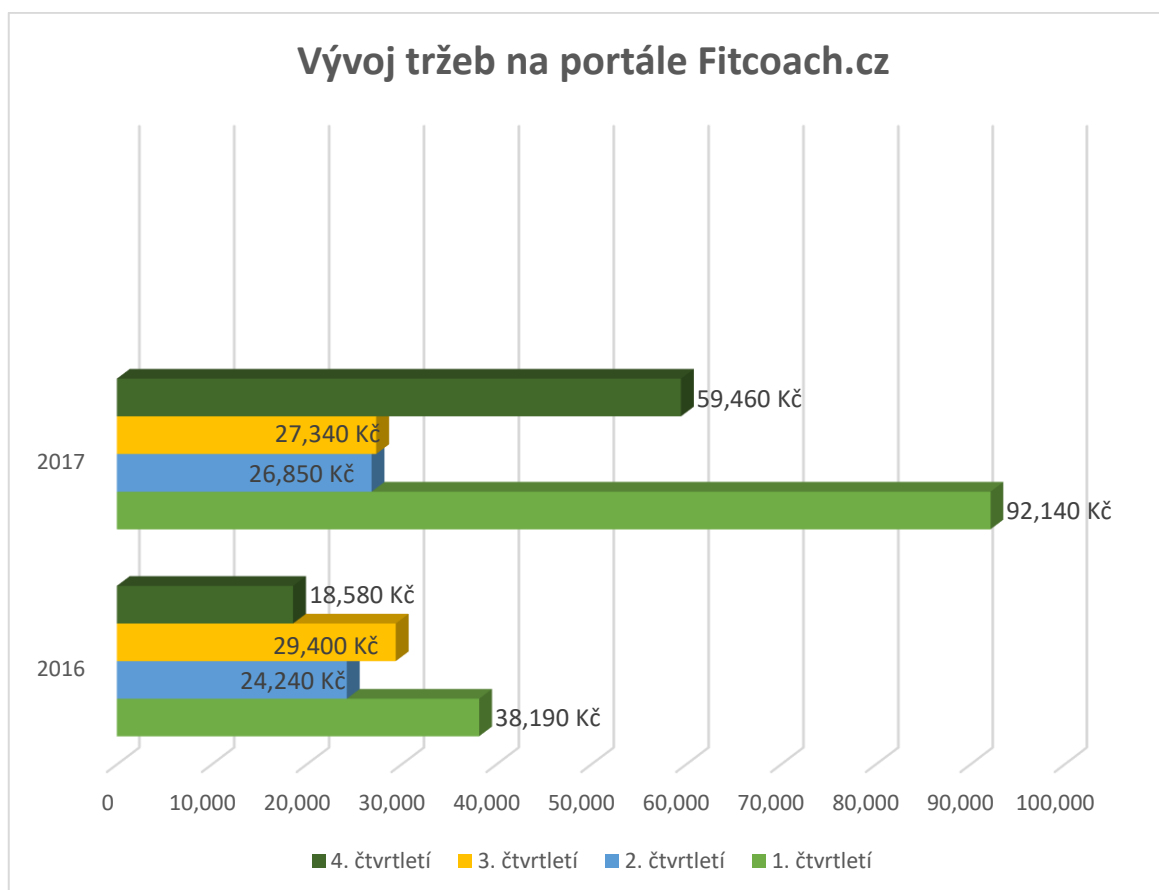
#### **3.2.2.1 Vývoj tržeb**

Níže v tabulkách a grafech je uveden vývoj tržeb z placeného členství na portále Fitcoach.cz a prodejní obrat na e-shopu Fitcoachshop.cz. Tržby jsou vyčíslené na základě podkladů od společnosti za rok 2017 a 2016.

**Tabulka č. 2: Vývoj tržeb na portále Fitcoach.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Rok	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Celkem
2016	38 190 Kč	24 240 Kč	29 400 Kč	18 580 Kč	110 410 Kč
2017	92 140 Kč	26 850 Kč	27 340 Kč	59 460 Kč	205 790 Kč

Z tabulky lze jednoduše vyčíst, že největší tržby jsou v 1. čtvrtletí, kdy si lidé dávají novoroční předsevzetí, při kterých se snaží cvičit a upravit svůj jídelníček.



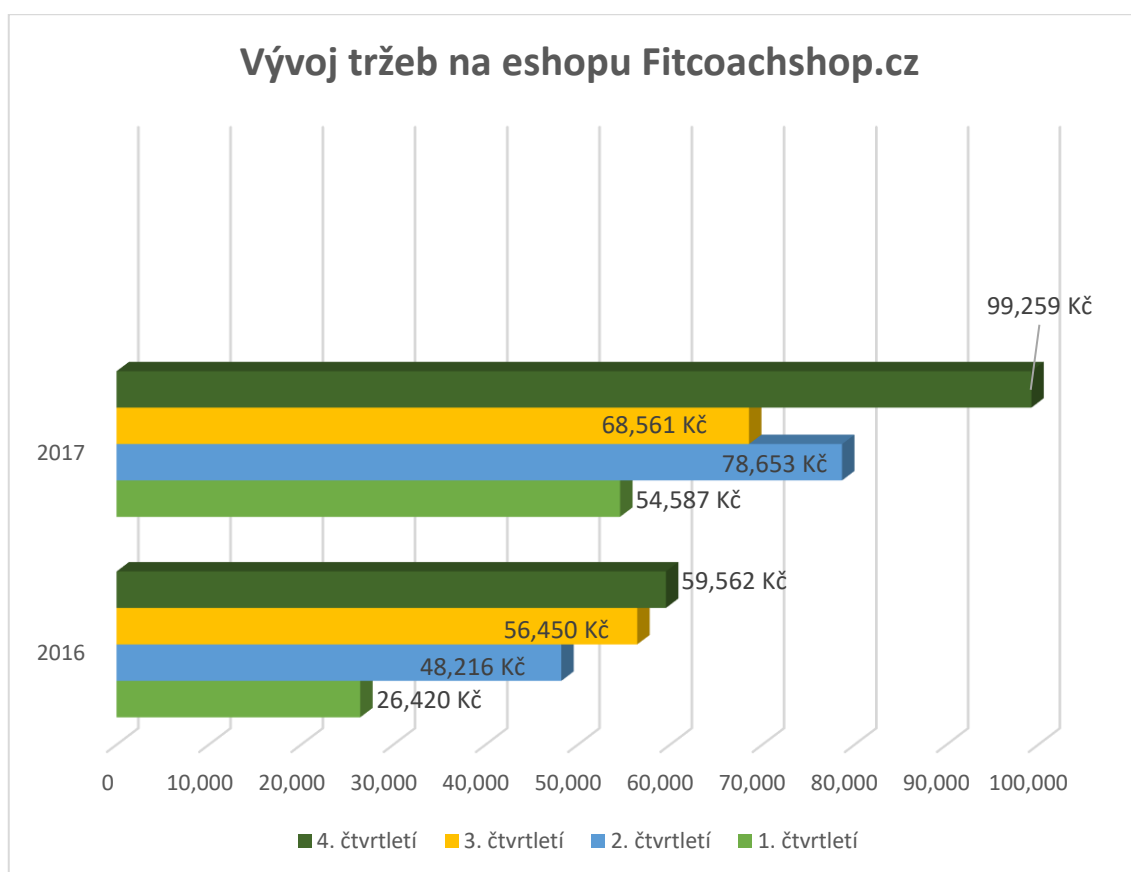
**Graf č. 2: Vývoj tržeb na portále Fitcoach.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Z grafu je patrné, že největších tržeb z prodeje placeného členství dochází vždy v 1. čtvrtletí roku. V roce 2016 byla v 1. čtvrtletí tržba ve výši 38 190 Kč z celkové roční tržby 110 410 Kč. V roce 2017 dosahovala tržba za 1. kvartál 92 140 Kč z celkového objemu tržeb za rok 2017 ve výši 205 790 Kč.

**Tabulka č. 3: Vývoj tržeb na e-shopu Fitcoachshop.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Rok	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Celkem
2016	26 420 Kč	48 216 Kč	56 450 Kč	59 562 Kč	190 648 Kč
2017	54 587 Kč	78 653 Kč	68 561 Kč	99 259 Kč	301 060 Kč

Za rok 2017 byla výše tržeb 301 060 Kč. Nejvyšší tržby v průběhu roku 2017 došlo ve 4. čtvrtletí, a to na částku 99 259 Kč. Nejvyšší tržba v roce 2016 byla taktéž ve 4. čtvrtletí, když činila výše 59 562 Kč.



**Graf č. 3: Vývoj tržeb na e-shopu Fitcoachshop.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Nejvyšších tržeb firma dosahuje vždy ve 4. čtvrtletí, a to jak v roce 2016, tak v roce 2017. Nejvyšší tržba za kvartál byla právě ve 4. čtvrtletí v roce 2017, kdy dosahovala výše 99 259 Kč a činila 32,97 % z celkové roční tržby e-shopu za rok 2017.

### 3.2.3 Marketingová strategie v oblasti distribuce

Společnost Fitcoach s.r.o. provozuje svoji činnost pouze na území České republiky. Firma disponuje kanceláří se sídlem v Praze a skladem v Letohradu. Veškeré další činnosti se odehrávají v online prostředí. Jednotlivá členství nabízená na portále Fitcoach.cz si mohou zakoupit pouze koncoví odběratelé. Produkty nabízené na e-shopu Fitcoachshop.cz mohou zakoupit jak koncoví zákazníci, tak i firmy, který tento sortiment dále prodávají. Pro firmy je zřízen velkoobchodní B2B systém, kde vidí svoje velkoobchodní ceny, stavy skladu a obrátové informace o své společnosti.

Zákazníkovi, který si zakoupí buď zlaté, nebo briliantové členství, je po připsání platby na bankovní účet zpřístupněno zvolené členství. Aktivace probíhá zpravidla do 24 hodin po připsání platby. V případě briliantového členství je zákazníkovi zaslán vstupní dotazník, kde vyplní veškeré údaje o své postavě, životním stylu a cílů, kterých by chtěl dosáhnout. Následně probíhá kontaktování trenérem, který navrhne tréninkový plán a jídelníček na míru. Veškeré tyto plány vidí ve svém uživatelském rozhraní (viz. obrázek dole)

The screenshot displays the Fitcoach.cz user interface. At the top, there are navigation tabs: Přehled, Cvičení, Strava, Výsledky, Můj profil, Vylepšit účet, and Odhlásit. The main content area shows the selected week: Zvolený týden: 26.3.2018 - 1.4.2018. A red warning box states: POZOR! Nevyplněna zpětná vazba. Below this, a row of week buttons is shown, with 'Týden 13' (26.3. - 1.4.) selected. A table follows, detailing the meal and exercise plans for each day of the week. The table has columns for 'Plán stravy', 'Plán cvičení', and 'Zpětná vazba' (with sub-columns for 'Strava' and 'Cvičení'). For Monday (26.3.), Tuesday (27.3.), and Wednesday (28.3.), the meal plan is 'Doma' and the exercise plan is 'Doma'. For Thursday (29.3.), the meal plan is 'Naplánovat' and the exercise plan is 'Doma'. The 'Zpětná vazba' column shows 'Nemáte naplánovaný jídelníček' for meals and radio buttons for 'podle plánu' (selected) and 'necvičil' for exercises. To the right, there is a sidebar with 'Informace' and 'Tutorial' tabs. It shows target weight (68 Kg) and current weight (65 Kg), a field for 'Zadejte Vaši váhu:' with a 'Změnit' button, and a section for 'Aktualizovat stav tělesných mír'. Below that, it shows 'Doporučený plán pro: 26.03.2018 - 01.04.2018', 'Přijátá energie:' with a progress bar, and 'Vydaná energie:' with another progress bar. Further down, it shows 'Strava za toto období:' with 'Jedl moc: 0%', 'Jedl podle plánu: 0%', and 'Jedl málo: 0%'. Then, 'Cvičení za toto období:' with 'Cvičil podle plánu: 100%' and 'Necvičil: 0%'. At the bottom, 'Základní údaje:' shows 'Můj cíl:' and 'Časový plán:' with 'Tvarovat do 7.9.2018'.

	Plán stravy	Plán cvičení	Zpětná vazba	
			Strava	Cvičení
Pondělí 26.3.		Ukázat Doma	Nemáte naplánovaný jídelníček	<input checked="" type="radio"/> podle plánu <input type="radio"/> necvičil
Úterý 27.3.		Ukázat Doma	Nemáte naplánovaný jídelníček	<input checked="" type="radio"/> podle plánu <input type="radio"/> necvičil
Středa 28.3.		Ukázat Doma	Nemáte naplánovaný jídelníček	<input checked="" type="radio"/> podle plánu <input type="radio"/> necvičil
Čtvrtek 29.3.	Naplánovat	Ukázat	Nemáte naplánovaný jídelníček	<input checked="" type="radio"/> podle plánu <input type="radio"/> necvičil

Obrázek č. 1: Uživatelské rozhraní na portále Fitcoach.cz (zdroj: Fitcoach.cz)

Objednávky prováděné na e-shopu jsou odesílány ze skladu v Letohradu a doba na vyřízení objednávky jsou 2-4 pracovní dny. Platby za objednávky je možné dělat předem na účet, nebo zaplatit na dobírku až při převzetí zboží. U velkoobdobatelů je možnost i platby na fakturu se splatností až 60 dní. Mezi přepravní společnosti patří GLS, Česká pošta a Zásilkovna, které zajišťuje dodávky na výdejní místa po celé České republice. Velkoobchodním odběratelům je nabízena přeprava pouze od společnosti GLS.

### **3.2.4 Marketingová strategie v oblasti propagace**

Společnost Fitcoach jde cestou pull strategie a využívá zejména těchto nástrojů:

- Osobní prodej (doporučení)
- Email marketing
- FB stránky
- Webová prezentace

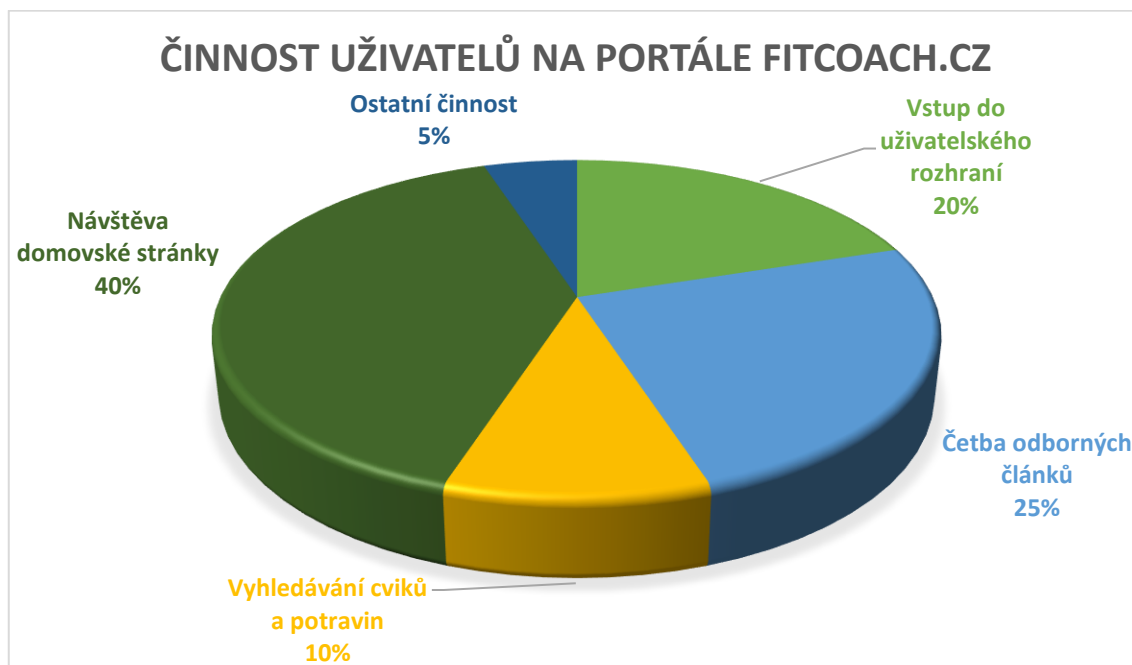
Osobní prodej je situován především v Praze, kde trenér společnosti spolupracují s fitness centry a tento druh služby online trenéra nabízí svým klientům a následně jim přes tento systém sestavuje tréninky a jídelníčky. Dále s fitness centry uzavírá spolupráce, která se týká velkoobchodního odběru fitness pomůcek a sportovní výživy.

Emailingový marketing využívá firma zejména pro zasílání novinek a speciálních akcí probíhajících na e-shopu. Tato sdělení získávají registrovaní uživatelé portálu na e-shopu. Reklamní sdělení firma zasílá zhruba 1x za měsíc.

Firemní stránky na Facebooku mají v současnosti necelých 5 000 fanoušků a slouží především k zveřejňování nových článků, informací o probíhajících akcí na produkty, cvičebních výzev, které se odehrávají na sociálních sítích. Facebook také slouží ke komunikaci mezi firmou a uživateli. Uživatel může zanechat buď zprávu, nebo chatovat.

Oficiální web Fitcoach.cz slouží jako informační kanál, kde si návštěvník může číst články, vyhledávat cviky na jednotlivé svalové partie a vytvářet individuální jídelníček z široké databáze potravin. Registrovaný uživatel se na této adrese přihlásí do svého uživatelského rozhraní, kde následně vidí své tréninkové plány a jídelníčky. Na webu ale chybí například přímá nabídka produktů z e-shopu a další informační obsah. Informace by měly být v dnešní době především ve formě výukových a cvičebních videí. Propagace

webu probíhá pouze přes vyhledávače a firemní zápisy. Žádné kampaně v podobě PPC reklam, reklam v médiích a dalších forem firma nemá. Na tento web se většina lidí teda dostává přes vyhledávače typu Google.com, Seznam.cz, Centrum.cz a Firmy.cz. Na grafu níže je vyobrazeno uživatelské chování na portále Fitcoach.cz



**Graf č. 4: Činnost uživatelů na portále Fitcoach.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Činnost uživatelů na portále byla analyzována z posledních 1 000 návštěv za období ledna až února 2018. Z grafu je zřetelně vidět převaha tmavě zelené barvy, která představuje pouhou návštěvu domovské stránky. V tomto případě návštěvník zpravidla opouští web do jedné minuty. Návštěva domovské stránky zabírá nejvíce a to 40 % celkové návštěvnosti. Nejvíce cíleným vyhledáváním uživatelů tvoří článková část, která tvoří 25 % návštěvnosti. Třetí největší uživatelskou činností je vstup do systému, kde si zákazníci sestavují tréninkové plány a jídelníčky, nebo jim tyto plány sestavuje trenér a oni již po přihlášení tyto plány vidí. Předposlední činností s 10 % tvoří vyhledávání z databáze cviků a potravin. Poslední činností, která zaujímá 5 % celkové návštěvnosti je ostatní činnost. Do ostatní činnosti patří záložky typu: o nás, kontakt, kdo jsme a partnerské weby.

### 3.2.5 Marketingová strategie v oblasti lidí

V této podkapitole si představíme organizační strukturu společnosti, která ve společnosti funguje. Dále si graficky znázorníme registrované uživatele na portále a zákazníky na e-shopu.

#### 3.2.5.1 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti je složena z externích pracovníků, kteří pracují buď na živnostenský list, nebo dohodu o provedení práce. Firma v současné době nedisponuje ani jedním pracovním místem na hlavní pracovní poměr. Na externí spolupráci je ve firmě celkově 13 pracovníků.

Tabulka č. 4: Organizační struktura (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Pracovní pozice	Počet pracovníků	Typ pracovního poměru
Jednatel	2	Živnostenský list
Manažer společnosti	1	Živnostenský list
IT pracovník	1	Živnostenský list
Administrativní pracovníci	2	Dohoda o provedení práce
Trenéři, výživoví poradci	3	Živnostenský list, dohoda o provedení práce
Textaři	3	Dohoda o provedení práce
Brigádníci	1	Dohoda o provedení práce

Jednatelé společnosti jsou placeni na základě dosaženého ročního zisku. Mezi jejich povinnosti ve firmě patří schvalování návrhů od výkonného ředitele, školení trenérů a trenérská činnost. Manažer společnosti má na starosti obchodní vedení společnosti, marketing a personalistiku. Tento pracovník je taktéž ohodnocován na základě dosaženého zisku. IT pracovník má na starost bezproblémové fungování portálu

www.fitcoach.cz a www.fitcoachshop.cz, programování a technologický vývoj. Pracovník v oblasti IT je také vyplácen na základě vystavené faktury za své služby. Administrativní pracovníci mají za úkol především správu e-shopu, která se týká editací produktů, vyřizování emailových dotazů, objednávání zboží u dodavatelů a tvorby fakturace. Odborníci, kterými jsou trenéři a výživoví poradci pracují pro společnost buď na živnostenský list, kde fakturují částku za své služby, nebo na dohodu o provedení práce. Odborníci mají za úkol komunikaci s klientem (telefonicky, emailem, nebo skypu) a sestavování tréninkových plánů a jídelníčku na míru. Tyto plány sestavují klientům v uživatelském rozhraní a následně provádějí reporty každý týden. Dále ve firmě pracují tři textaři na dohodu provedení práce. Jejich úkolem je psaní a publikování odborných článků na portále www.fitcoach.cz a facebookových stránkách společnosti. Textaři jsou odměňováni na základě počtu napsaných článků. Poslední pracovní pozicí ve společnosti je brigádník, který řeší expedici objednávek a případně pomáhá administrativním pracovníkům s editací produktů.

### 3.2.5.2 Registrovaní uživatelé a zákazníci

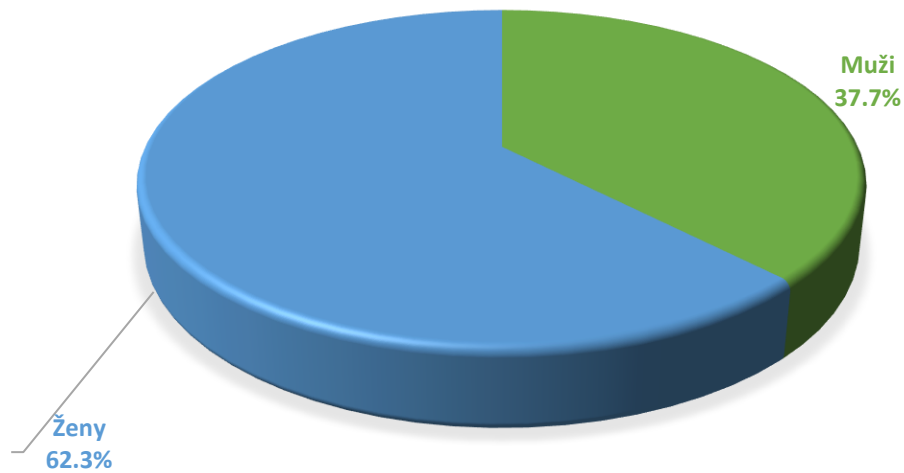
V následující tabulce a grafech si znázorníme pohlaví registrovaných uživatelů na portále Fitcoach.cz a zákazníků, kteří provedli nákup na e-shopu v roce 2017.

**Tabulka č. 5: Pohlaví registrovaných uživatelů na portále Fitcoach.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Pohlaví	Počet registrací
Muži	5 148
Ženy	8 511

V této tabulce může naleznout počty registrovaných žen a mužů. Celkový počet registrací činí 13 659 uživatelů, kdy ženy tvoří 62,3 % celkových registrací.

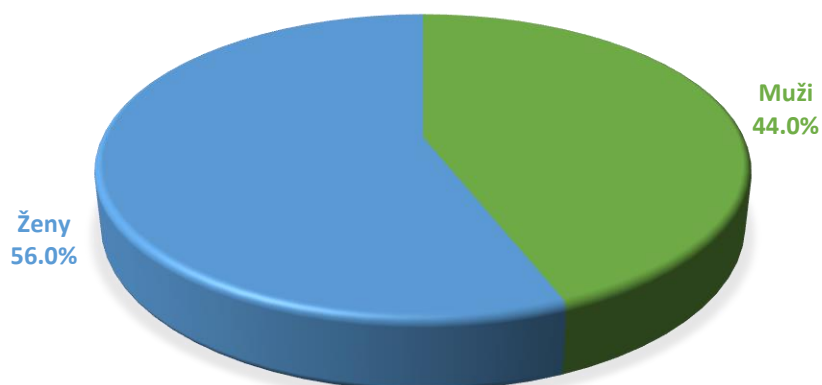
## POHLAVÍ UŽIVATELŮ NA PORTÁLE FITCOACH.CZ



**Graf č. 5: Pohlaví registrovaných uživatelů na portále Fitcoach.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že zřetelně převládá registrace žen, která dosahuje 62,3 % z celkových registrací. Jedná se celkově o 8 511 registrovaných žen na portále Fitcoach.cz.

## POHLAVÍ ZÁKAZNÍKŮ NA E-SHOPU FITCOACHSHOP.CZ



**Graf č. 6: Pohlaví zákazníků na e-shopu Fitcoachshop.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Z grafu je patrné, že u zákazníků na e-shopu Fitcoachshop.cz převládá více žen. Tyto hodnoty byly zjišťovány z posledních 150 objednávek v roce 2017 a ženy představovaly 56 %.

### 3.3 SWOT Analýza společnosti

SWOT analýza patří všeobecně k nejpoužívanějším technikám pro stanovení silných stránek, konkurenčních výhod a slabých stránek podniku. V následující analýze půjde především o stanovení vnitřní situace podniku a charakterizování vnějšího okolí na základě příležitostí a hrozeb. Firma Fitcoach s.r.o. má silné, slabé stránky i příležitosti a hrozby. Jednotlivé složky jsou popsány níže v tabulce.

**Tabulka č. 6: SWOT analýza společnosti Fitcoach** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Několikaletá zkušenost v oboru	Malá propagace
Množství a kvalita nabízených služeb	Nízké povědomí o společnosti
Spolehlivost a kvalitní pracovníci	Nízký prodejní obrat
Vybudovaná základna registrovaných uživatelů	Nepravidelné vydávání odborných článků
Jednoduché uživatelské rozhraní	
Mladý a vzdělaný tým lidí	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Spolupráce s novými partnery	Konkurence na trhu
Vznik nových zákaznických segmentů	Zvýšení rizik prodeje
Vznik nové mobilní aplikace	Konzervativní přístup zákazníků
Vstup na slovenský trh	Rostoucí náklady

Mezi silné stránky společnosti patří například několikaletá zkušenost v oboru, vybudovaná databáze registrovaných uživatelů a vzdělaný tým lidí. Malá propagace a nízké povědomí o společnosti patří mezi slabé stránky podniku. Příležitosti pro firmu z vnějšího prostředí jsou například spolupráce s novými partnery, vznik nových zákaznických segmentů, nebo vytvoření nové mobilní aplikace. Hrozby, které mohou ohrozit společnost, jsou např. rostoucí konkurence, nebo konzervativní přístup zákazníků.

Mezi silnou stránku společnosti patří několikaleté zkušenost v oboru. Certifikovaní a proškolení trenéři se této činnosti věnují více než 20 let a do společnosti Fitcoach přišli již s velkou dávkou vědomostí a zkušeností. Tyto veškeré zkušenosti nyní předávají novým spolupracovníkům a tím budují mladý a perspektivní tým lidí. Mladý a vzdělaný tým také patří mezi silné stránky společnosti. Tréninkové plány a jídelníčky dělají pouze osoby, které získají patřičné oprávnění a mají již několikaletou zkušenost v oboru. S tímto pozitivem následně souvisí i spolehlivost a kvalitní pracovníci, kteří dělají maximum pro fungování a růst společnosti, a to i ve svém volném čase. Silnou stránkou z hlediska marketingu je vybudovaná základna registrovaných uživatelů, kdy společnost v současné době disponuje s více než 13 tisíc registrací. Bohužel firma s těmito uživateli efektivně nepracuje. Poslední silnou stránkou z provedené SWOT analýzy je jednoduché uživatelské rozhraní na portále Fitcoach.cz. Uživatel zde nalezne veškeré funkce v jednoduchém systému. Veškeré funkce má pak doplněné o přehledné statistiky a grafy.

Mezi slabé stránky společnosti patří především malá propagace. S tím souvisí i nízké povědomí o společnosti, protože hodně lidí netuší, že vůbec taková společnost s širokým portfoliem nabízených služeb existuje. V současné době společnost vede pouze Facebookové placené kampaně a nepravidelné využívání emailingových kampaní. Další slabou stránku je nízký prodejní obrat, který v roce 2016 dosahoval přibližně 231 tis. Kč a v roce 2017 činil 264 850 Kč. Nepravidelnost vydávání odborných článků je taktéž slabou stránkou společnosti. Na základě provedeného výzkumu, kdy na web chodí 25 % návštěvníku pouze do článkové části, tak by se firma měla snažit vydávat články pravidelně.

Společnost Fitcoach má velké množství příležitostí, kterých může v budoucnu využít. Mezi hlavní možnosti patří spolupráce s novými partnery, jako jsou fitness centra, sportovní kluby, firmy apod. Další významnou příležitostí je rozšíření zákaznických

segmentů do větších měst v podobě menších „poradenských center“, kde se firma přiblíží klientům. V těchto centrech bude firma nabízet sestavení tréninkových plánů a jídelníčku. Nabízení těchto služeb bude doplněno o prodej sportovní výživy a fitness doplňků. Tímto krokem by se firma zajistila osobní kontakt s klientem. Vznik nové mobilní aplikace je také jednou z příležitostí. V případě zájmu o tuto aplikaci může firma vytvořit cvičební mobilní aplikaci, kde bude možno přímého kontaktu s trenérem. Poslední příležitostí z provedené SWOT analýzy je vstup na slovenský trh. Společnost má již zakoupenou doménu Fitcoach.sk a je zde možnost jednoduše nabízet tuto službu i na Slovensku.

Na druhou stranu má společnost i řadu hrozeb, kterých je potřeba se vyvarovat. Mezi standardní hrozbu patří vznik nové konkurence, které přijde s obdobným, nebo lepším produktem. Druhou hrozbou je konzervativní přístup zákazníků, kteří nebudou mít důvěru k nabízeným službám a produktům, nebo se budou bát zkusit něco jiného. Rostoucí náklady v této firmě jsou také samozřejmě hrozbou. Společnost může přijímat nové zaměstnance, platit reklamy, ale bohužel s tím nebude spojený přířičný zisk. V poslední řadě je i hrozbou zvýšení rizik prodeje, které souvisí s konkurencí, nebo špatnou prodejností produktů a služeb. Lidé nemusejí mít zcela zájem o nabízenou službu online trenéra a také o nákup sportovního vybavení přes e-shop společnosti Fitcoach.

### **3.4 Marketingový výzkum**

Při realizaci výzkumu je podstatné správně zvolit typ marketingového výzkumu i metodu sběru dat tak, aby byly získány relevantní a spolehlivá data. V tomto případě, kdy předmětem výzkumu je marketingový průzkum, který se týká vnímání reklamních sdělení, uživatelského rozhraní, vzhledu e-shopu a dalších otázek. Pro tyto studie byl zvolen takový výzkum, jež poskytne data primární, nová a aktuální.

Mezi výzkumné otázky patří například vnímání jednotlivých reklamních sdělení z pozice respondenta. Další část dotazníku se věnuje zhodnocení e-shopu, co se týče vzhledu, popisků položek apod. Pro registrované uživatele jsou zde otázky typu, zda jsou spokojeni s uživatelským rozhraním, co je odrazuje od zakoupení placeného členství a další.

### **3.4.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je získat výsledky z dotazníkového šetření a na základě provedené analýzy výzkumu přihlédnout k návrhu marketingové strategie pro společnost Fitcoach s.r.o.

### **3.4.2 Objekt výzkumu**

Objektem výzkumu této diplomové práce jsou stříbrní členové společnosti, kteří jsou registrováni na portále Fitcoach.cz. Mezi další dotazované osoby patří respondenti, kteří společnost neznají, nebo o ní slyšeli pouze „matně“.

### **3.4.3 Etapy výzkumu**

Surynek, Komárková a Kašparová (2001) výzkumný proces rozdělují na tři etapy a to:

- Přípravná etapa
- Realizační etapa
- Etapa zpracování výsledků a jejich interpretace

První fází je přípravná etapa, která zahrnuje předběžnou přípravu a projektovou přípravu. V předběžné přípravě se definuje cíl, vymezuje se zkoumaný problém a s tímto problémem se více seznamuje. V rámci projektové přípravy se vytváří závazný dokument o cílech, obsahu a způsobech zkoumání a stanovuje se program šetření

V první fázi jsem prostudoval veškeré potřebné informace a stanovil cíl výzkumu. Dále byly definovány výzkumné otázky a sestaven dotazník. Jeho pilotní vzor byl odeslán pěti respondentům, aby se tento dotazník otestoval a byl především srozumitelný. Po drobných úpravách byl dotazník připraven k distribuci.

Další etapou je realizační etapa, která je charakterizována sběrem dat. Vytvořený dotazník byl administrován online (click4survey.cz) v zimě letošního roku. Bylo osloveno celkově 733 respondentů a tento dotazník vyplnilo celkově 200 respondentů. Z těchto respondentů bylo 100 registrovaných uživatelů společnosti Fitcoach a zbylých 100 odpovědí bylo od lidí, kteří v mnoha případech společnost neznají.

Poslední fází je vyhodnocovací etapa zahrnující zpracování dat, analýzu spolu s interpretací a závěrečnou zprávou (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001). Výsledky dotazníků byly vyhodnoceny přes aplikaci u společnosti Click4survey a pro lepší

přehlednost byly výsledky znázorněny v tabulkách a grafech. Na začátku vyplnění dotazníku byla ověřeno pohlaví respondentů.

#### 3.4.4 Návratnost dotazníku

Vzhledem k velké rozsáhlosti dotazníku bylo nutné počítat s rizikem, že celková návratnost nebude vysoká. I přesto se ovšem podařilo nashromáždit dostatečný počet pro možnou realizaci marketingového výzkumu.

Tabulka č. 7: Návratnost dotazníků (zdroj: vlastní zpracování)

Komunikační kanál	Celkem dotazníků	Z nich vráceno	Relativní četnost
E-mailem	545	121	22, 2 %
Sociální sítě	188	99	52, 7 %
Celkem	733	200	27,3 %

Z tabulky vyplývá, že maximální možný počet vyplněných dotazníků bylo 733 (tj. počet oslovených respondentů). Přes sociální sítě bylo ochotno sdělit své názory 52,7 % dotazovaných. Značně menší návratnost lze sledovat u dotazníků zaslaných elektronickou poštou registrovaným uživatelům. Celkem tedy bylo v období zimy 2018 vyplněno 200 dotazníků ze 733 možných, což činí celkovou návratnost 27,3 %.

#### 3.4.5 Výsledky výzkumu

Tato podkapitola se věnuje analyzováním získaných dat pomocí elektronických dotazníků od společnosti Click4survey.cz. Jednotlivé otázky z dotazníku jsou zpracovány a vyhodnoceny pomocí tabulek a grafů.

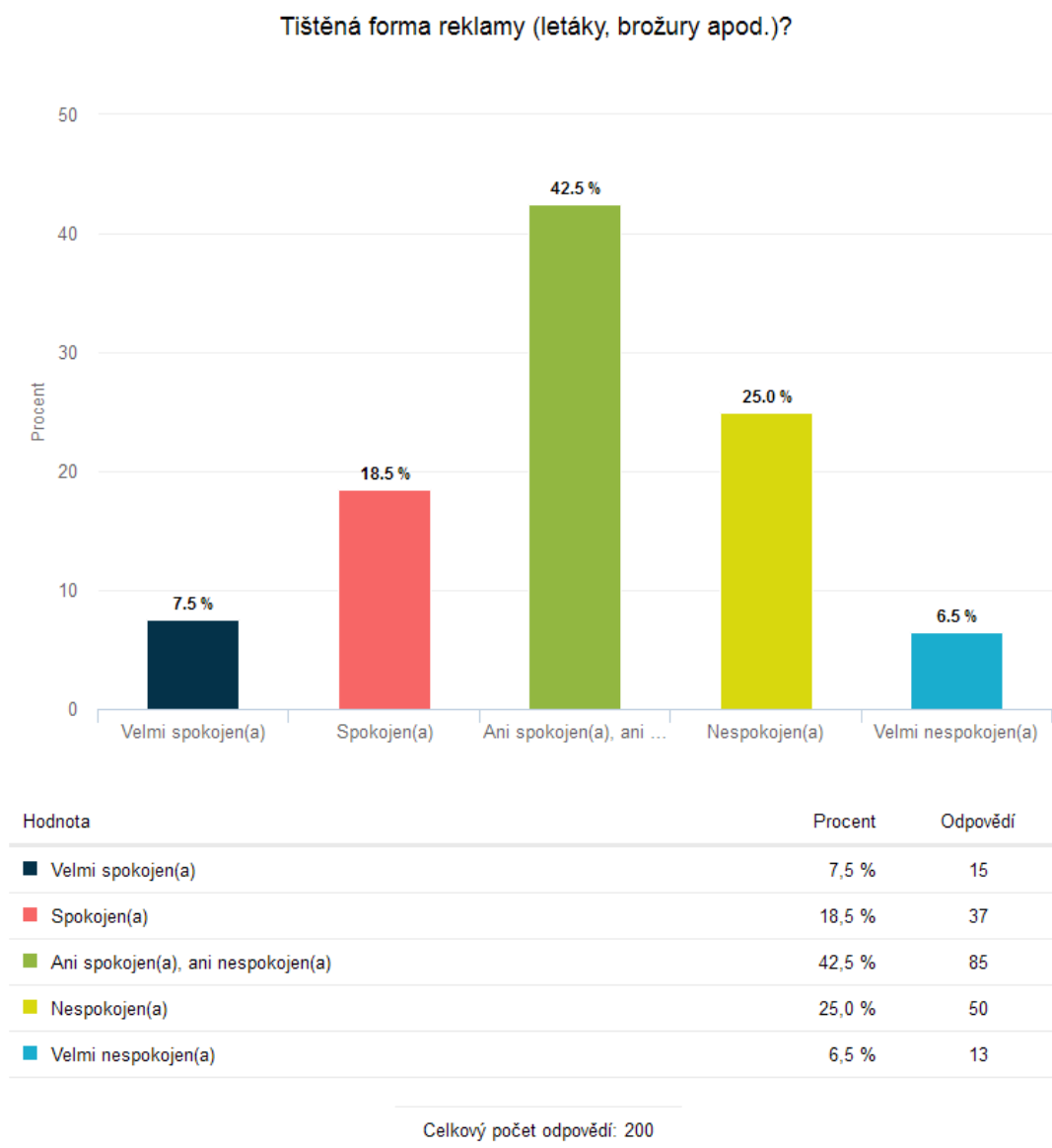
## Otázka č. 1 – Pohlaví

**Tabulka č. 8: Pohlaví respondentů** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy)

Pohlaví	Počet	Počet v %
Muži	86	43 %
Ženy	114	57 %
Celkem	200	100 %

Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že zkoumaný vzorek tvoří z větší části ženy. Z celkového počtu 200 dotazníků ženy vyplnily 57 % a muži 43 %. Tato otázka nebyla součástí marketingového výzkumu, ale na základě známých informací byla zpracována statistika.

**Otázka č. 2 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Tištěná forma reklamy (letáky, brožury apod.)?**

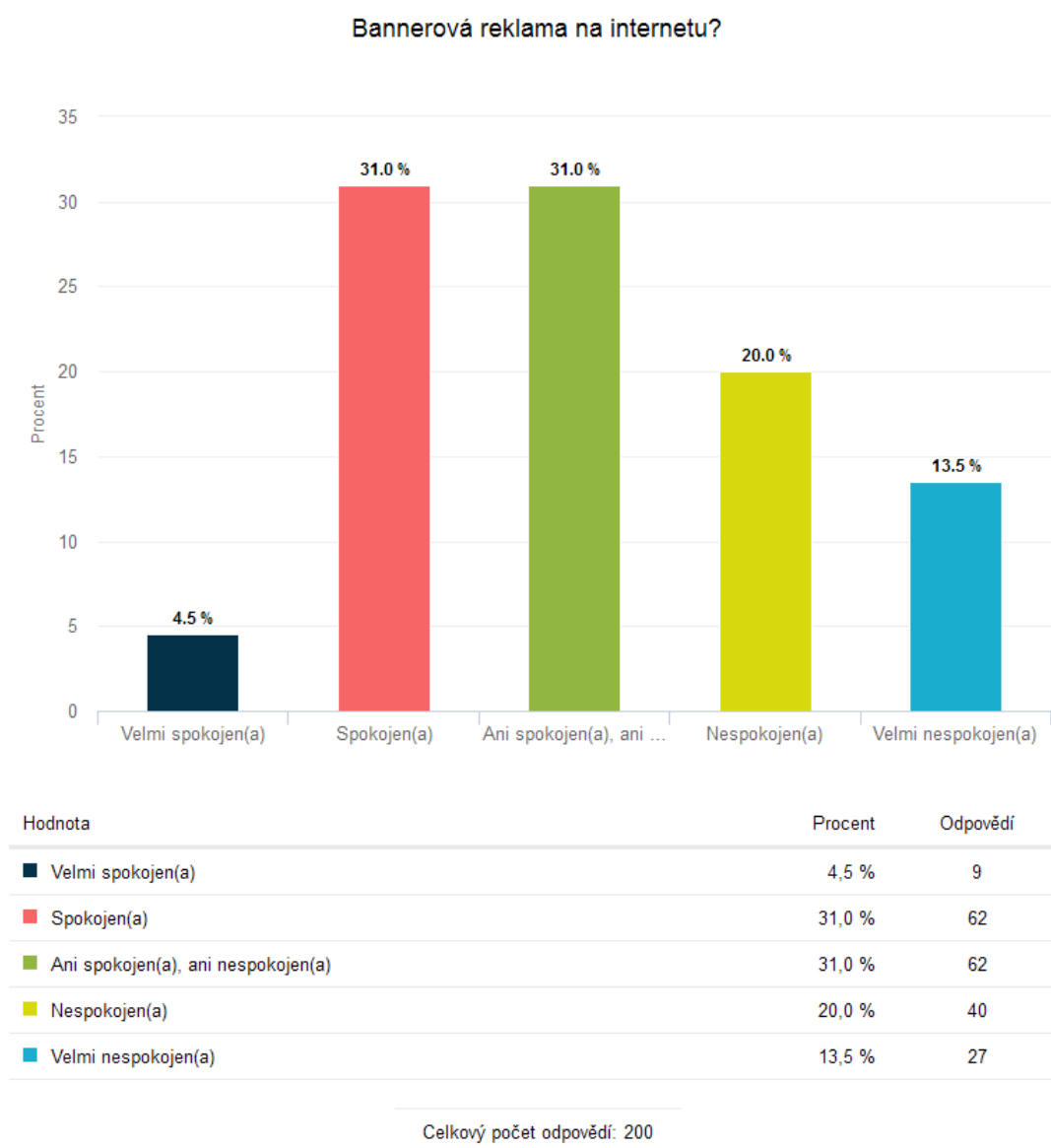


**Graf č. 7: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Tištěná forma reklamy (letáky, brožury apod.)?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z grafu je patrné, že tištěná forma reklamy v podobě letáků a brožur má zcela rozličné vnímání u respondentů. Nejvíce z dotazovaných 200 lidí odpovědělo neutrálně, kdy tato

odpověď dosahovala 42,5 % ze všech odpovědí. Spokojených je 18,5 %, velmi spokojených 7,5 % a nespokojených 25 %. Velmi nespokojených lidí s touto reklamou je potom 13 respondentů tvořících 6,5 % z celkového počtu odpovědí.

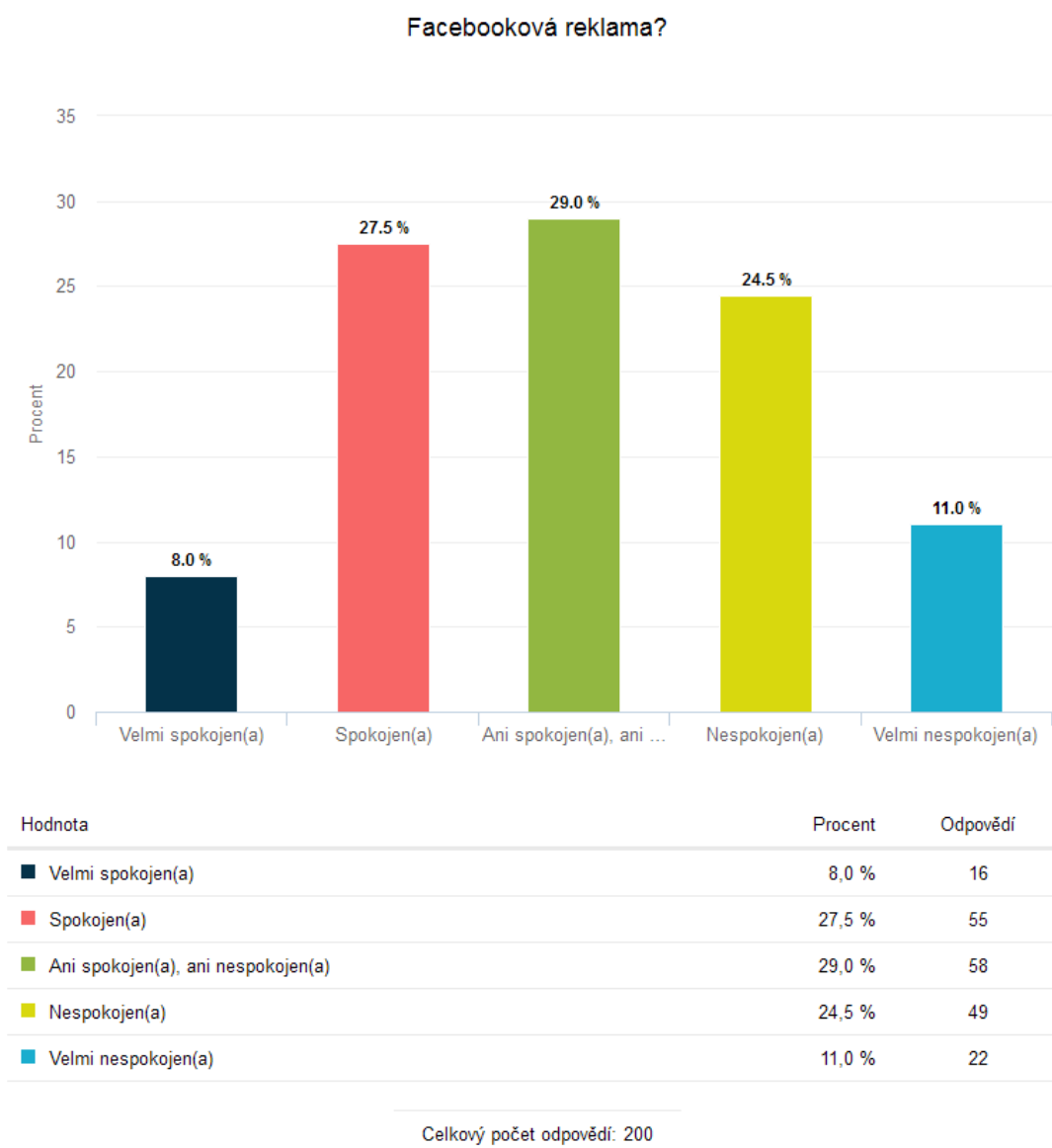
**Otázka č. 3 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Bannerová reklama na internetu?**



**Graf č. 8: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Bannerová reklama na internetu?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z výše uvedeného grafu můžeme opět vyčíst odlišné názory respondentů. Nejmenší podíl 4,5 % tvoří odpovědi, že jsou s bannerovou reklamou na internetu velmi spokojeni. Největší podíl pak zaujímají lidé, kteří jsou spokojeni s 31 % a kterým to je jedno, kdy také odpovědělo 31 % respondentů. Nespokojených potom tvoří 20 % a velmi nespokojených 13,5 %.

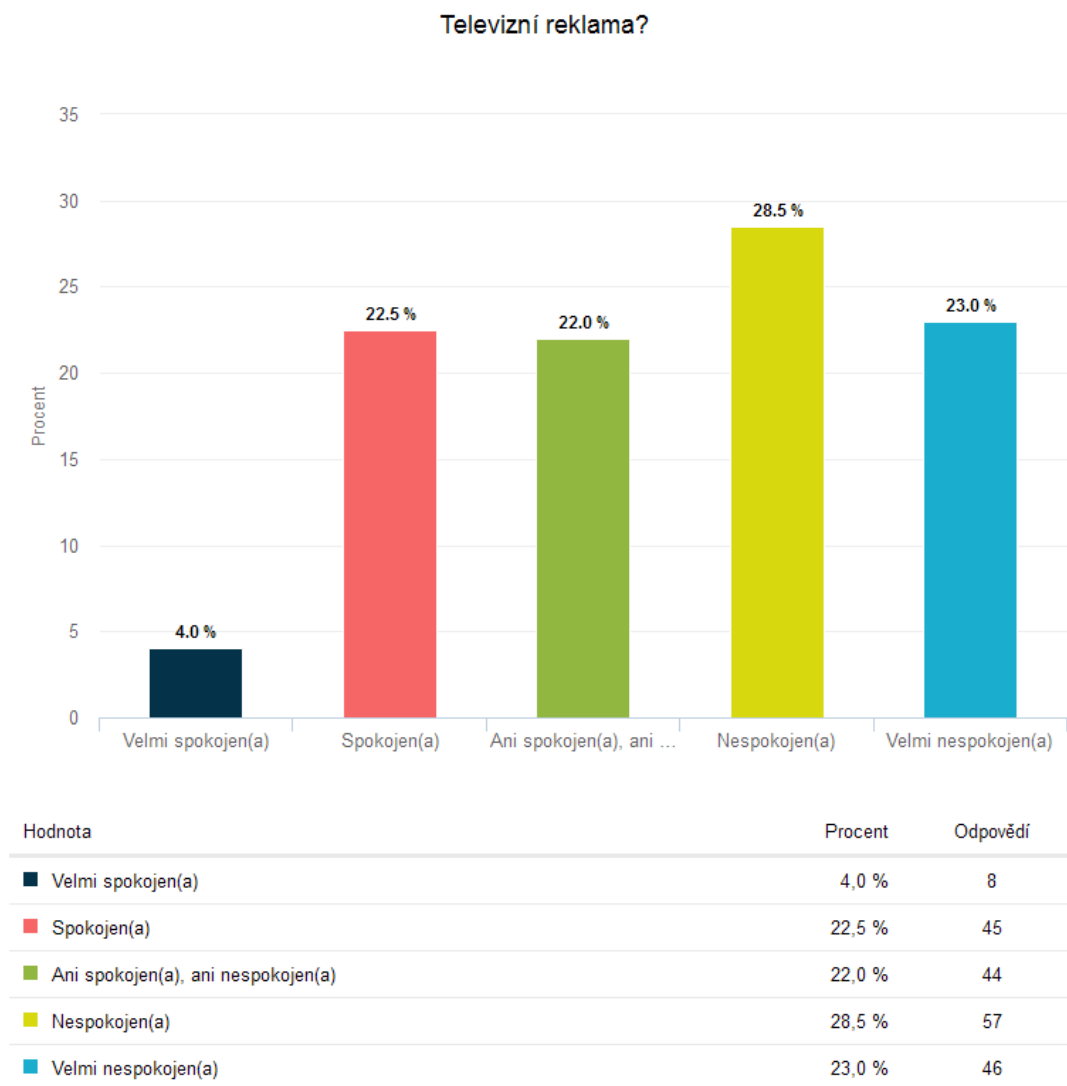
#### Otázka č. 4 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Facebooková reklama?



**Graf č. 9: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Facebooková reklama?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Většina respondentů (29 %) je neutrálních (nejsou ani spokojeni ani nespokojeni). Překvapením pro mě bylo, že 11 % respondentů jsou s reklamou na Facebooku velmi nespokojeni. Celkem 8 % (16 opovědí) respondentů je velmi spokojeno.

#### Otázka č. 5 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Televizní reklama?

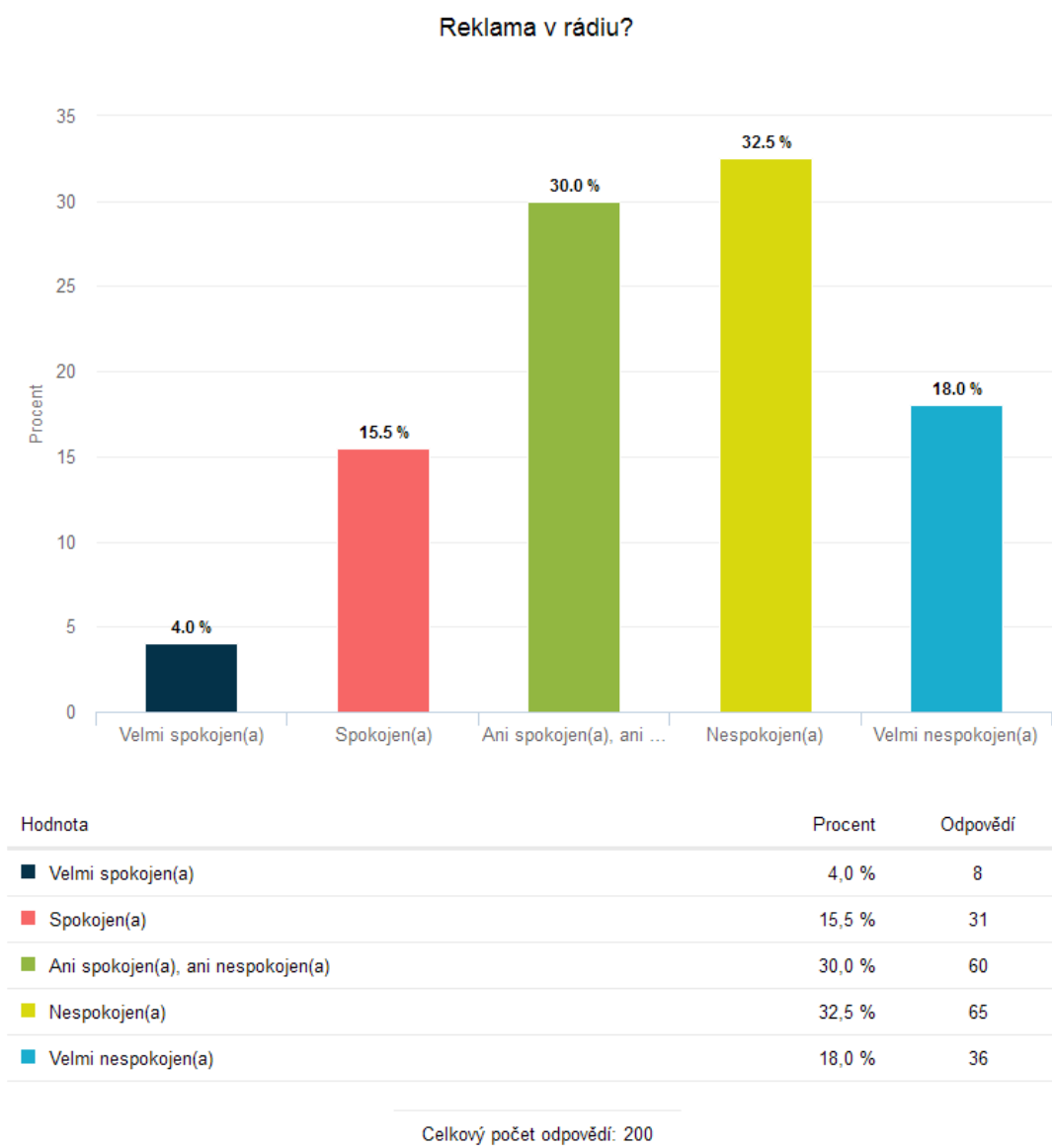


Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 10: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Televizní reklama?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

S televizní reklamou jsou respondenti spíše nespokojeni. Celkově 57 lidí z 200 dotazovaných je s touto formou reklamy nespokojeno. Tento počet lidí tvoří 28,5 % z celkových odpovědí. Velmi nespokojeno s reklamou v televizi je 23 % dotazovaných, 22 % respondentů odpovědělo neutrálně a 22,5 % je potom spokojeno. Velmi spokojeno je 8 lidí, což tvoří pouze 4 % z celkového počtu odpovědí.

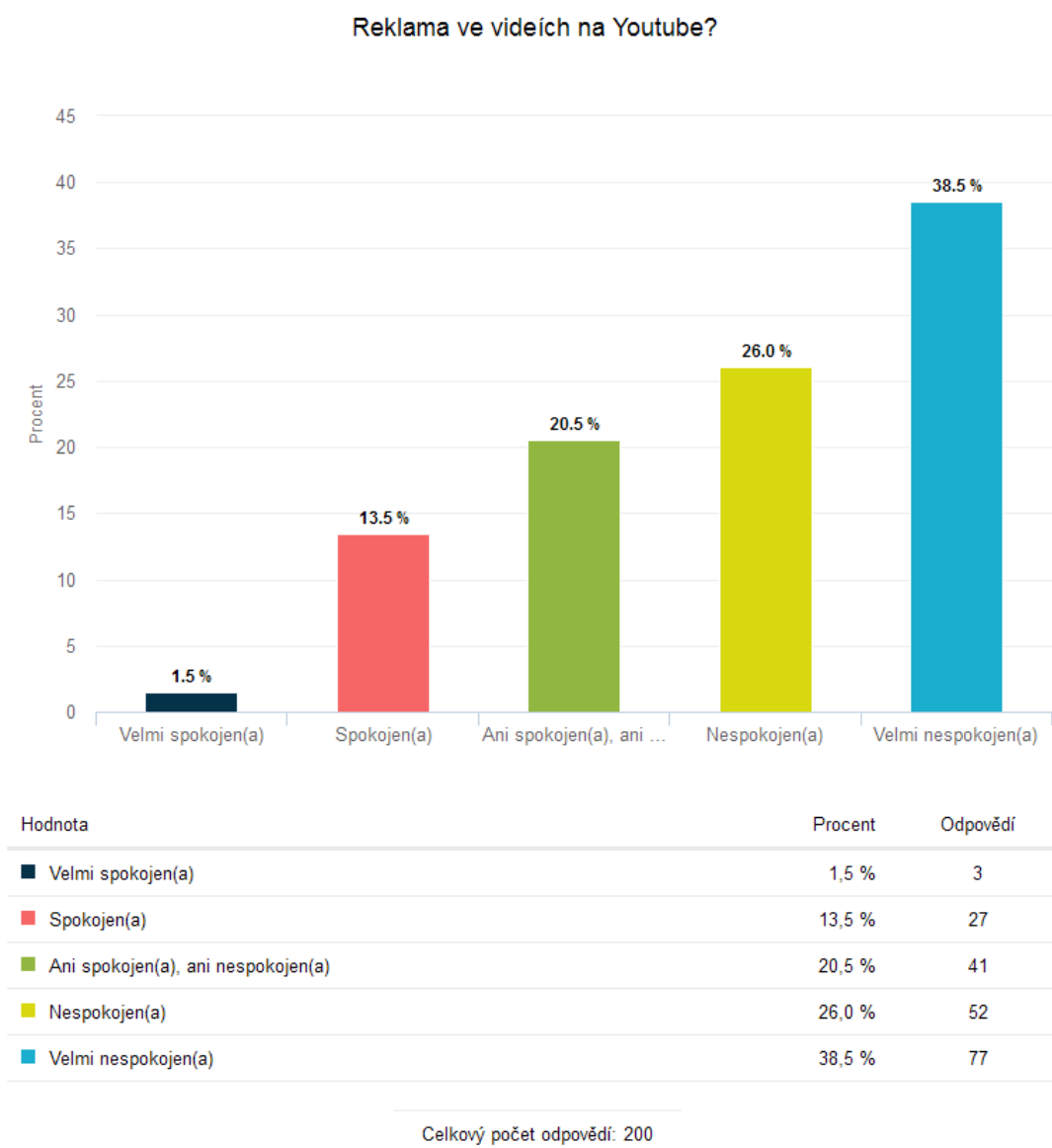
#### Otázka č. 6 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Reklama v rádiu?



**Graf č. 11: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Reklama v rádiu?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že 32,5 % respondentů je s reklamou v rádiu nespokojeno. Dalších 30 % dotazovaných vnímá tento druh reklamy neutrálně. Malou část 4 % tvoří respondenti, kteří jsou s reklamou v rádiu velmi spokojeni. Zbýlých 15,5 % je s reklamou v rádiu spokojeno a 18 % je velmi nespokojeno.

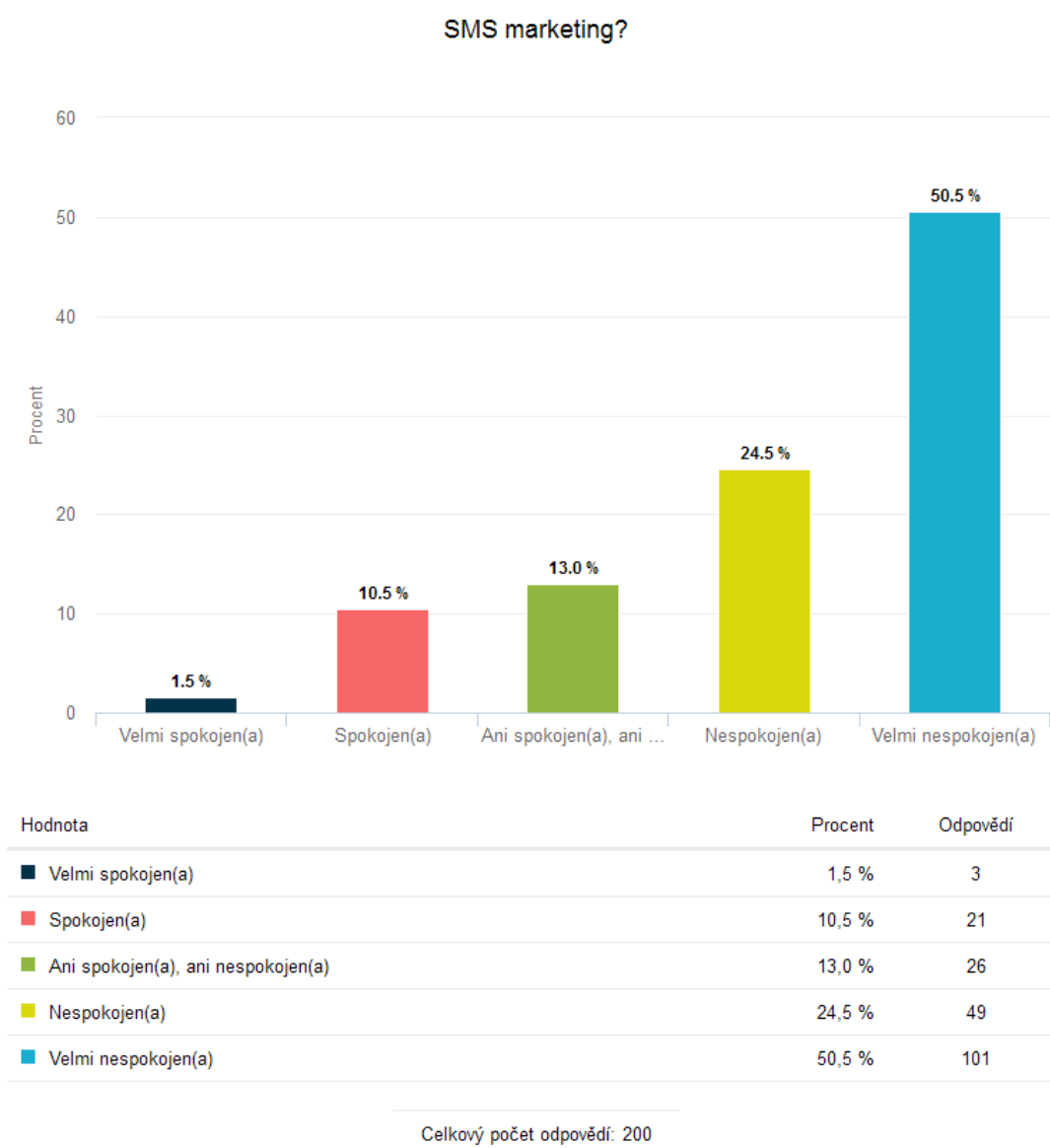
**Otázka č. 7 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Reklama ve videích na Youtube?**



**Graf č. 12: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Reklama ve videích na Youtube?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z grafu je zcela patrná rostoucí tendence, která začíná u velmi spokojených respondentů a končí u velmi nespokojených. S reklamou ve videích na Youtube jsou spokojeni pouze 3 lidi, kteří tvoří 1,5 % dotazovaných. Největší podíl potom má 38,5 % respondentů, který je s touto reklamou velmi nespokojeno. Dalších 13,5 % je spokojeno, 20,5 % se staví k této reklamě neutrálně a 26 % je nespokojeno.

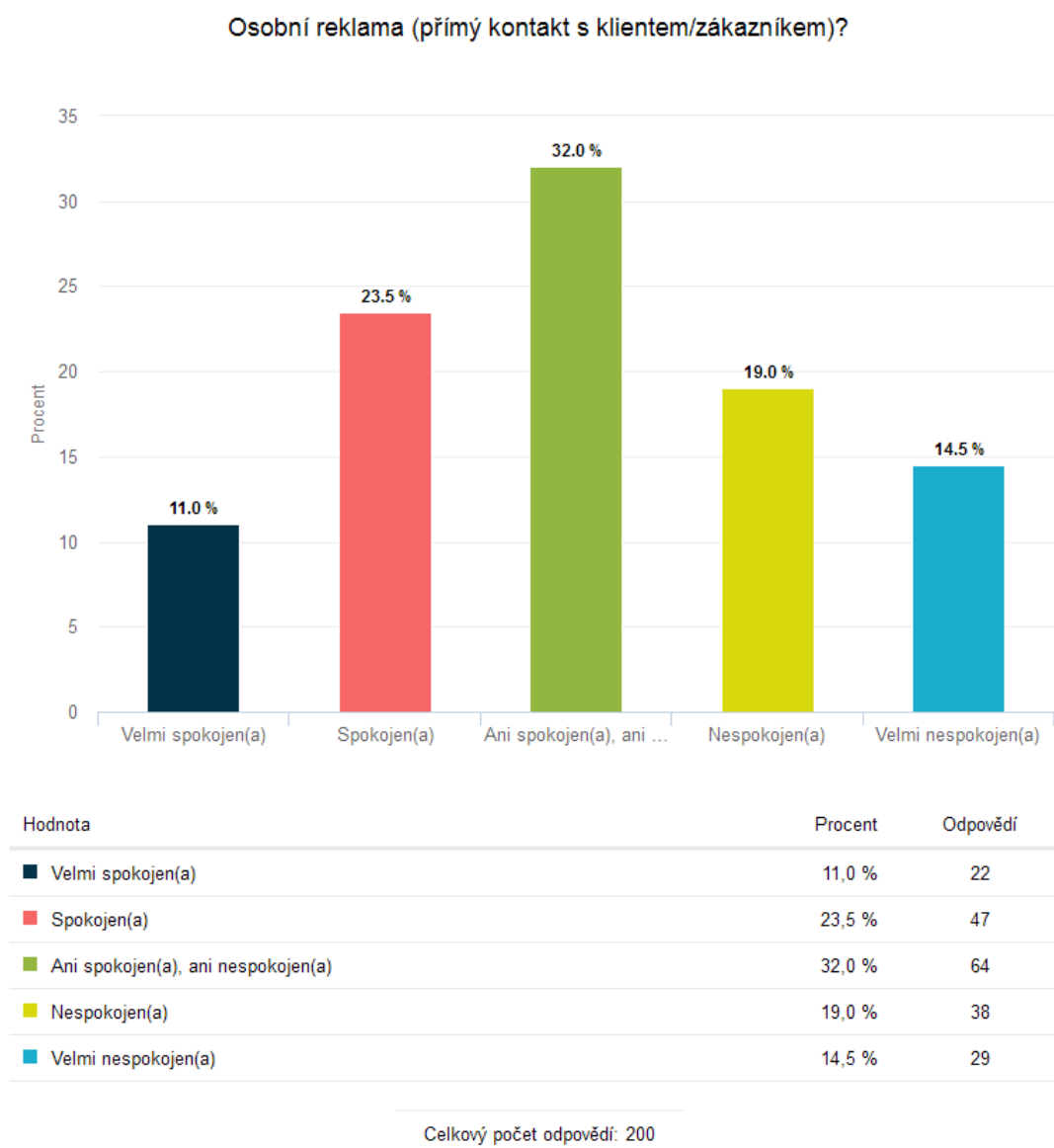
### Otázka č. 8 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – SMS marketing?



**Graf č. 13: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – SMS marketing?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Forma reklamy, kterou je SMS marketing nevnímají respondenti moc pozitivně. Celkově 50,5 % z dotazovaných je s touto reklamou velmi nespokojeno. Dalších 24,5 % je nespokojeno, 13 % respondentů to je jedno, 10,5 % je spokojeno a pouze 1,5 % jsou s SMS marketingem velmi spokojeni.

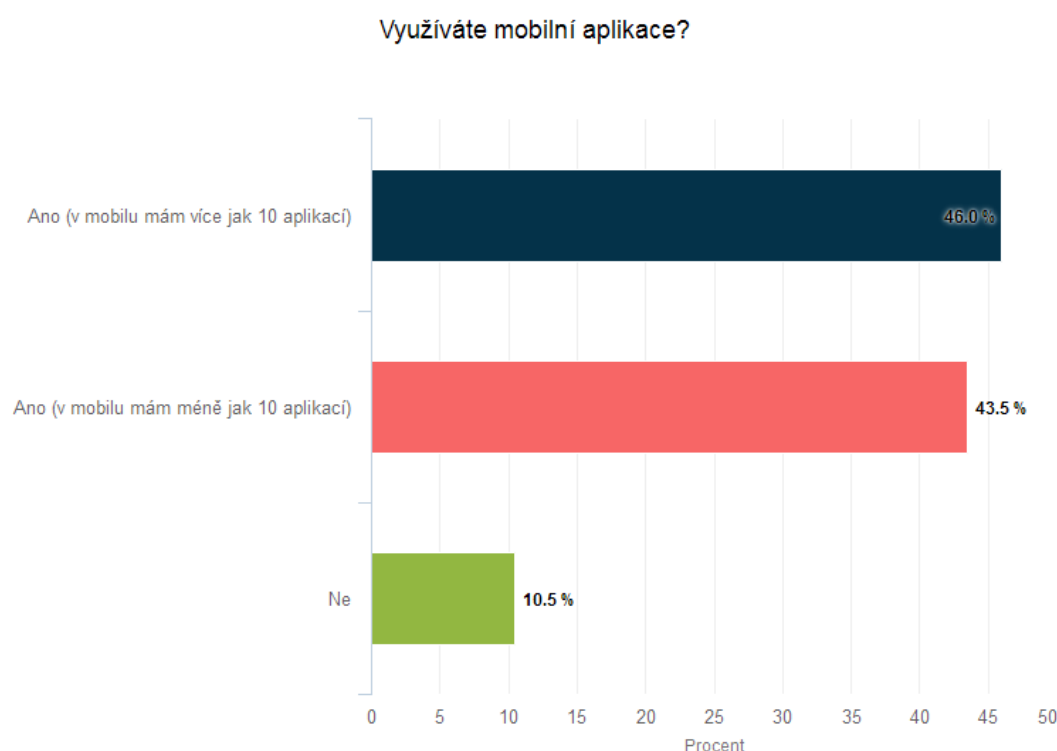
**Otázka č. 9 – Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Osobní reklama (přímý kontakt s klientem/zákazníkem)?**



**Graf č. 14: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Osobní reklama (přímý kontakt s klientem/zákazníkem)?** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z grafu je značně patrná proměnlivost odpovědí, každému respondentovi vyhovuje něco jiného. Nejvíce odpovědí se nachází ve středu grafu, kdy 32 % z dotazovaných odpovědělo neutrálně. Druhou nejčastější odpovědí byla spokojenost, kdy tak odpovědělo 23,5 % respondentů. Celkově 29, kteří dotazník vyplnili je s osobní reklamou velmi nespokojeno. Dalších 19 % je s osobní reklamou nespokojeno a na druhou stranu je 11 % velmi spokojeno.

### Otázka č. 10 – Využíváte mobilní aplikace?



Hodnota	Procent	Odpovědí
■ Ano (v mobilu mám více jak 10 aplikací)	46,0 %	92
■ Ano (v mobilu mám méně jak 10 aplikací)	43,5 %	87
■ Ne	10,5 %	21

Celkový počet odpovědí: 200

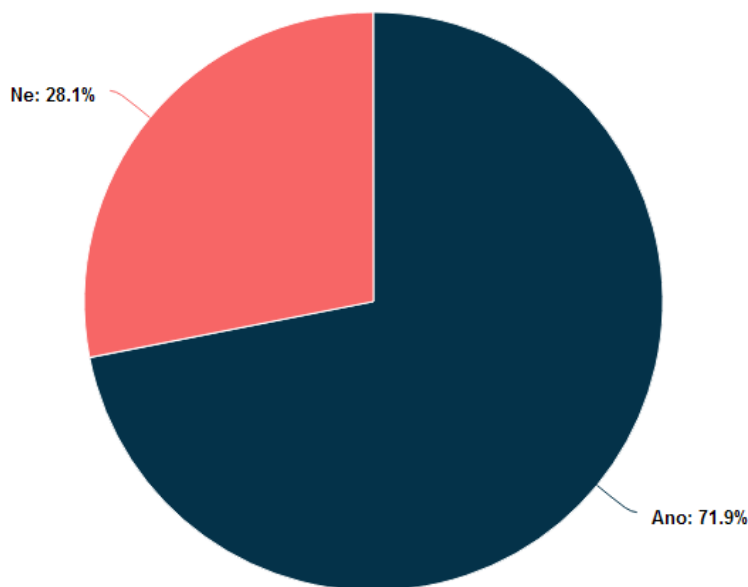
**Graf č. 15: Využívání mobilních aplikací** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

V této otázce jsem se dotazoval, zda lidé využívají mobilní aplikace a případně kolik jich mají. Z grafu je patrné, že 89,5 % respondentů má mobilní aplikace a pouze 21 lidí mobilní aplikace nevyužívá. Více jak 10 aplikací v mobilu používá 46 % dotazovaných, což činí 92 respondentů.

**Otázka č. 11 – Využívali byste fitness aplikaci, která by Vám vytvářela tréninkové plány, sestavovala jídelníčky a zároveň měli v této aplikaci zpětnou vazbu od trenéra?**

Na tuto otázku odpovídají pouze respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli, že využívají mobilní aplikace.

Využívali byste fitness aplikaci, která by Vám vytvářela tréninkové plány, sestavovala jídelníčky a zároveň měli v této aplikaci zpětnou vazbu od trenéra?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Ano	71,9 %	128
Ne	28,1 %	50

Celkový počet odpovědí: 178

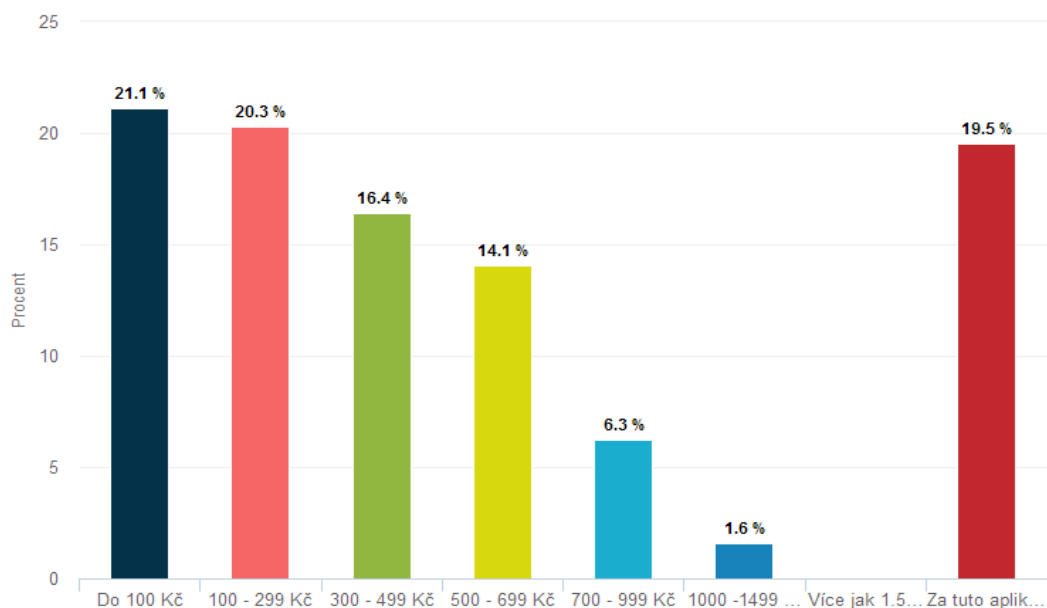
**Graf č. 16: Využití fitness aplikace** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Na tuto otázku, zda by lidé využívali fitness mobilní aplikaci s vlastním online trénem odpovědělo celkově 178. V grafu můžeme vidět jasnou převahu, že tuto aplikaci respondenti využívali, a to v poměru 71,9 % ze 178 odpovědí. Aplikaci by nevyužilo celkově 50 lidí, což tvoří 28,1 % z celkového počtu dotazovaných.

#### **Otázka č. 12 – Kolik byste byli ochotni za tuto aplikaci zaplatit?**

Na tuto otázku odpovídají pouze respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli, že by využívali fitness aplikaci do mobilu.

### Kolik byste byli ochotni za tuto aplikaci zaplatit?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Do 100 Kč	21,1 %	27
100 - 299 Kč	20,3 %	26
300 - 499 Kč	16,4 %	21
500 - 699 Kč	14,1 %	18
700 - 999 Kč	6,3 %	8
1000 - 1499 Kč	1,6 %	2
Více jak 1.500 Kč	0,8 %	1
Za tuto aplikaci bych nezaplatil/a	19,5 %	25

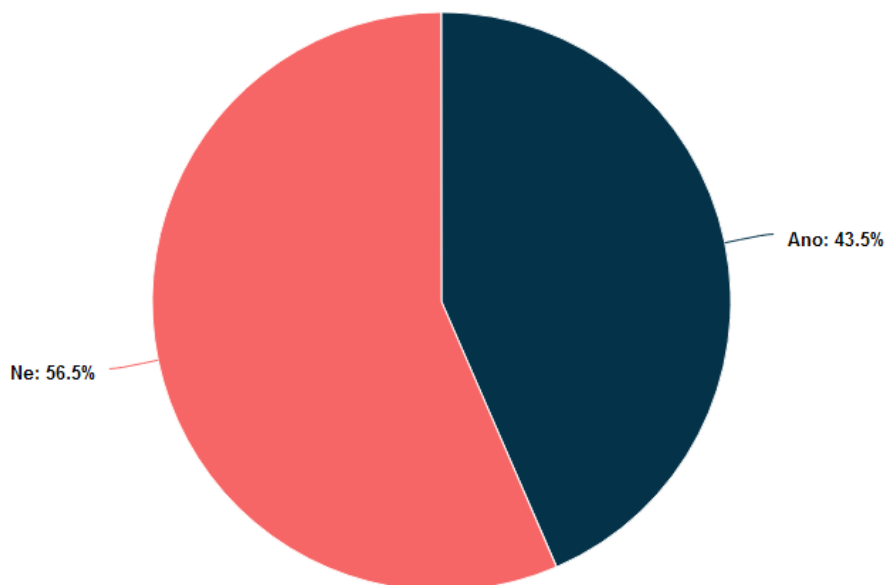
Celkový počet odpovědí: 128

**Graf č. 17: Platba za fitness aplikaci** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Celkem 128 respondentů, kteří odpověděli v předešlé otázce, že by tuto aplikaci využili se věnovali další otázce, která se týká ceny za tuto aplikaci. Největší podíl má 21,1 % respondentů, kteří by byli ochotni za tuto aplikaci zaplatit maximálně 100 Kč. Dalších 20,3 % by bylo ochotno zaplatit 100-299 Kč. Celkově 25 lidí ze 128 odpovědí by za tuto aplikaci rozhodně nezaplatilo. Více jak 1.500 Kč by zaplatil pouze 1 člověk z dotazovaných.

**Otázka č. 13 – Četli byste reklamní sdělení v emailu, která by se týkala oblasti zdravého životního stylu?**

Četli byste reklamní sdělení v emailu, která by se týkala oblasti zdravého životního stylu?



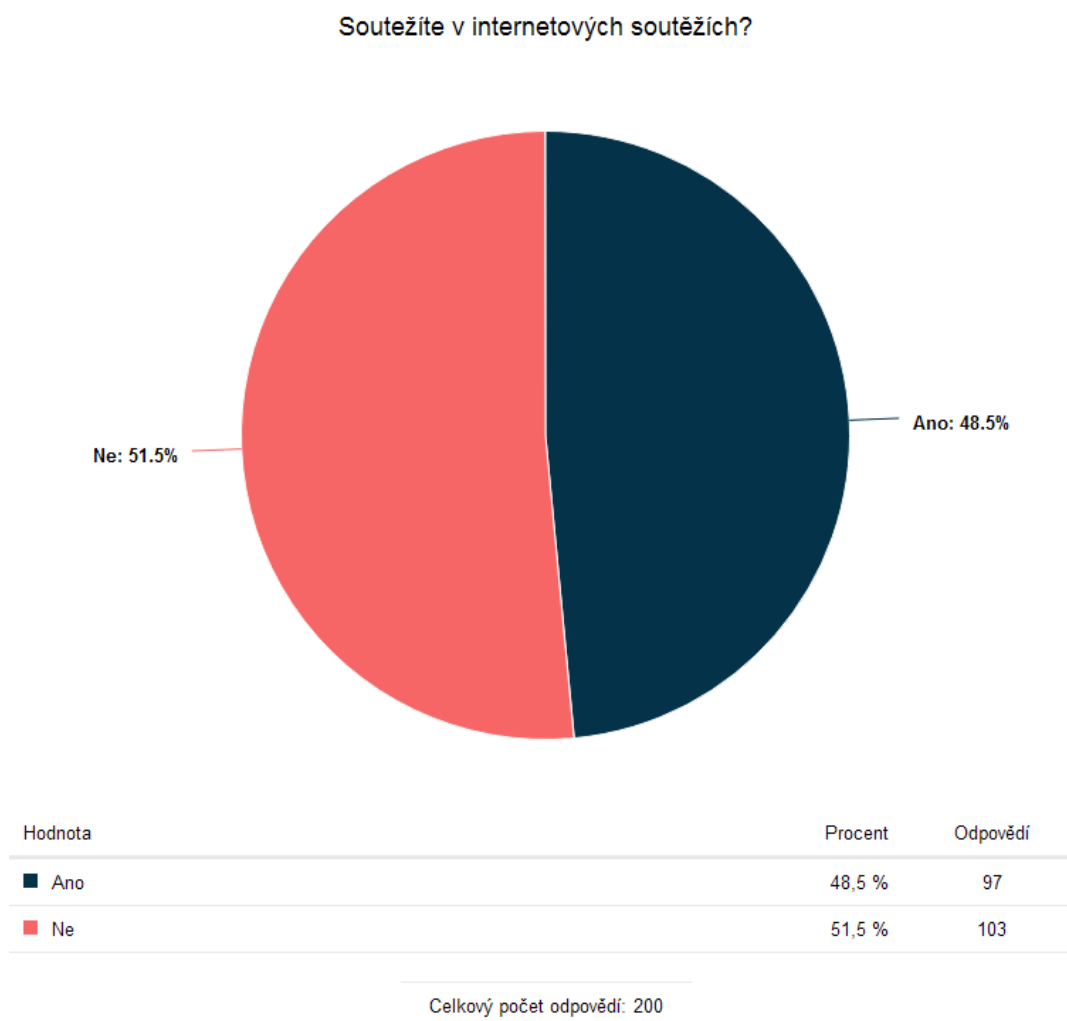
Hodnota	Procent	Odpovědí
Ano	43,5 %	87
Ne	56,5 %	113

Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 18: Reklamní sdělení v emailu** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Na otázku, zda by lidé četli reklamní sdělení v emailu týkající se zdravého životního stylu odpovědělo 200 respondentů. Ano odpovědělo 87 lidí, což tvoří 43,5 %. Tyto reklamní sdělení by potom nečetlo 56,5 %, což je 113 dotazovaných.

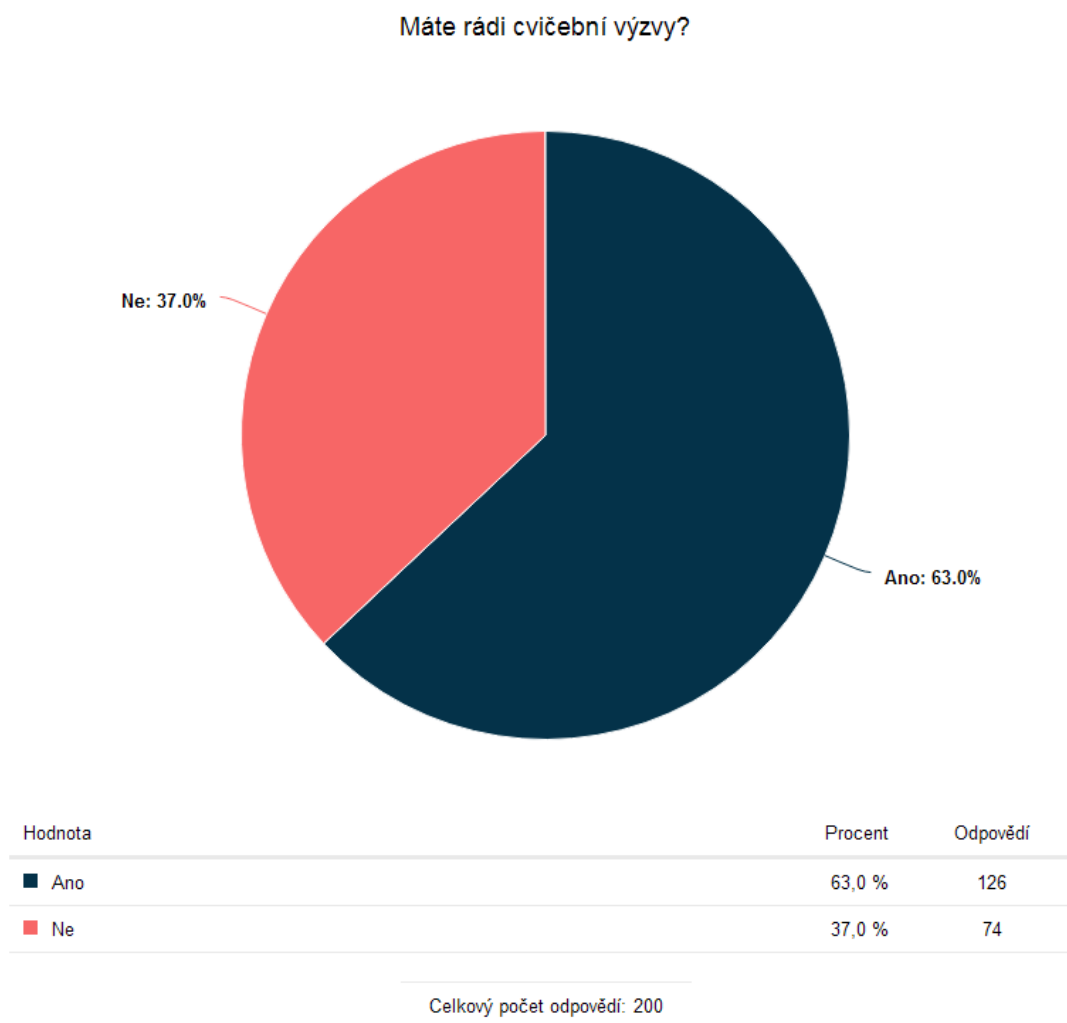
## Otázka č. 14 – Soutěžíte v internetových soutěžích?



**Graf č. 19: Zúčastňování se internetových soutěží** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z grafu lze zpozorovat téměř „remízu“ u odpovědí, kdy 48,5 % dotazovaných odpovědělo, že se účastní internetových soutěží a zbylých 51,5 % se těchto soutěží nezúčastňuje.

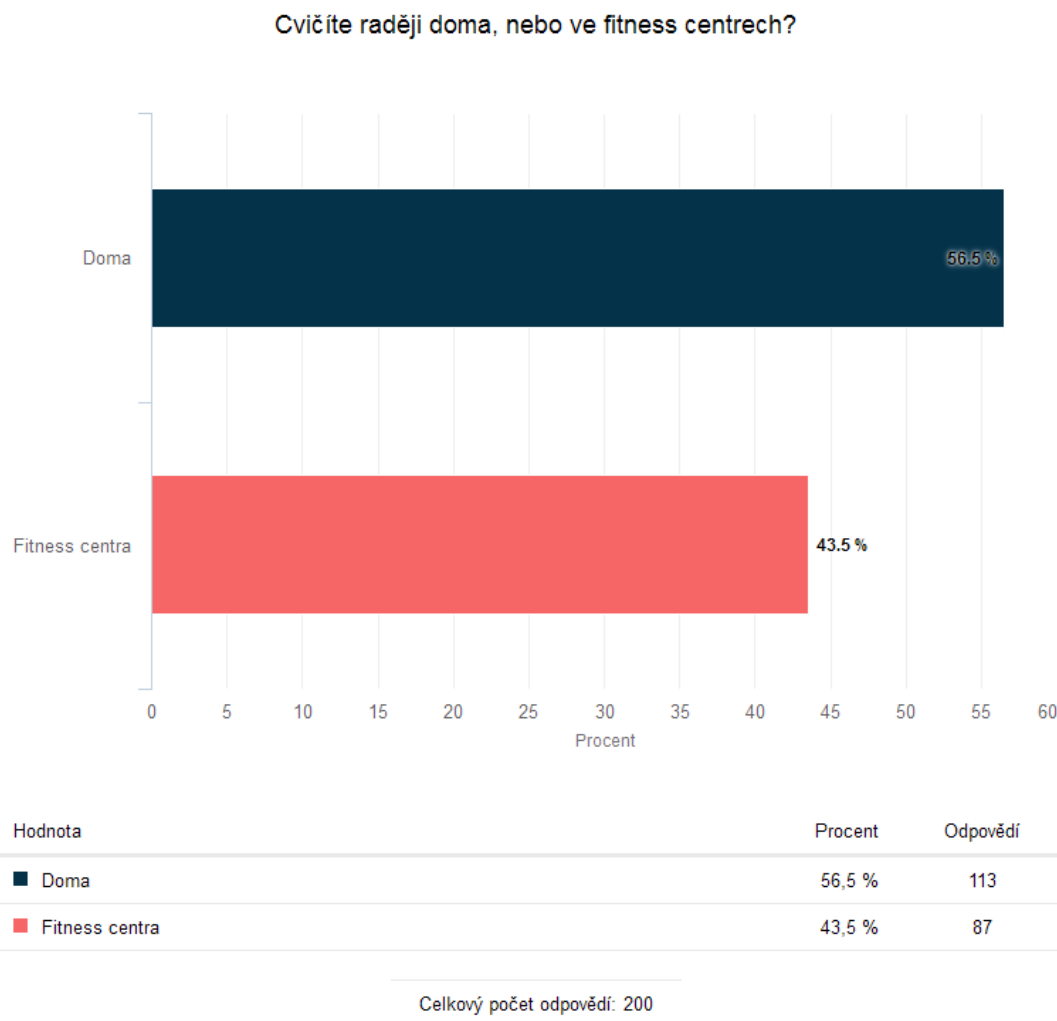
## Otázka č. 15 – Máte rádi cvičební výzvy?



**Graf č. 20: Oblíbenost cvičebních výzev** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Celkem 126 lidí z 200 dotazovaných má rádo cvičební výzvy. Celkem 37 % respondentů nemá rádo cvičební výzvy.

## Otázka č. 16 – Cvičíte raději doma, nebo ve fitness centrech?

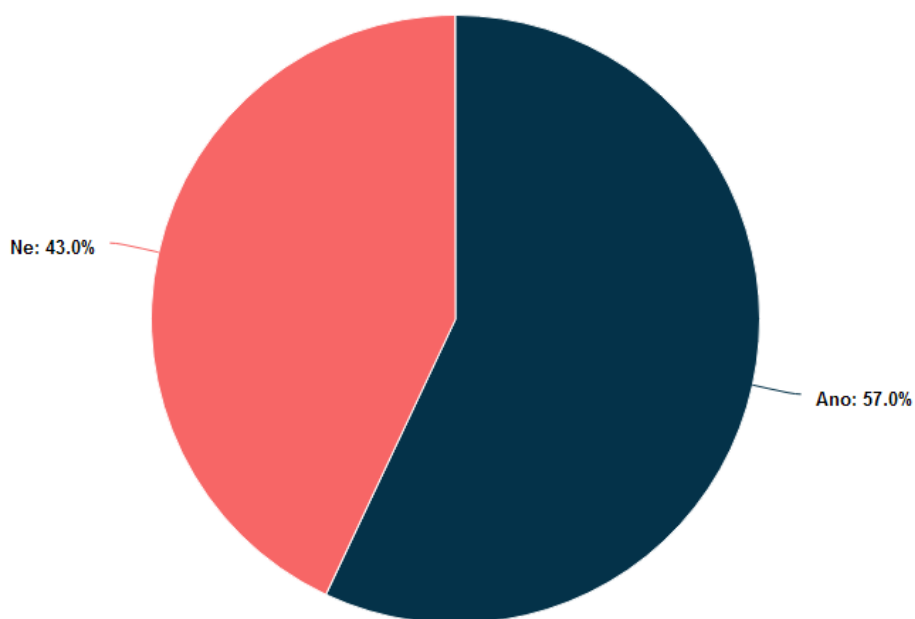


**Graf č. 21: Preference místa cvičení** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

V této otázce jsem se respondentů dotazoval, zda cvičí raději doma, nebo ve fitness centrech. Z 200 odpovědí jsem po provedeném šetření zjistil, že 56,5 % cvičí raději doma, což odpovídalo tak 113 lidí. Zbýlých 43,5 % využívá ke svým tréninkům fitness centra.

**Otázka č. 17 – Když cvičíte doma, tak podle videokurzů (např. cvičební videa na YouTube)?**

Když cvičíte doma, tak podle videokurzů (např. cvičební videa na YouTube)?



Hodnota	Procent	Odpovědi
■ Ano	57,0 %	114
■ Ne	43,0 %	86

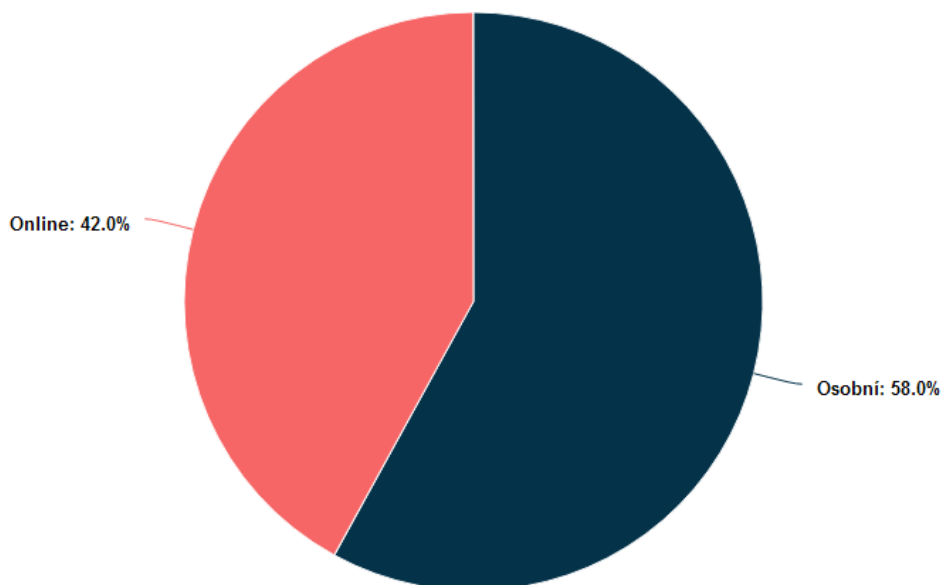
Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 22: Cvičení podle videokurzů** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z celkem 200 dotazovaných cvičí 114 lidí podle videokurzů, což činí 57 %. Zbýlých 43 % tuto formu video cvičebních kurzů nevyužívá.

**Otázka č. 18 – V oblasti poradenství upřednostňujete osobní kontakt, nebo online kontakt (např. emailová komunikace)?**

V oblasti poradenství upřednostňujete osobní kontakt, nebo online kontakt (např. emailová komunikace)?



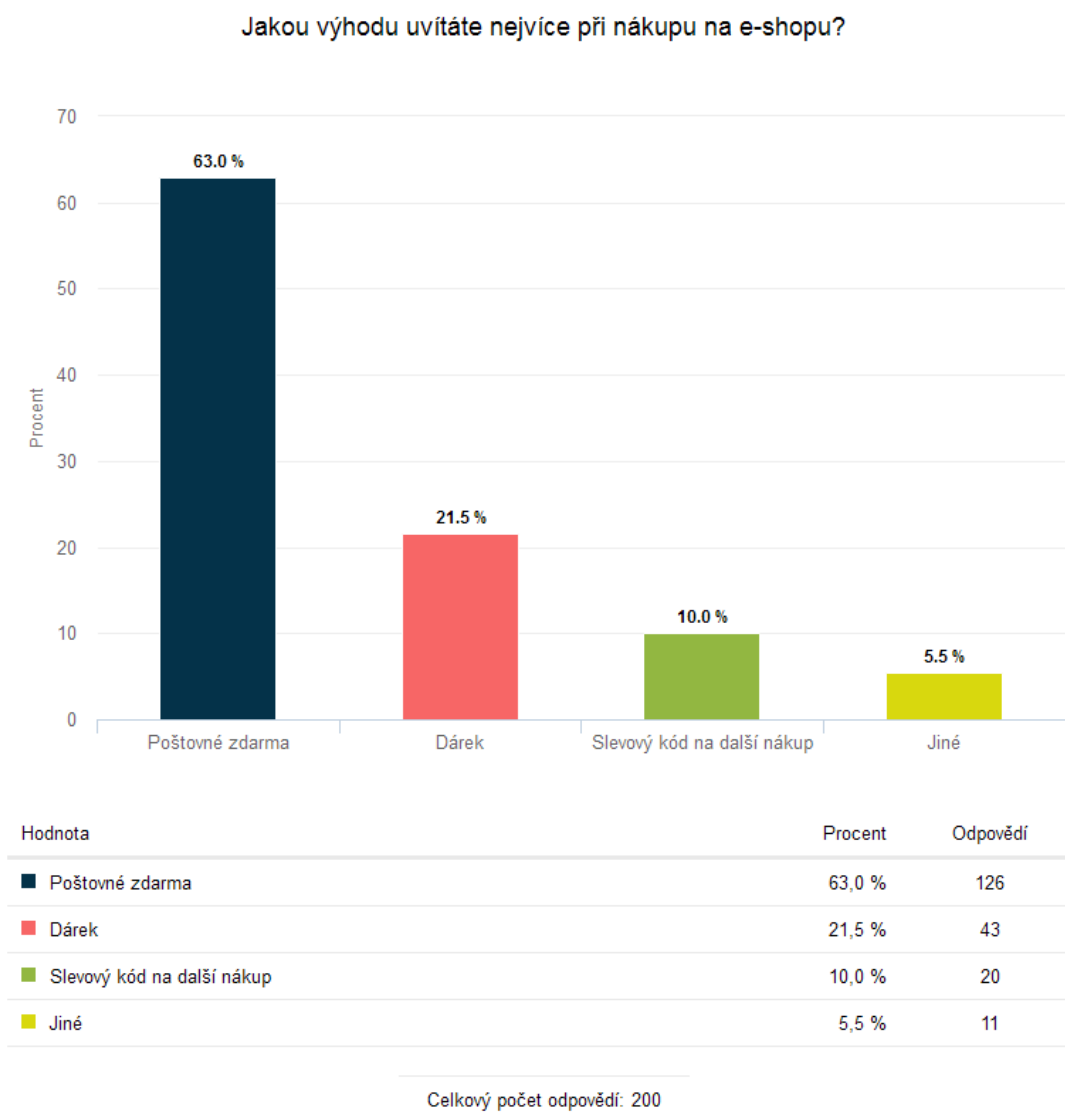
Hodnota	Procent	Odpovědi
■ Osobní	58,0 %	116
■ Online	42,0 %	84

Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 23: Komunikace v oblasti poradenství** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z grafu je patrné, že převažuje osobní komunikace, před online kontaktem. Osobní komunikaci preferuje 58 %, což je v tomto případě 116 dotazovaných. Zbýlých 84 respondentů má raději online komunikaci.

## Otázka č. 19 – Jakou výhodu uvítáte nejvíce při nákupu na e-shopu?



**Graf č. 24: Výhody při nákupu na e-shopu** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Další otázka se týkala výhody při nákupu na e-shopu. Z grafu je vidět zřetelná převaha poštovního zdarma, které preferuje 63 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí je dárek, kde tak odpovědělo 21,5 %. Pouze 10 % respondentů uvítá slevový kód na další nákup. Jiné výhody preferuje 5,5 % respondentů. Do této odpovědi psali lidé např. možnost vrácení zboží, levnější cenu, více výdejních míst.

## Otázka č. 20 – Jaký aspekt je pro Vás nejdůležitější při nákupu na e-shopu?

V této otázce respondenti seřazovali jednotlivé aspekty při nákupu na e-shopu dle důležitosti. Vybírali celkem ze 6 aspektů, kterými jsou:

V této otázce respondenti seřazovali aspekty při nákupu na e-shopu dle důležitosti. Vybírali celkem ze 6 aspektů, kterými jsou:

- doba dodání
- nejnižší cena produktu
- prodloužená doba záruky
- poprodejní servis
- přehlednost produktu při nakupování
- známost značky

**Tabulka č. 9: Nejdůležitější aspekt při nákupu na e-shopu** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

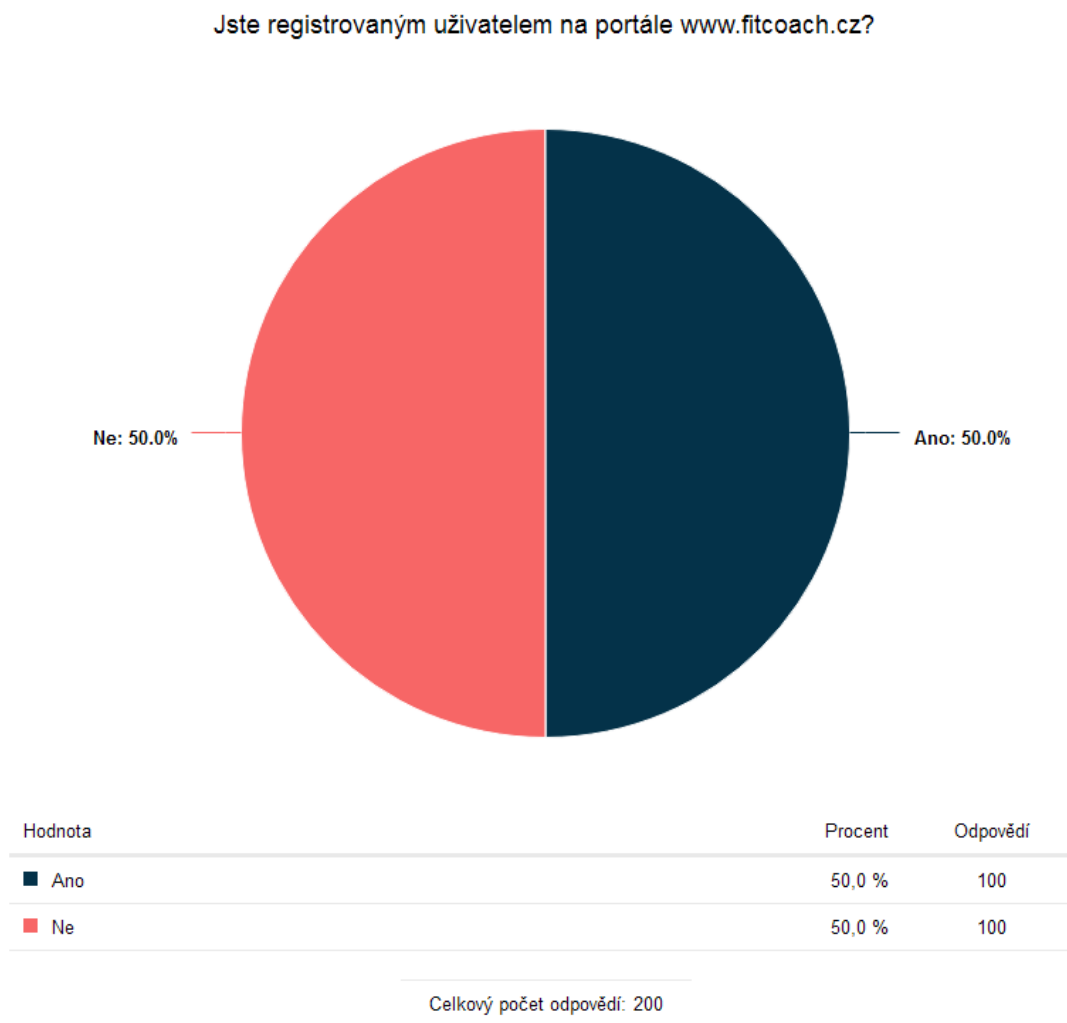
### Jaký aspekt je pro Vás nejdůležitější při nákupu na e-shopu?

Hodnota	Skóre	Pořadí
Doba dodání	916	2
Nejnižší cena produktu	934	1
Prodloužená doba záruky	522	5
Poprodejní servis	498	6
Přehlednost produktu při nakupování	585	3
Známost značky	545	4

Podle získaných výsledků je pro lidi nejvíce důležité nejnižší cena produktu a potom doba dodání. Na třetím místě je přehlednost produktu při nakupování, na čtvrtém známost značky. Méně důležitá je pro respondenti prodloužená doba záruky a na posledním místě skončil poprodejní servis, který dotazovaní příliš nepreferují.

Nyní se další část dotazníku dělí na registrované a neregistrované uživatele. Pokud respondenti odpověděli ano, tak dále hodnotili uživatelského rozhraní, množství nabízených služeb a placené členství.

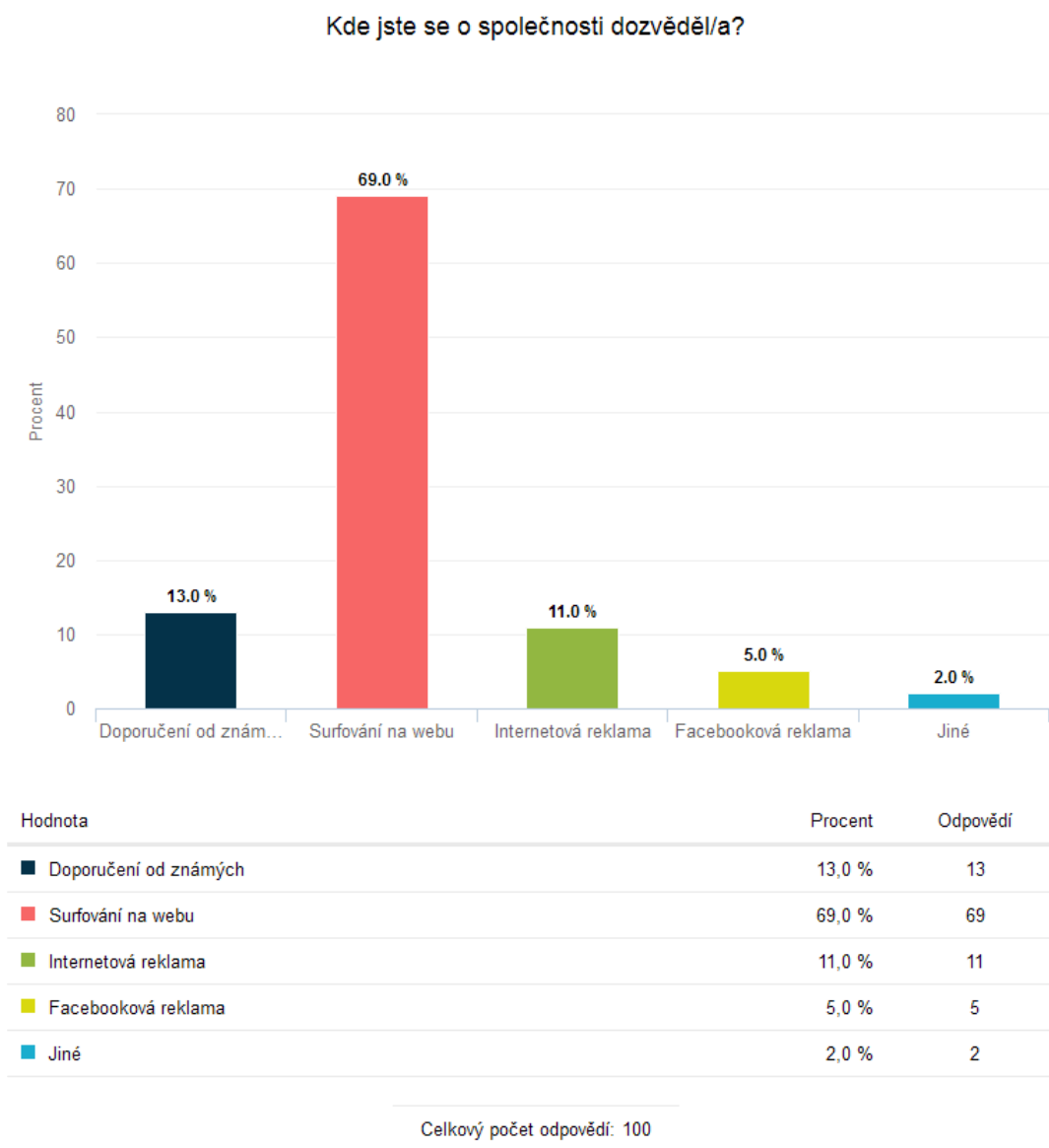
#### Otázka č. 21 – Jste registrovaným uživatelem na portále [www.fitcoach.cz](http://www.fitcoach.cz)?



**Graf č. 25: Registrovaní uživatelé společnosti Fitcoach** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Tato otázka byla milníkem, kde se vytrídili registrovaní uživatelé, kteří následně vyplňovali další 4 otázky týkající se cvičebního portálu [Fitcoach.cz](http://Fitcoach.cz). Následující 4 otázky jsou již pouze pro registrované uživatele společnosti.

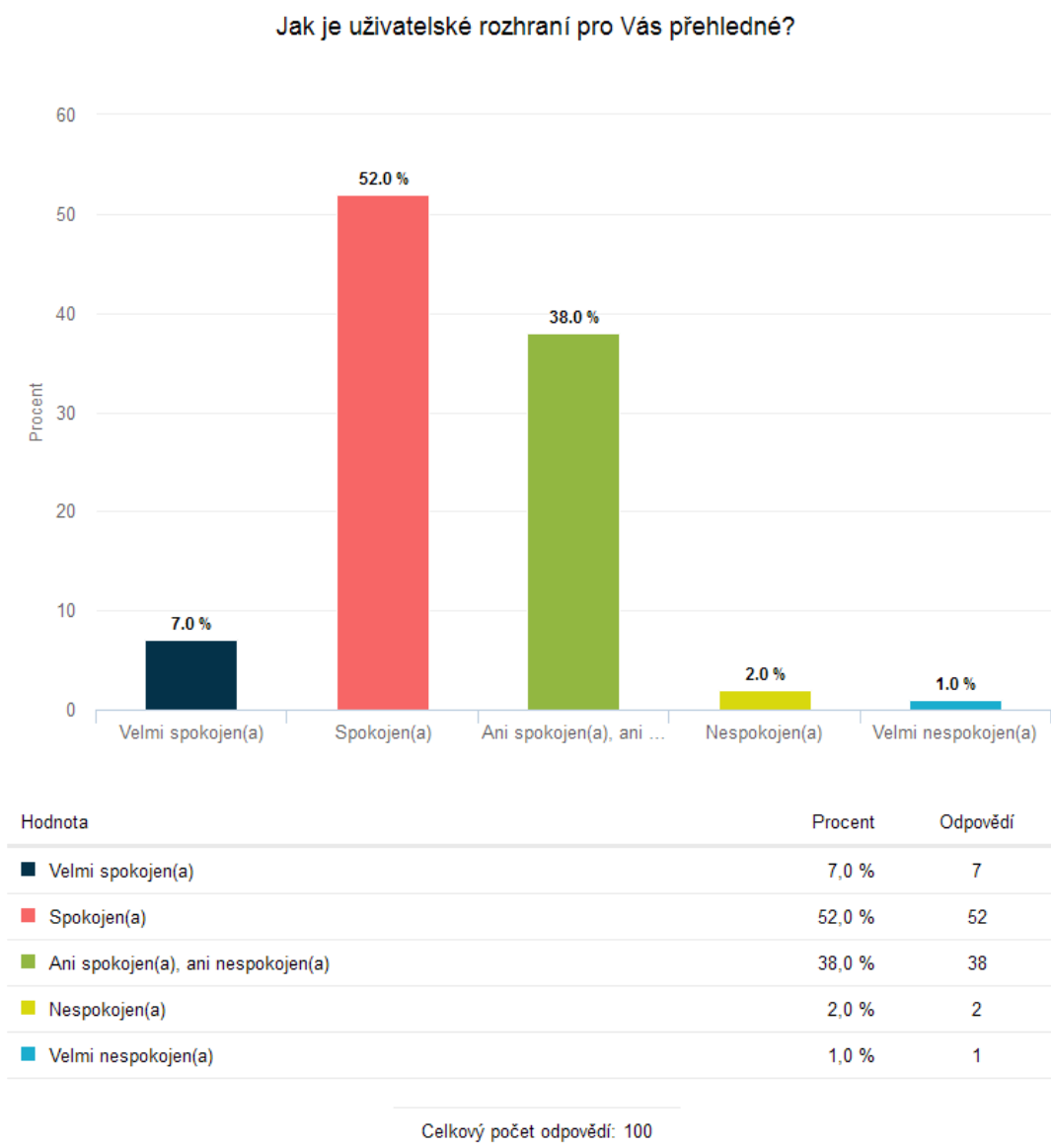
## Otázka č. 22 – Kde jste se o společnosti dozvěděl/a?



**Graf č. 26: Kde se uživatelé o společnosti dozvěděli** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Ze 100 odpovědí se nejvíce uživatelů dozvědělo o společnosti surfováním na webu, celkově tedy 69 %. Dalších 13 % dotazovaných se o společnosti dozvědělo od svých známých, 11 % z internetové reklamy, 5 % přes reklamu na Facebooku a zbylé 2 % jinou formou.

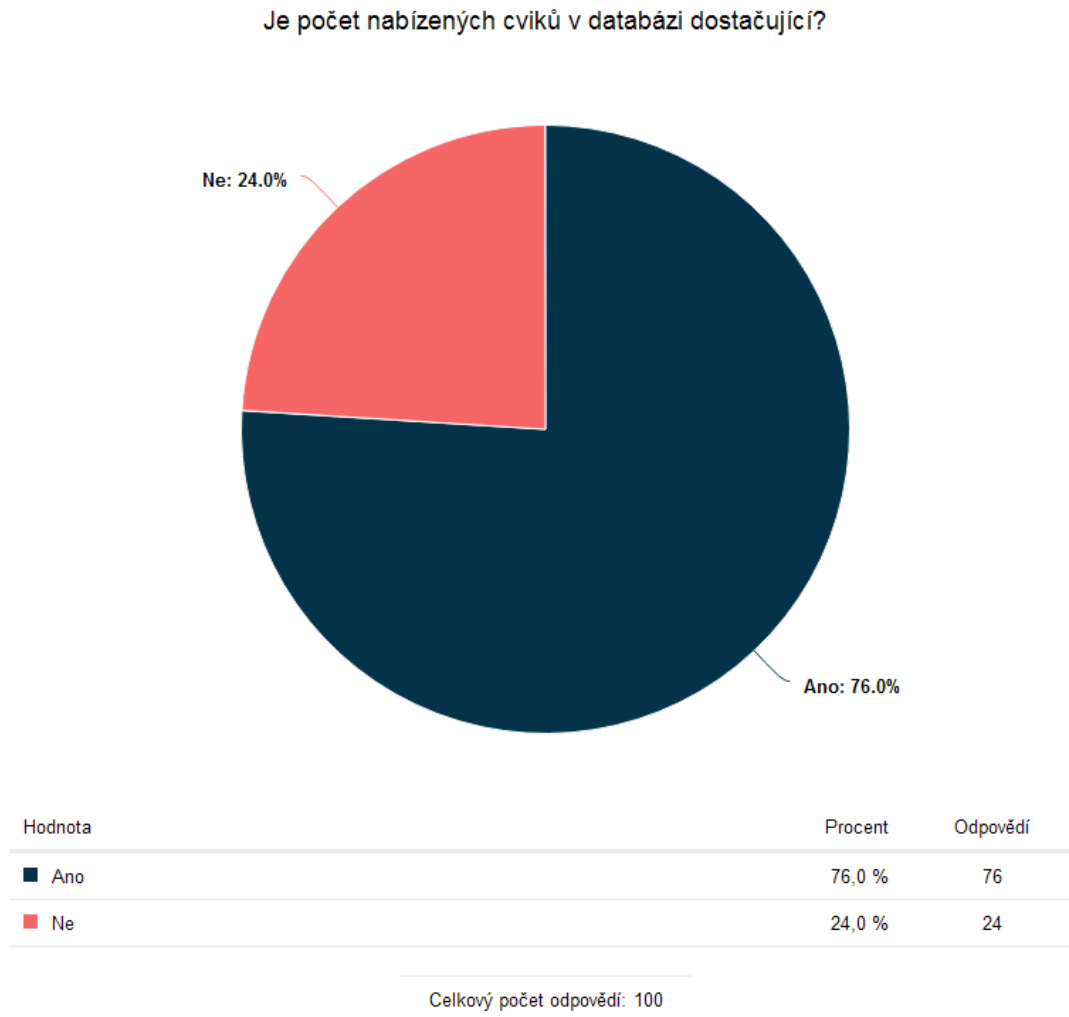
## Otázka č. 23 – Jak je uživatelské rozhraní pro Vás přehledné?



**Graf č. 27: Jak hodnotí členové uživatelské rozhraní** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Hodnocení uživatelského rozhraní dopadlo pro společnost velice kladně. Celkem 52 % ze 100 dotazovaných je s uživatelským rozhráním spokojeno. Dalších 38 % respondentů vnímá toto rozhraní neutrálně, velmi spokojeno je potom 7 % uživatelů a zbylé 3 % nejsou spokojeni. Pouze 1 % je s uživatelským rozhráním velmi nespokojeno.

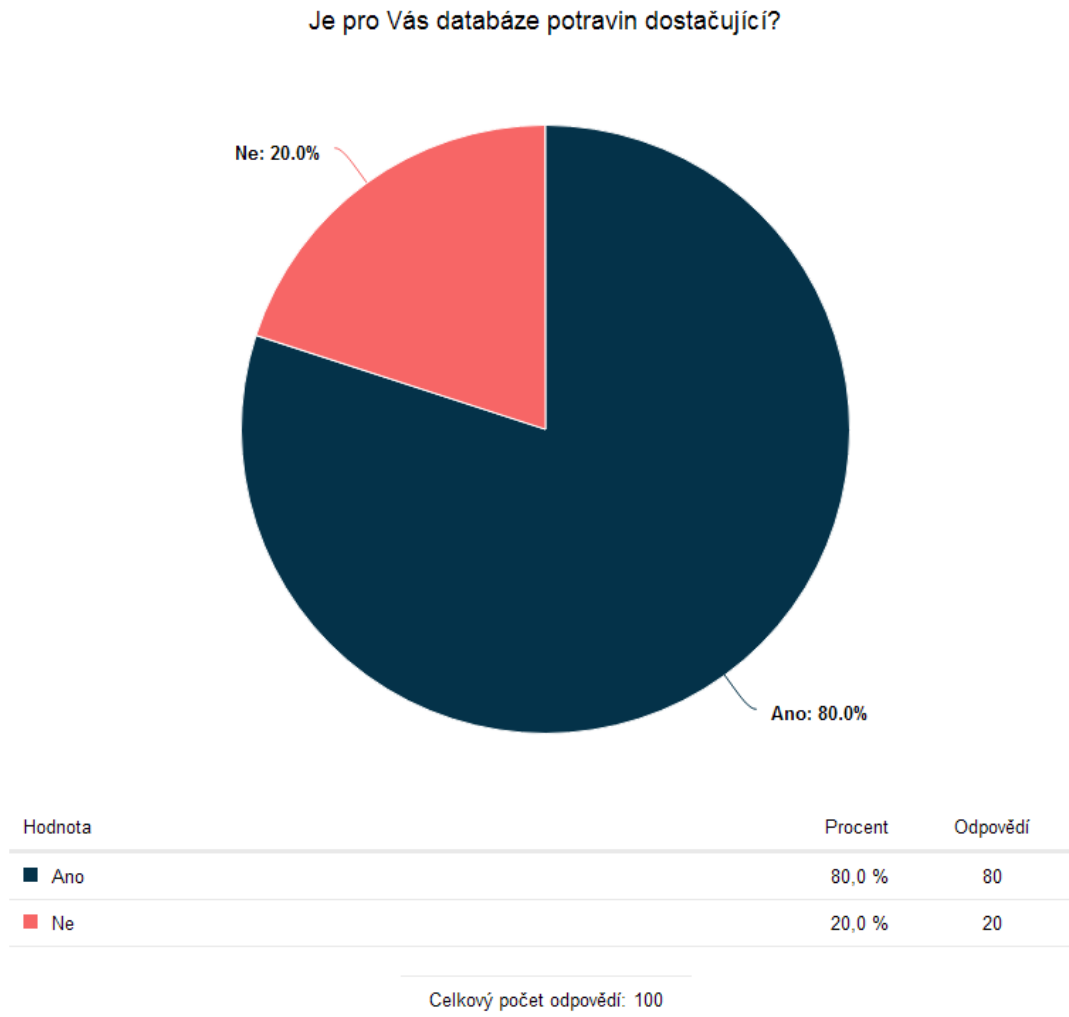
## Otázka č. 24 – Je počet nabízených cviků v databázi dostačující?



**Graf č. 28: Dostatečný počet cviků v databázi** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z celkových 100 odpovědí je 76 % uživatelů s nabídkou cviků v databázi spokojeno. Pouze 24 % respondentů přijde tato databáze nedostačující.

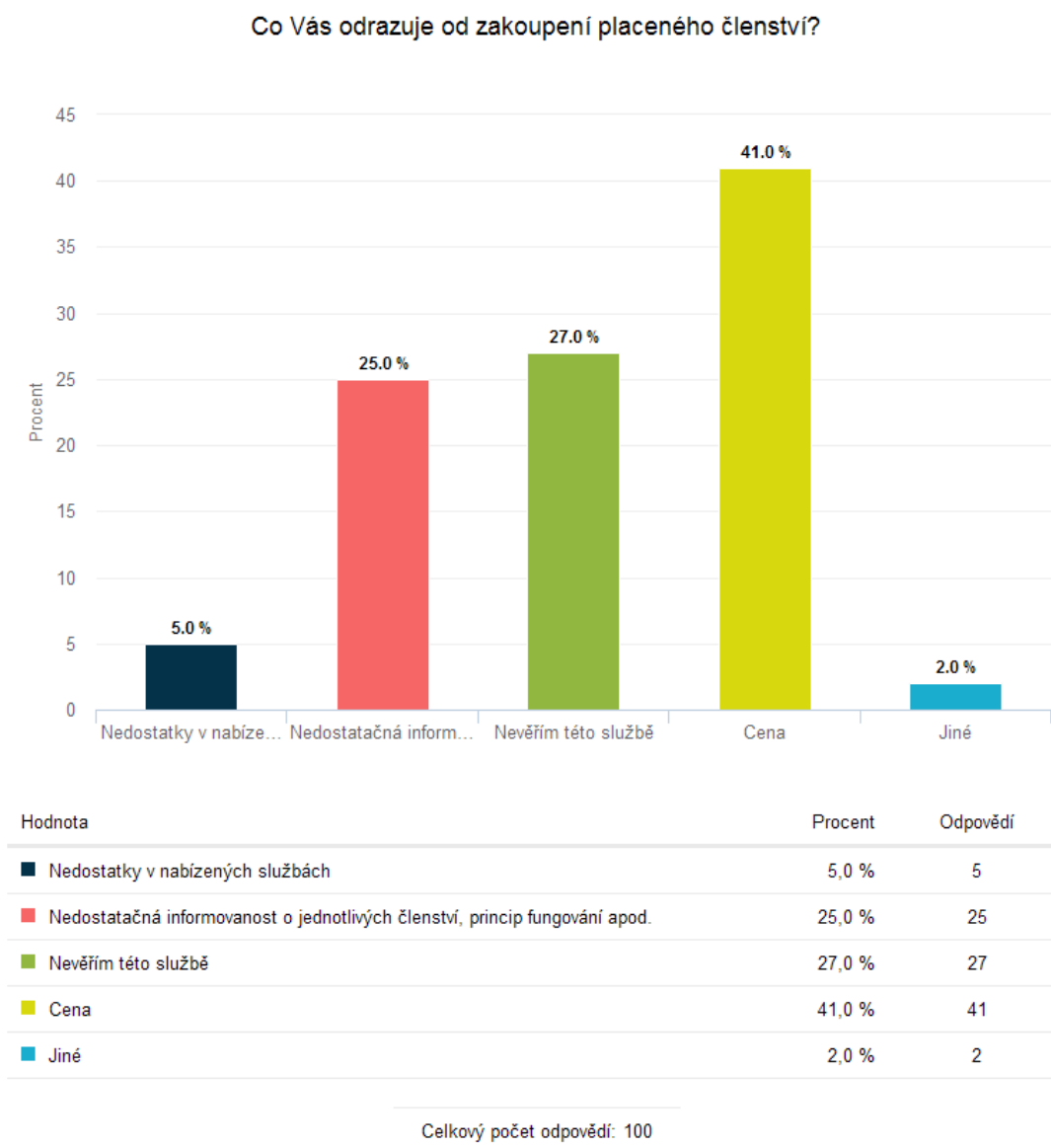
## Otázka č. 25 – Je pro Vás databáze potravin dostačující?



**Graf č. 29: Dostatečné množství potravin v databázi** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

K databázi potravin se vyjádřilo 80 % ze 100 dotazovaných pozitivně. S celkovou databází potravin není spokojeno celkem 20 % respondentů.

## Otázka č. 26 – Co Vás odrazuje od zakoupení placeného členství?



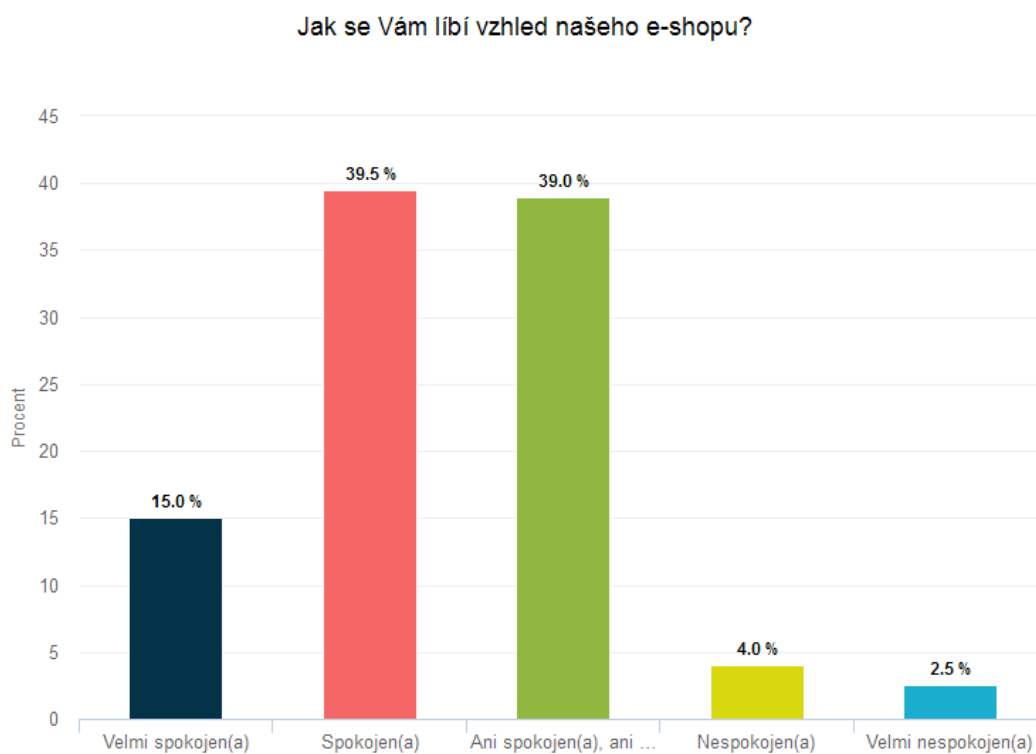
**Graf č. 30: Odrazení od zakoupení placeného členství** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

V této otázce jsem se dotazoval, co odrazuje stříbrné registrované uživatele od zakoupení placeného členství. V tomto případě se jedná o zlaté a brilantové členství. Nejvíce uživatelů od zakoupení odrazuje především cena. S touto odpovědí se ztotožnilo celkem 41 % respondentů. Dalších 27 % dotazovaných této službě nevěří, 25 % odrazuje od placeného členství nedostatečná informovanost o jednotlivých členství a princip

fungování. Pouze 5 % respondentů vidí nedostatky v nabízených službách a 2 % shledali jiné okolnosti.

Poslední 4 otázky se týkají e-shopu, kde se respondentů dotazují na vzhled, nabízený sortiment a kvalitu popisků a fotografií u produktů. Této části dotazníku se již zúčastnilo všech 200 dotazovaných.

## Otázka č. 27 – Jak se Vám líbí vzhled našeho e-shopu?



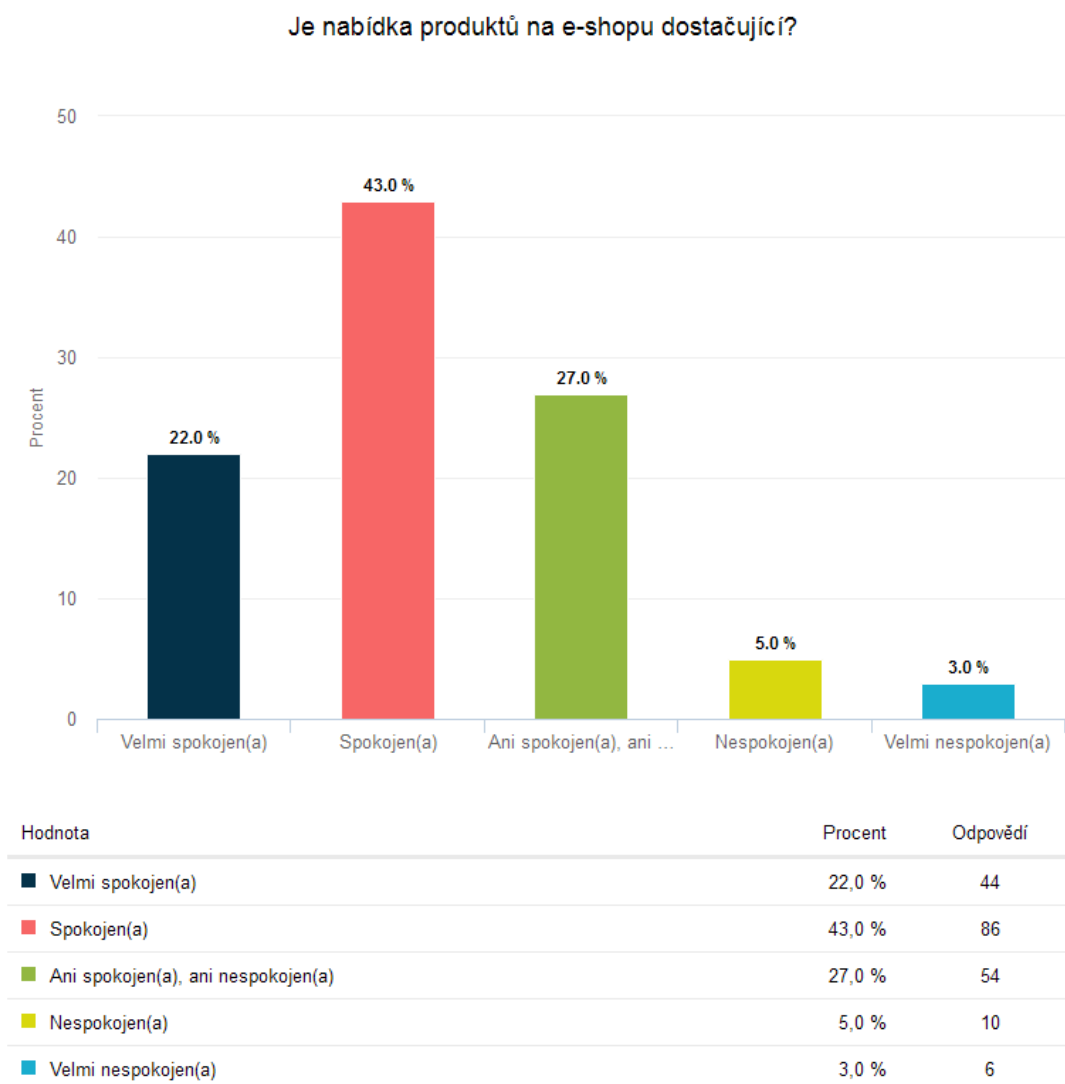
Hodnota	Procent	Odpovědi
■ Velmi spokojen(a)	15,0 %	30
■ Spokojen(a)	39,5 %	79
■ Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	39,0 %	78
■ Nespokojen(a)	4,0 %	8
■ Velmi nespokojen(a)	2,5 %	5

Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 31: Vnímání vzhledu e-shopu Fitcoachshop.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Co se týče vzhledu e-shopu, tak většina respondentů je spokojena, nebo mají neutrální názor na tento vzhled. Největšího poměru dosahuje spokojenost se vzhledem, celkem 39,5 % dotazovaných je se vzhledem spokojeno. Neutrální názor má 39 % respondentů, velmi spokojeno je 15 %, nespokojeno 4 % a velmi nespokojeno 2,5 % dotazovaných.

## Otázka č. 27 – Je nabídka produktů na e-shopu dostačující?

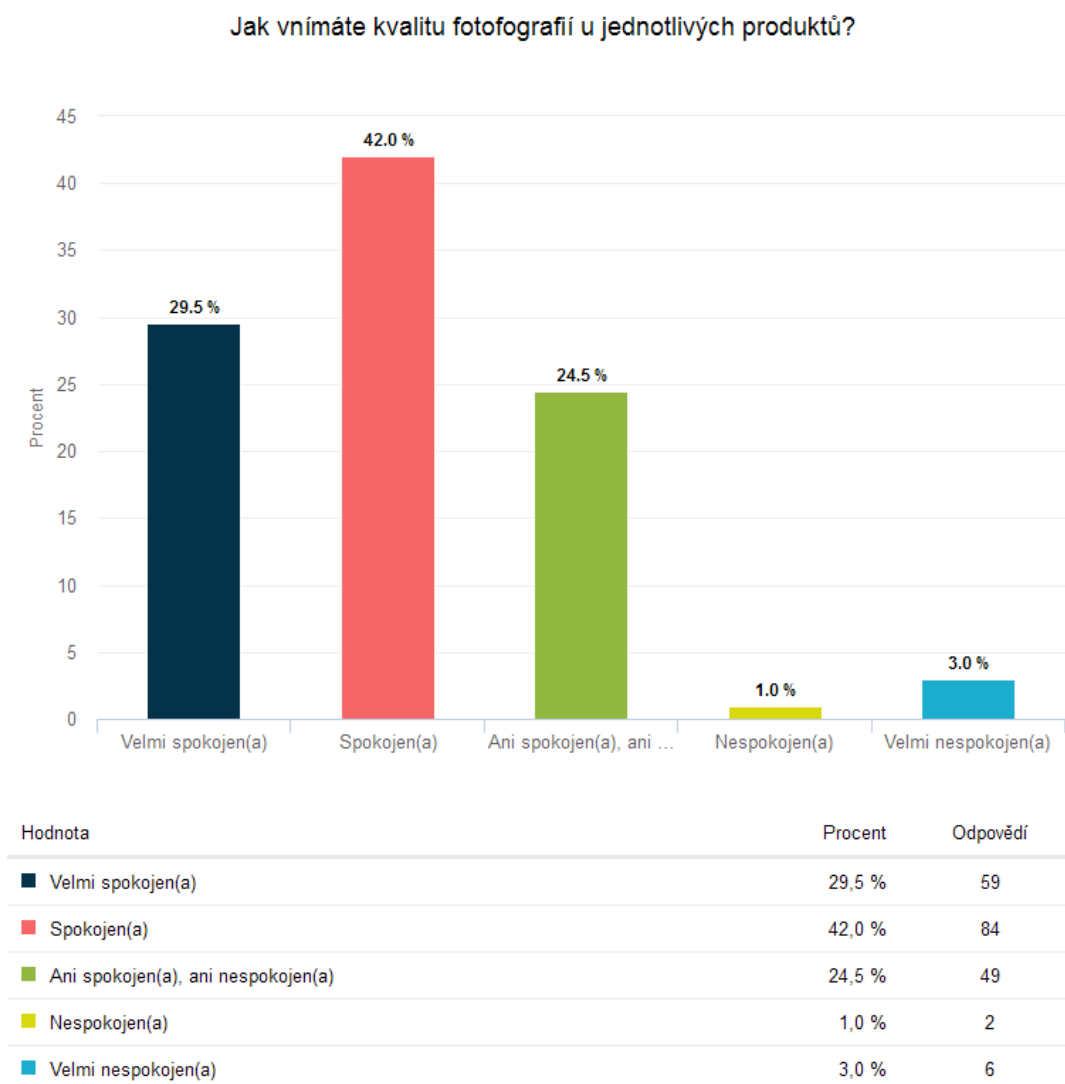


Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 32: Nabídka produktů na e-shopu Fitcoachshop.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

Z grafu vyplývá, že s nabídkou produktů jsou respondenti převážně spokojeni. Jedná se celkově o 43 % spokojených dotazovaných uživatelů. Velmi spokojeno je 22 % respondentů, nespokojeno je potom 5 % a velmi nespokojeno 3 % dotazovaných.

## Otázka č. 28 – Jak vnímáte kvalitu fotografií u jednotlivých produktů?

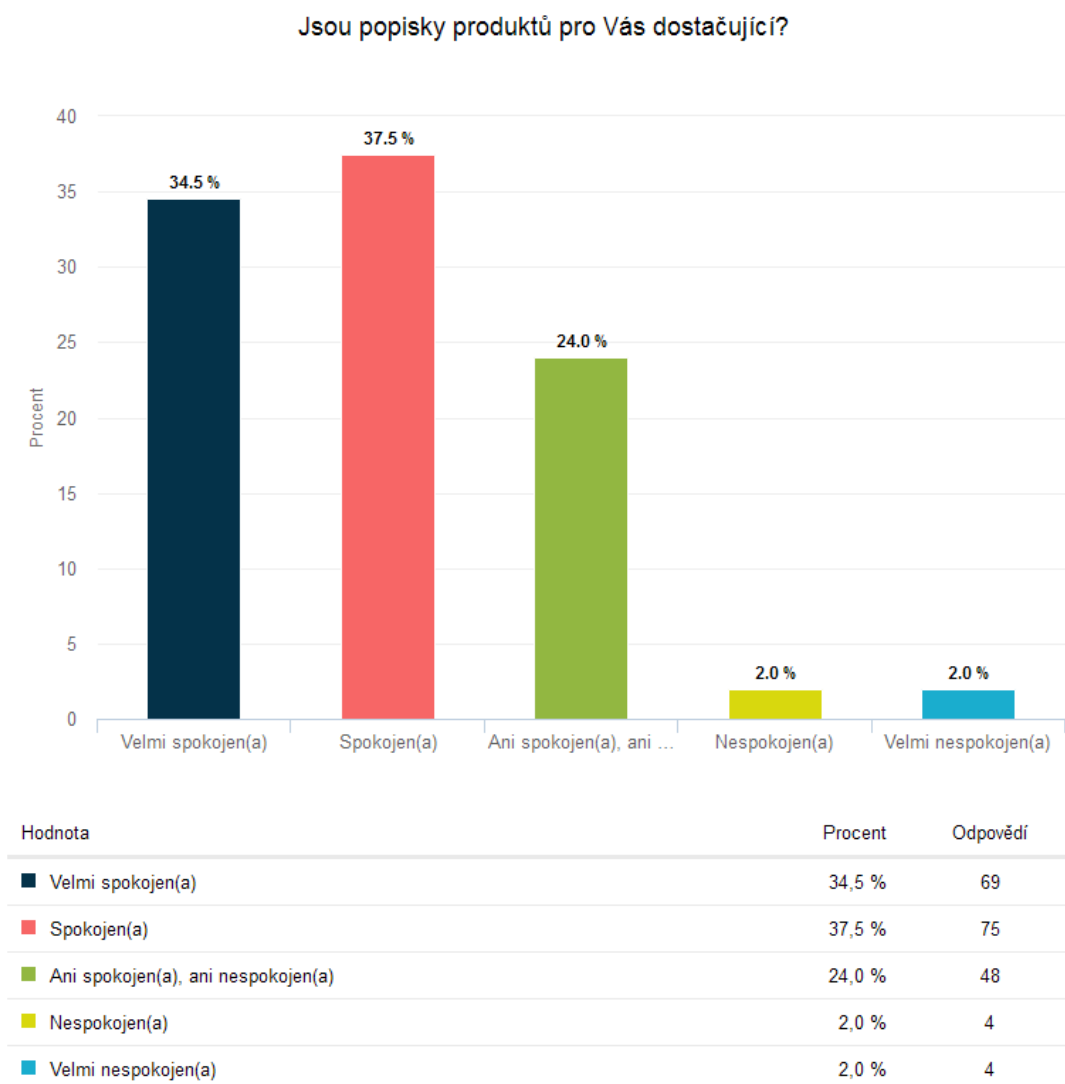


Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 33: Kvalita fotografií u produktů na e-shopu Fitcoachshop.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

V této otázce respondenti hodnotili kvalitu fotografií u produktů. Z výše uvedeného grafu je vidět, že 42 % je spokojených, 29,5 % velmi spokojených. Celkem 24,5 % respondentů je neutrálních, 3 % dotazovaných jsou velmi nespokojeni a pouze dva dotazovaní jsou nespokojeni.

## Otázka č. 29 – Jsou popisky u produktů pro Vás dostačující?



Celkový počet odpovědí: 200

**Graf č. 34: Kvalita popisků u produktů na e-shopu Fitcoachshop.cz** (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.)

V poslední otázce průzkumu jsem se ptal na kvalitu popisků na e-shopu Fitcoachshop.cz. Více než 34 % respondentů je s kvalitou velmi spokojena, dalších 37,5 % je spokojeno. Celkem 24 % dotazovaných tuto kvalitu hodnotí neutrálně, další 2 % jsou nespokojena a 2 % dotazovaných je velmi nespokojeno

### 3.4.6 Shrnutí výzkumu

Po provedené analýze jednotlivých otázek bylo zjištěno několik důležitých informací, ke kterým bude následně přihlédnuto v návrhové části.

Z dotazníku, kdy jsem se respondentů dotazoval na preferenci osobního kontaktu, nebo online komunikace, tak 58 % odpovědělo, že upřednostňuje osobní kontakt. Zbýlých 42 % má raději online formu komunikace v oblasti poradenství. V otázce, která se týkala oblíbenosti cvičebních výzev, tak 63 % respondentů odpovědělo, že má rádo cvičební výzvy. Respondenti dále odpovídali na otázku, zda doma cvičí podle videokurzů např. z Youtube kanálu. Celkově 57 % ze 200 získaných odpovědí odpovědělo, že cvičí podle videokurzů. V oblasti propagace jsem se respondentů dotazoval na vnímání jednotlivých reklamních sdělení, jako je: televizní reklama, emailing, tištěná forma reklamy, bannerová reklama na internetu, Facebooková reklama, reklama v rádiu, reklama ve videích na Youtube, SMS marketing a osobní forma reklamy. Z provedeného výzkumu jsem považoval za důležité zhodnocení bannerové reklamy, kde 31 % respondentů je spokojených s touto formou reklamy. Dalším 31 % odpovědí to je jedno, 4,5 % jsou velmi spokojeni, 20 % není spokojeno a 13,5 % je velmi nespokojeno. Další důležité zjištění pro mě bylo zhodnocení Facebookové reklamy, kde byl velmi proměnlivých charakter. Celkově 29 % respondentů je tento druh reklamy jedno, 27,5 % je spokojeno, 24,5 % je nespokojeno, 11 % velmi nespokojeno a zbylých 8 % je velmi spokojeno. V otázce týkající se SMS marketingu je celkově 50,5 % respondentů velmi nespokojeno. Reklama ve videích na Youtube má vzrůstající tendenci, kdy pouze 1,5 % je velmi spokojeno, 13,5 % spokojeno, 20,5 % to je jedno, 26 % nespokojeno a zbylých 38,5 % respondentů je velmi nespokojeno.

## 4 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Návrh marketingové strategie je formulován na základě provedeného firemního zhodnocení. Dále jsou brány v potaz výsledky provedeného marketingového výzkumu. Společnosti v této kapitole navrhnou marketingovou strategii, která by se mohla začít realizovat od července 2018 až do konce roku 2019.

### 4.1 Vytvoření databáze odborníků

Společnosti Fitcoach bych navrhl vytvořit registrovanou databázi odborníků z celé České republiky. V této databázi by mohl běžný uživatel dle zadaných kritérií nalézt trenéra, výživového poradce, nebo maséra. Odborníci by se mohli filtrovat dle krajů a pohlaví. Pokud by se jednalo o trenéra, tak by měl každý z těchto registrovaných speciální přístup do vytvořeného trenérského rozhraní na portále [www.fitcoach](http://www.fitcoach.cz). Přes toto rozhraní by potom mohl následně „koučovat“ svoje klienty i online formou. S těmito trenéry by mohla společnost uzavřít spolupráci, která by se týkala brilantového členství. V praxi by to fungovalo tak, že by klient při registraci brilantového členství měl možnost na výběr z registrovaných trenérů. Klient by například vybíral z hlediska místa působení trenéra a mohl se s ním i případně osobně potkat. Osobní kontakt by tak mohl napomoci tomu, aby se společnost dostala do většího povědomí na trhu. Dalším pozitivem by bylo jistě zvýšení návštěvnosti webového portálu.

#### **Jak by celý proces fungoval?**

Firma by oslovovala trenéry, výživové poradce a maséry z celé České republiky. Těmto odborníkům by nabídla bezplatnou registraci na portále [www.fitcoach.cz](http://www.fitcoach.cz). Registrovaní odborníci by bylo možné nalézt ve vytvořené databázi na hlavní stránce portálu. S každým partnerem následně společnost uzavírá smlouvu o spolupráci. Tato spolupráce by spočívala v bezplatné propagaci na webových stránkách společnosti. Dále by partnerům nabídla nákup produktů z e-shopu za zvýhodněné ceny. Všichni partneři by měli vytvořený speciální přístup na e-shopu [www.fitcoachshop.cz](http://www.fitcoachshop.cz), kde by po přihlášení viděli své speciální ceny. Na oplátku by společnost za bezplatnou propagaci požadovala minimální obrat na e-shopu. Minimální roční hodnota zakoupeného sortimentu by potom činila 15.000,- bez DPH. Pokud by po roce tento limit partneři nesplnili, tak by zaplatili roční poplatek za registraci ve výši 1.000,- bez DPH.

Uživatel, který by se registroval jako trenér by následně mohl vytvářet tréninkové plány a jídelníčky přes „koučovací“ systém společnosti. Přes tento systém by registrovaný trenér mohl vést jak vlastní klientelu, tak i brilantové členy.

### **Cenová kalkulace**

Na základě předběžné kalkulace jsou níže v tabulce vyobrazeny náklady na vytvoření databáze odborníků, uživatelského rozhraní pro trenéry a propojení uživatelských účtů.

**Tabulka č. 10: Cenová kalkulace vytvoření databáze odborníků** (zdroj: vlastní zpracování)

<b>Modul</b>	<b>Cena</b>
Vytvoření databáze na domovské stránce	6 000,-
Uživatelské rozhraní pro trenéry	8 000,-
Propojení trenérských a uživatelských účtů	3 500,-

Celková předběžná kalkulace od programátora na tyto úpravy činí 17 500 Kč bez DPH.

### **Doba realizace**

Realizace tohoto projektu je dost časově náročná, jak z pohledu manažerského, tak školícího, kdy šéftrenér společnosti bude muset veškeré trenéry seznámit s uživatelským rozhraním. Základem úspěchu je také mít dostatečnou databázi odborníků, která by měla mít alespoň okolo 200 registrovaných členů. Přibližná doba trvání první fáze tohoto projektu bude zhruba 6 měsíců.

### **Zhodnocení návrhu**

Hlavním přínosem tohoto návrhu by pro společnost bylo zapojení více partnerů do fungování firmy a tím by se následně dostala do většího povědomí. Mezi další přínosy jistě patří zvýšení návštěvnosti portálu, zvýšení registrovaných uživatelů a zvýšení obrátů na e-shopu.

## **4.2 Cena briliantového členství**

V současné době je cena briliantového členství ve výši 5.900,- a toto členství je platné po dobu 3 měsíců. Jedná se o primární produkt, který společnost nabízí, ale na druhou stranu je příliš málo registrovaných. Z tohoto hlediska bych navrhoval společnosti nabízet měsíční briliantové členství za cenu 1.990 Kč. Podle mého názoru budou lidé nižší cenu vnímat více pozitivně. Pokud budou s danou službou spokojeni, registraci si jistě o další měsíce prodlouží. Navíc tato změna není pro společnost nákladnou a návrh jde realizovat „téměř hned“.

### **Zhodnocení návrhu**

Tento lehký a bezplatný krok může přivést více registrovaných briliantových členů, kteří váhají s registrací především ohledně ceny. Realizaci této změny ceny briliantového členství navrhuji na červenec 2018, kdy změna bude trvat maximálně 2 dny.

## **4.3 Partnerská spolupráce a fitness centry**

Společnosti navrhuji navázání spolupráce s fitness centry po celé České republice. Fitness centřům Fitcoach nabídne propagaci formou odkazů na webovém portálu a e-shopu, bude je propagovat na Facebooku a nabídne jim zvýhodněné ceny jednotlivých členství pro klienty svých trenérů. Fitness centra budou na druhou stranu propagovat společnost Fitcoach pomocí tištěných materiálů, osobního kontaktu a prodejem fitness pomůcek a výživových doplňků.

### **Zhodnocení návrhu**

Tímto krokem si společnost zajistí dlouhodobou spolupráci s fitness centry a může být prospěšnou pro obě strany. S realizací tohoto návrhu nejsou spojeny žádné náklady, kromě cestovních náhrad, které do návrhu nebudou zahrnovat. Budování vztahů a spolupráce je „běh na delší trať“ a odhaduji navázání spolupráce zhruba s 30 fitness centry v roce 2019.

## **4.4 Pořádání cvičebních výzev**

Na základě provedeného dotazníkového šetření navrhuji společnosti organizovat cvičební výzvy v online prostředí. Lidé v současné době mají rádi fitness, zdravou stravu a přejí

si změnu ve svém životním cyklu. Celkem 63 % dotazovaných má rádo cvičební výzvy. Výzvy by se pořádaly především na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku, kde má společnost téměř 5 000 fanoušků. Každá výzva by měla být také spojená s určitou soutěží. Lidé zapojeni do těchto výzev pošlou např. fotku „před a po“ a na základě těchto fotek vybere společnost výherce. V dotazníku odpovědělo 48,5 % respondentů, že se účastní internetových soutěží. Cvičební výzvy by měly mít jednoduchý, výstižný, a především motivující název. Společnosti doporučuji uspořádat zhruba 5 cvičebních výzev v jednom kalendářním roce podle harmonogramu níže.

- Leden – Buď fit v novém roce (úprava jídelníčku a tréninkového plánu).
- Březen – Chceš se cítit lépe? Změň svůj zdravotní styl právě teď.
- Květen – Vypracuj své tělo do plavek!
- Září – Redukce váhy za pomoci fitness jídelníčku.
- Listopad – Sportuj správně v zimním období.

### Cenová kalkulace

Cena na uspořádání cvičební výzvy je vyčíslena níže v tabulce.

**Tabulka č. 11: Cenová kalkulace pořádání cvičebních výzev (zdroj: vlastní zpracování)**

Druh cvičební výzvy	Cena přípravy	Propagace	Dárek do soutěže	Cena celkem
Buď fit v novém roce	1 000,-	1 000,-	1 000,-	3 000,-
Chceš se cítit lépe?	1 000,-	1 000,-	1 000,-	3 000,-
Vypracuj své tělo do plavek	1 000,-	1 000,-	1 000,-	3 000,-
Redukce váhy za pomoci fitness jídelníčku	1 000,-	1 000,-	1 000,-	3 000,-
Sportuj správně v zimním období	1 000,-	1 000,-	1 000,-	3 000,-

Z tabulky je patrné, že náklady na uspořádání jedné cvičební výzvy jsou 3 000 Kč. Cena přípravy zahrnuje náklady na zaplacení výživového poradce a trenéra, který uspořádá jídelníček a tréninky dle druhu cvičební výzvy na míru. Formou propagace bude placená reklama na Facebooku, kde navrhuji rozpočet 1 000 Kč v časovém období jednoho měsíce před startem cvičební výzvy. Aby lidé měli i hmotnou motivaci, tak navrhuji investici 1.000 Kč do dárku pro vylosovaného účastníka, který splní požadované podmínky. Dárek by měl formu fitness balíčku, který by obsahoval cvičební podložku, švihadlo, balanční podložku a gymnastický míč. Celková cena všech cvičebních výzev realizovatelných v roce 2019 činí 15.000 Kč bez DPH.

### **Zhodnocení návrhu**

Jak již z provedeného dotazníku vyplývá, 63 % respondentů má rádo cvičební výzvy. Realizace tohoto návrhu bude pro firmu jistým zapojením uživatelů do těchto výzev. Hlavním přínosem tohoto návrhu bude zvýšení povědomí o společnosti, a to především na sociální síti Facebook. Pokud se nějaký uživatel bude chtít zúčastnit některé cvičební výzvy, tak se rozhodně najdou i tací, kteří své výsledky a jednotlivé úkoly budou „sdílet“ na Facebooku svým přátelům. Tímto „sdílením“ informací se společnost dostane do podvědomí i jiných uživatelů a může si tím zajistit stabilní růst facebookových fanoušků, registrovaných uživatelů a případně i potenciálních zákazníků.

### **4.5 Natáčení instruktážních videí**

Když jsem se ptal na otázku ve svém průzkum, zda lidé cvičí doma podle videokurzů, tak odpovědělo 57 % z 200 dotazovaných, že ano. Myslím si, že tento podíl do budoucna ještě poroste, a proto bych firmě doporučil se zaměřit na natáčení instruktážních videí. V těchto instruktážních videích navrhuji natáčet formu cvičebních videí dle jednotlivých svalových partií. Dalším druhem videí by mohla být příprava zdravého jídelníčku (snídaně, oběd, svačina, večeře). Posledním druhem videí by mohlo být vysvětlována svalová problematika, včetně správného protahování apod.

#### **Cenová kalkulace:**

- Pronájem prostor (200 Kč/den)
- Úprava a střih videí (50 Kč/video)

- Trenéři + výživoví poradci (zdarma)

Za jeden den je možné natočit 10 instruktážních videí. Náklady na úpravu a střih videí za jeden natáčecí den činí 500 Kč. Celkové náklady na jeden natáčecí den činí 700 Kč. Společnost nemá již další spojené náklady s natáčecím zařízením, protože veškerý tento materiál vlastní. Žádné náklady nebude mít ani na trenéry a výživový poradce, kterým nabídne bezplatnou propagaci ve videích a následně i na webových stránkách společnosti a firemním Facebooku. Společnosti navrhuji natočit 50 videí, kdy potom bude pravidelně publikovat jedno video týdně na firemním YouTube kanálu. Celková cena na natočení 50 videí činí 3.500 Kč.

### **Zhodnocení návrhu**

Návrh v podobě natáčení instruktážních videí může firmě za malou finanční investici přinést hned několik výhod. První výhodou je možné přilákání nových lidí, kteří se registrují u společnosti. Mezi další výhody patří upevnění vztahů se stávajícími uživateli, zvýšení počtu fanoušků na Facebooku a vybudování vlastní databáze instruktážních videí.

## **4.6 Propagace**

Na základě vyhodnoceného dotazníku budu společnosti navrhopvat několik forem propagace. Nejméně respondenty obtěžuje reklama na Facebooku, bannerová reklama na internetu s tištěná forma reklamy.

### **4.6.1 Textová reklama – PPC reklama**

Tento druh reklamy má velkou výhodu v konkurenčním boji. Díky této reklamě se firma dostane ve výsledcích vyhledávání výše než konkurence a získá lepší startovní pozici pro získání zákazníka. V této formě reklamy si klient sám určí, kolik je ochotný do kampaně investovat. Textová reklama se bude zobrazovat ve vybrané partnerské síti vyhledávačů společnosti Google. Přednostní výpis se bude vždy zobrazovat mezi prvními deseti odkazy na webové stránky.

Jako klíčová slova a spojení ve vyhledávání navrhuji: fitness, sestavování jídelníčků, trénink, online-trenér, tréninkový plán, jídelníček na míru, osobní trenér, virtuální trenér, hubnutí. V následující tabulce je vyčíslená cena za klik a celkový rozpočet.

**Tabulka č. 12: Cenová kalkulace textové reklamy – PPC reklama** (zdroj: vlastní zpracování)

Klíčové slovo, spojení	Cena za klik	Rozpočet
Fitness	15,-	500,-
Sestavování jídelníčků	5,-	500,-
Trénink	18,50	500,-
Online – trenér	3,50	1 000,-
Tréninkový plán	8,50	500,-
Jídelníček na míru	6,-	500,-
Osobní trenér	8,-	1 000,-
Virtuální trenér	2,50	1 000,-
Hubnutí	11,-	500,-

Celkový rozpočet na tento typ reklamy činí 6 000 Kč bez DPH a přibližná doba trvání jsou tři měsíce.

#### **4.6.2 Bannerová reklama – PPC reklama**

S bannerovou reklamou je podle dotazníku spokojeno 31 % respondentů. Společnosti navrhuji využít bannerovou reklamu od společnosti Seznam.cz na pozici u centrálního přihlášení do emailu (tzv. Skycraper). Část centrálního přihlášení do emailu každý týden navštíví okolo 2,4 milionu uživatelů. Jedná se sice o poměrně dražší bannerovou reklamu, ale efektu by mělo být dosaženo. Tato reklama se bude rovnoměrně zobrazovat po dobu jednoho měsíce.

#### **Cenová kalkulace**

Níže v tabulce je sestaven rozpočet na bannerovou reklamu od společnosti Seznam.cz. Společnosti se platí pouze za klik na danou reklamu, nikoli při zobrazení. Další náklady

s touto formou reklamy jsou spojené s grafickou tvorbou bannerů, kde bude nutné vytvořit 2 bannery. Cena za jeden banner činí 150 Kč bez DPH.

**Tabulka č. 13: Cenová kalkulace bannerové reklamy – PPC reklama** (zdroj: vlastní zpracování)

Typ banneru	Cena za klik	Rozpočet
Bud' fit s Fitcoachem	45,-	4 000,-
Jídelníček a tréninkový plán na míru	45,-	4 000,-

Celková cena na bannerovou reklamu v době trvání zhruba 1 měsíce činí 8 300 Kč bez DPH.

### 4.6.3 Emailing

Když jsem se v dotazníku ptal, zda by lidé četli reklamní sdělení zasílaná do emailu týkající se zdravého životního stylu, tak 43,5 % odpovědělo pozitivně. Jak už je známo z provedené firemní SWOT analýzy, slabou stránkou společnosti je nepravidelné zasílání reklamních sdělení (prostřednictvím emailu) registrovaným uživatelům. Společnosti bych doporučil pravidelné zasílání informačních sdělení na emailů jednou za týden. Mohl by se vydávat tzv. „Fitcoach magazín“, kde by si čtenář mohl přečíst novinky ze světa fitness. Dále by zde mohl získat informace o nových službách a akcích společnosti Fitcoach. Jako zprostředkovatele těchto služeb bych doporučil společnosti Smartemailing. Jedná se o českou firmu, se kterou je spokojeno více jak 4 800 zákazníků. Tato společnost nabízí jednoduchou správu emailových kampaní, možnost segmentace, responzivní design na všech zařízeních, multikanálovou komunikaci a přehledy o výkonech pomocí různých tabulek a grafů.

### Cenová kalkulace

Firmě bych doporučil zakoupit balíček za měsíční paušál 3 150 Kč bez DPH. V tomto balíčku mohou mít až 16 tisíc emailových adres.

Jiné náklady spojené se zasíláním emailových kampaní nejsou. Tvorba těchto kampaní je v uživatelském rozhraní jednoduchá a zvládne ji administrativní pracovník společnosti.

**Tabulka č. 14: Cenová kalkulace Emailingu** (zdroj: vlastní zpracování)

Počet emailových kampaní za měsíc	4
Počet odeslaných emailů za měsíc	14 500 x 4 = 58 000 emailů
Cena za jeden email měsíčně	0,05 Kč

Při zaslání „Fitcoach magazínu“ 1x týdně vyjde cena za jeden odeslaný email pouhých 5 haléřů. Emailovou kampaň navrhuji spustit začátkem září 2018 až do konce roku 2019. Celkové náklady na členství platné 15 měsíců činí 47 250 Kč bez DPH.

#### **4.6.4 Osobní a tištěná forma reklamy**

Společnosti dále navrhuji sloučit osobní a tištěnou formu reklamy. Firmě doporučuji vyrábět 1x za měsíc oboustranný tištěný leták, kde bude následující obsah:

- Základní informace o jednotlivých nabízených členství
- Aktuální informace o pořádaných cvičebních výzvách
- Zhruba šest produktů za akční cenu na daný měsíc
- Výběr jednoho článku ze světa fitness a jeho vytištění

Tyto letáky se nebudou distribuovat klasickým způsobem do poštovních schránek, ale jejich distribuce bude probíhat přes osobní kontakt v partnerských fitness centrech. Vytvořené letáky by se také zasílaly spolu s objednávkami provedenými na e-shopu.

#### **Struktura Fitcoach letáku:**

- Formát A5
- Matný papír
- Oboustranný tisk
- Barevný
- Náklad 5 000 ks

#### **Cenová kalkulace**

Cena za jeden výtisk oboustranného letáku při množství 5 000 kusů činí 1,60 bez DPH. Celková cena za tisk letáků bude ve výši 8 000 Kč bez DPH. Distribuce letáků bude

zdarma přes partnerské fitness centra, které budou mít jako benefit od společnosti Fitcoach přístupy pro své trenéry do uživatelského rozhraní za zvýhodněných podmínek.

#### 4.6.5 Facebooková reklama

V současné době využívá zhruba 5 miliónu Čechů sociální síť jménem Facebook, která je nejvíce využívanou sociální sítí v České republice. Reklamní kampaně jsou cílené jak na cvičební portál Fitcoach.cz, tak i na samotné produkty na internetovém obchodě Fitcoachshop.cz. V tabulce níže jsou popsány jednotlivé kampaně včetně rozpočtu.

Tabulka č. 15: Návrh Facebookové kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Název kampaně	Zacílení	Časové období	Typ reklamy	Rozpočet
Crossfit švihadlo	<p><b>Pohlaví:</b> muži + ženy</p> <p><b>Věk:</b> 20-45</p> <p><b>Lokalita:</b> Celá ČR</p> <p><b>Zájmové skupiny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubneme zdravě</li> <li>• Hubneme zdravě a trvale</li> <li>• Hubneme společně!</li> <li>• Hubneme zdravě a bezpečně</li> <li>• Miluji své tělo</li> <li>• Motivace</li> <li>• Hubneme s radostí :-)</li> <li>• Cvičení a hubnutí CZ/SK</li> <li>• Motivace, Cvičení</li> <li>• TOP cvičení</li> <li>• Nejlepší cvičení pro ženy</li> </ul>	2 měsíce	Obrázek	2 000 Kč
	<p><b>Pohlaví:</b> muži + ženy</p> <p><b>Věk:</b> 20-55</p>			

<p><b>Espoma masážní emulze</b></p>	<p><b>Lokalita:</b> Celá ČR</p> <p><b>Zájmové skupiny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Česká fotbalová reprezentace</li> <li>• Jaromír Jágr</li> <li>• Thai Box</li> <li>• Fotbal</li> <li>• Masáže</li> <li>• Milujem masáž</li> </ul>	<p>2 měsíce</p>	<p>Rotující</p>	<p>1 500 Kč</p>
<p><b>Magnetické rotopedy</b></p>	<p><b>Pohlaví:</b> muži + ženy</p> <p><b>Věk:</b> 20-45</p> <p><b>Lokalita:</b> Celá ČR</p> <p><b>Zájmové skupiny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubneme zdravě</li> <li>• Hubneme společně</li> <li>• Hubneme zdravě a trvale</li> <li>• Hubneme společně!</li> <li>• Hubneme zdravě a bezpečně</li> <li>• Miluji své tělo</li> <li>• Cvičení a hubnutí CZ/SK</li> <li>• Cvičení</li> <li>• TOP cvičení</li> <li>• Fitness – cvičení</li> </ul>	<p>2 měsíce</p>	<p>Obrázek</p>	<p>5 000 Kč</p>
	<p><b>Pohlaví:</b> muži + ženy</p> <p><b>Věk:</b> 20-45</p> <p><b>Lokalita:</b> Celá ČR</p> <p><b>Zájmové skupiny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czech fitness motivation,</li> <li>• Fitness recepty</li> <li>• Zdravé fitness recepty</li> </ul>	<p>4 měsíce</p>	<p>Obrázek</p>	<p>8 000 Kč</p>

<b>Fitcoach online trenér</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fit Recepty</li> <li>• Jíme zdravě</li> <li>• Zdravé recepty</li> <li>• Fitness – cvičení</li> </ul>			
---------------------------------------	---	--	--	--

### **Cenová kalkulace**

Z výše uvedené tabulky lze snadno vyčíst, že celková reklamní kampaň v roce 2019 vyjde na 15 500 Kč bez DPH. Nejdražší položkou je reklamní kampaň týkající se portálu Fitcoach.cz, kde je rozpočet stanoven na 8 000 Kč bez DPH.

### **Zhodnocení návrhu propagace**

V oblasti propagace jsem společnosti navrhl jak osobní formu reklamy pomocí tištěných materiálů, tak PPC a facebookovou reklamu. Dalším návrhem v oblasti propagace je zasílání reklamních emailových sdělení. Celkový rozpočet na propagaci činí 85 050 Kč bez DPH. Nejvýznamnější položku tvoří emailing a to 47 250 Kč bez DPH.

## **4.7 Zhodnocení marketingové strategie**

Společnosti Fitcoach jsem v této kapitole navrhnul marketingovou strategii. Začátek realizace strategie jsem stanovil na červenec 2018 a konec v prosinci roku 2019.

Mezi jednotlivé návrhy patří:

- Vytvoření databáze odborníků
- Cena brilantového členství
- Partnerská spolupráce s fitness centry
- Pořádání cvičebních výzev
- Natáčení instruktážních videí
- Propagace (PPC reklama, emailing, reklama na Facebooku, tištěná forma a osobní kontakt)

Časová realizace včetně rozpočtu na jednotlivé návrhy je znázorněna níže v tabulce

**Tabulka č. 16: Termíny realizace marketingové strategie** (zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Termín realizace	Celková cena
Vytvoření databáze odborníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.8.2018 – 30.9.2018 (programátorská práce)</li> <li>• 1.10.2018 – 31.3. 2019 (navazování spolupráce s odborníky +školení)</li> </ul>	17 500 Kč bez DPH
Cena briliantového členství	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.7.2018 – 2.7.2018 (technická úprava)</li> </ul>	0 Kč
Partnerská spolupráce s fitness centry	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.7.2018 – 31.12.2019 (navazování spolupráce s fitness centry)</li> </ul>	0 Kč
Pořádání cvičebních výzev	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.1.2019 – 31.12.2019</li> </ul>	15 000 Kč bez DPH
Natáčení instruktážních videí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.8. 2018 – 31.8.2018</li> </ul>	3 500 Kč bez DPH
Propagace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.10.2018 – 31.12.2019</li> </ul>	85 050 Kč bez DPH



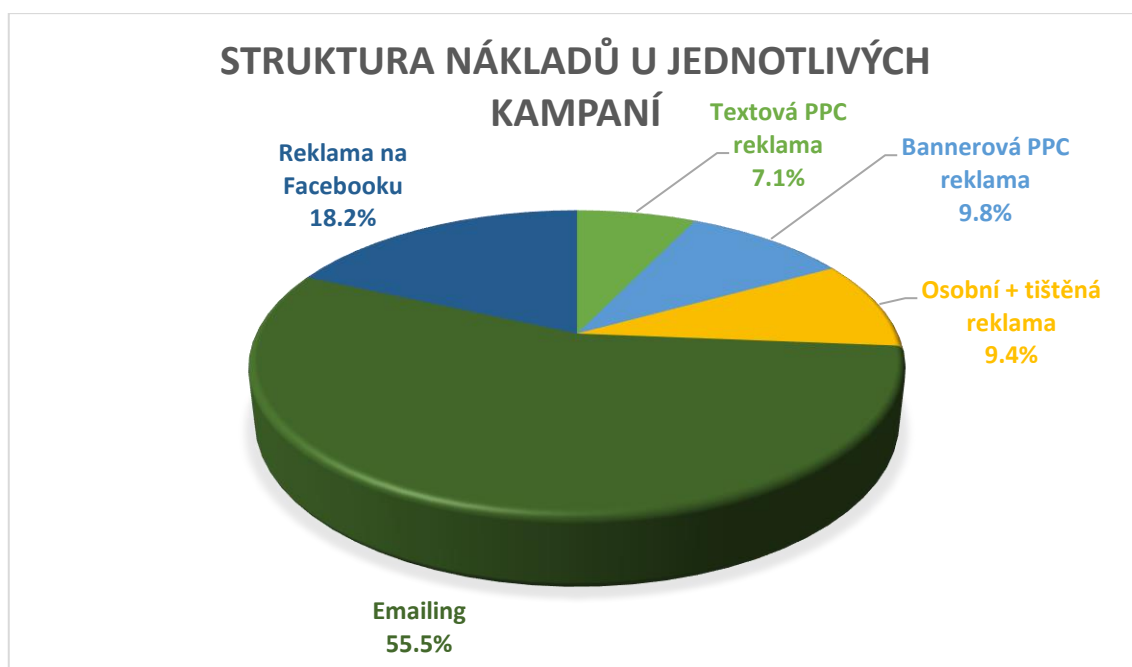
**Graf č. 35: Struktura nákladů v návrhu marketingové strategie** (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu struktury nákladů návrhu marketingové strategie má největší podíl propagace, které představuje 70,2 % z celkových nákladů. Celkové náklady navrhované marketingové strategie jsou ve výši 121 050 Kč bez DPH a na propagaci je navržena částka 85 050 Kč bez DPH.

V následující tabulce jsou znázorněny termíny realizace a vynaložených nákladů, které se týkají pouze propagace.

**Tabulka č. 17: Termíny realizace propagace** (zdroj: vlastní zpracování)

Druh kampaně	Termín realizace	Celková cena
Textová PPC reklama	1.1.2019 – 31.3.2019	6 000 Kč bez DPH
Bannerová PPC reklama	1.1.2019 – 31.1.2019	8 300 Kč bez DPH
Osobní + tištěná reklama	1.11.2018 – 30.6.2019	8 000 Kč bez DPH
Emailing	1.10.2018 – 31.12.2019	47 250 Kč bez DPH
Reklama na Facebooku	1.12.2018 – 31.3.2019	15 500 Kč bez DPH



**Graf č. 36: Struktura nákladů u jednotlivých kampaní** (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že největší poměr v připravovaném návrhu propagace činí e-mail marketing, který bude probíhat od začátku října 2018 až do konce roku 2019. Celkové náklady na zasílání reklamních sdělení do emailových schránek činí 47 250 Kč bez DPH.

#### **4.7.1 Úspěch navrhované marketingové strategie**

V této podkapitole budu hodnotit návrh marketingového strategie jak z hlediska optimistického, tak i pesimistického. Celkové náklady na realizaci marketingové strategie činí 121 050 Kč bez DPH. Pro lepší přehlednost jsem vytvořil níže tabulku, kde jsou zaznamenány sledované údaje.

**Tabulka č. 18: Zhodnocení návrhu marketingové strategie** (zdroj: vlastní zpracování)

<b>Sledované údaje</b>	<b>Současnost (rok 2017)</b>	<b>Optimistická varianta (rok 2019)</b>	<b>Pesimistická varianta (rok 2019)</b>
Počet registrovaných členů	13 659	18 000	14 000
Stříbrné členství	13 425	16 800	13 700
Zlaté členství	202	950	250
Brilantové členství	32	250	50
Počet registrovaných odborníků	0	300	50
Prodejní obrat na portále Fitcoach.cz	320 780 Kč	1 800 000 Kč	450 000 Kč
Prodejní obrat na e-shopu Fitcoachshop.cz	301 060 Kč	1 000 000 Kč	400 000 Kč
Počet fanoušků na Facebooku	4 826	7 000	5 000

Z hlediska počtu registrovaných členů považuji za úspěch mít na konci roku celkem 18 000 členů a více. Za pesimistickou variantu považuji počet registrovaných 13 700 členů a méně, kde by došlo k nárůstu pouze o 2 %. Co se týče jednotlivých členství, tak optimistické varianta z pohledu stříbrných členů je 16 800, 950 zlatých a 250 brilantových registrovaných uživatelů. Firma klade největší důraz na placené členství, a proto je primárním cílem zvyšovat počty těchto placených členství. Z opačného pohledu považuji za špatný výsledek méně jak 250 zlatých členství a méně než 50 brilantových členů na konci roku 2019. Mezi další sledovaný údaj patří počet registrovaných odborníků. V tomto případě není znám současný stav, neboť se jedná o nový námět pro společnost. Za pozitivní údaj ale považuji mít ke konci roku 2019 alespoň 300

registrovaných odborníků. Jako pesimistickou variantu uvádím počet méně než 50 registrovaných odborníků. Prodejní obrat na portále Fitcoach.cz byl v roce 2017 ve výši 320 780 Kč bez DPH, jako úspěch považuji obrat na tomto portále v roce 2019 více jak 1 800 000 Kč bez DPH. Pesimistickou variantou by byl potom prodejní obrat portálu 450 000 Kč bez DPH a méně.

## 5 ZÁVĚŘ

Cílem mé diplomové práce na téma „Návrh marketingové strategie“ bylo navrhnout marketingovou strategii pro společnost Fitcoach s.r.o. Návrh marketingové strategie vychází z detailní analýzy marketingové situace, zhodnocení současného firemního stavu a provedeného marketingového výzkumu. Dotazník celkem vyplnilo 200 respondentů. Práce byla rozdělena na 3 části: teoretickou, analytickou a návrhovou.

Teoretická část byla rešerší odborné literatury a internetových zdrojů. V této části jsem popsal problematiku, která se týká vývoje marketingu, strategického marketingu, marketingové strategie, tržního zacílení, marketingového mixu, marketingového výzkumu, internetového marketingu a SWOT analýzy. Detailněji jsem se věnoval kapitole marketingového mixu, který jsem popisoval z hlediska 5P: produkt, cena, místo, propagace a lidé. V internetovém marketingu jsem popisoval webové stránky, bannerovou reklamu, email marketing, Youtube, Instagram a Facebook.

Analytická část byla zaměřena na zhodnocení stávající marketingové strategie a fungování jako celku ve společnosti FITCOACH, s.r.o. V této části byly použity informace z webových stránek společnosti, podnikových materiálů a rozpravy s jednatelem společnosti. V úvodu analytické části jsem společnost představil, popsal její hlavní konkurenty a zhodnotil současnou marketingovou strategii z pohledu 5P. V závěru představení a provedení zhodnocení stávající situace společnosti jsem provedl SWOT analýzu. Mezi silné stránky společnosti například patří: několikaletá zkušenost v oboru, množství a kvalita nabízených služeb a vybudovaná základna registrovaných uživatelů. Do slabých stránek společnosti se řadí: malá propagace, nízký prodejní obrat a nízké povědomí o společnosti. Mezi příležitosti patří například spolupráce s novými partnery a vstup na slovenský trh. Do poslední části SWOT analýzy hrozeb patří: konkurence na trhu, konzervativní přístup zákazníku a rostoucí náklady. Dále v této části, která se zabývá rozborem a zhodnocením jednotlivých úrovní marketingové strategie společnosti FITCOACH, s.r.o. jsem provedl marketingový průzkum. Prostřednictvím dotazníků jsem chtěl získat informace o tom, jak respondenti vnímají reklamní sdělení, zda využívají mobilní aplikace, či se účastní soutěží. Dále mě zajímalo, zda by dotazovaní měli zájem o cvičební výzvy. Dále jsem se respondentů dotazoval na vnímání e-shopu [www.fitcoachshop.cz](http://www.fitcoachshop.cz). Účastníci výzkumu hodnotili vzhled e-shopu, nabídku i kvalitu

popisků a fotek u produktů. V dotazníku jsem se i věnoval stříbrným členům registrovaným na portále [www.fitcoach.cz](http://www.fitcoach.cz). Tito uživatelé byli dotazováni na spokojenost s uživatelským rozhraním, databází cviků a potravin. Dále mě zajímal jejich názor, proč si nepořídí placené členství. Dotazník celkově vyplnilo 200 respondentů. Z tohoto počtu bylo celkem 100 respondentů, kteří jsou na portále registrováni, jako stříbrní členové.

V poslední části jsem provedl návrh marketingové strategie pro společnost FITCOACH, s.r.o., kde jsem vycházel z provedeného zhodnocení stávající situace a výsledků marketingového výzkumu. Společnosti jsem navrhl vytvoření databáze odborníků, ve které budou trenéři, výživoví poradci a maséři. V oblasti cenové politiky jsem společnosti navrhl změnu ceny brilliantového členství. Ze současné ceny 5.900 Kč na tři měsíce jsem doporučil snížit cenu na 1.990 Kč za jeden měsíc. Další návrhy spočívaly v uzavírání spolupráce s fitness centry, pořádání cvičebních výzev, natáčení instruktážních videí a propagace. V oblasti propagace jsem společnosti navrhl textovou PPC reklamu, bannerovou PPC reklamu, pravidelný emailing, osobní a tištěnou reklamu a reklamu na Facebooku. Termín realizace mé marketingové strategie jsem společnosti navrhl od července 2018 až do konce roku 2019. Celkové náklady realizace navrhované marketingové strategie pro společnost FITCOACH, s.r.o. jsou ve výši 121 050 Kč bez DPH. Největší část tvoří samotná propagace, a to ve výši 85 050 Kč bez DPH. V závěru návrhové části jsem provedl celkové zhodnocení této části za pomoci tabulek a grafů a provedl optimistickou a pesimistickou variantu úspěchu navrhované marketingové strategie.

Věřím, že mnou napsaná diplomová práce bude společnosti nápomocná a povede k realizaci úspěšné marketingové strategie. Mít správnou marketingovou strategii je v každé společnosti velice důležité a je nutné tomuto tématu věnovat veliký důraz, co týče se volby správného řešení a aplikování marketingové strategie.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketingové aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-346-5.

ED. DAVID JOBBER AND FIONA ELLIS-CHADWICK. Principles and Practice of Marketin+. 7 ed. London: McGraw-Hill, 2012. ISBN 9780077140007

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.

HORÁKOVÁ H. Strategický marketing. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80- 247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-802-4726-908.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KEVIN LANE KELLER. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing Management. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 678

KOZEL, Roman, 2005. Moderní marketingový výzkum, 2005. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

PŘIKRYLOVA, J., JAHODOVA, H. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

### **Internetové zdroje:**

Inzerujte na Facebooku. Facebook [online]. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/advertising/>

PTÁČEK, M. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [online]. 2015 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehozhodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru>.

Průvodce pro Facebook reklamy. Facebook [online]. [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: 1. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Reach all the right people more efficiently. Facebook [online]. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Vytvoření a správa stránky na Facebooku. RobertNěmec [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnichsitich/sprava-stranky-facebook/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek č. 1: Uživatelské rozhraní na portále Fitcoach.cz (zdroj: Fitcoach.cz) ..... 43**

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf č. 1: Počet jednotlivých členství na portále Fitcoach.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	38
<b>Graf č. 2: Vývoj tržeb na portále Fitcoach.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	41
<b>Graf č. 3: Vývoj tržeb na e-shopu Fitcoachshop.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	42
<b>Graf č. 4: Činnost uživatelů na portále Fitcoach.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	45
<b>Graf č. 5: Pohlaví registrovaných uživatelů na portále Fitcoach.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	48
<b>Graf č. 6: Pohlaví zákazníků na e-shopu Fitcoachshop.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	48
<b>Graf č. 7: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Tištěná forma reklamy (letáky, brožury apod.)?</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	55
<b>Graf č. 8: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Bannerová reklama na internetu?</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	56
<b>Graf č. 9: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Facebooková reklama?</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	57
<b>Graf č. 10: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Televizní reklama?</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	58
<b>Graf č. 11: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Reklama v rádiu?</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	59
<b>Graf č. 12: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Reklama ve videích na Youtube?</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	60
<b>Graf č. 13: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – SMS marketing?</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	61

<b>Graf č. 14: Jak vnímáte následující reklamní sdělení? – Osobní reklama (přímý kontakt s klientem/zákazníkem?)</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	62
<b>Graf č. 15: Využívání mobilních aplikací</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	63
<b>Graf č. 16: Využití fitness aplikace</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	65
<b>Graf č. 17: Platba za fitness aplikaci</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	66
<b>Graf č. 18: Reklamní sdělení v emailu</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	67
<b>Graf č. 19: Zúčastňování se internetových soutěží</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	68
<b>Graf č. 20: Oblíbenost cvičebních výzev</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	69
<b>Graf č. 21: Preference místa cvičení</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	70
<b>Graf č. 22: Cvičení podle videokurzů</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	71
<b>Graf č. 23: Komunikace v oblasti poradenství</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	72
<b>Graf č. 24: Výhody při nákupu na e-shopu</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	73
<b>Graf č. 25: Registrovaní uživatelé společnosti Fitcoach</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	75
<b>Graf č. 26: Kde se uživatelé o společnosti dozvěděli</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	76
<b>Graf č. 27: Jak hodnotí členové uživatelské rozhraní</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	77
<b>Graf č. 28: Dostatečný počet cviků v databázi</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	78

<b>Graf č. 29: Dostatečné množství potravin v databázi</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	79
<b>Graf č. 30: Odrazení od zakoupení placeného členství</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	80
<b>Graf č. 31: Vnímání vzhledu e-shopu Fitcoachshop.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	82
<b>Graf č. 32: Nabídka produktů na e-shopu Fitcoachshop.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	83
<b>Graf č. 33: Kvalita fotografií u produktů na e-shopu Fitcoachshop.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.).....	84
<b>Graf č. 34: Kvalita popisků u produktů na e-shopu Fitcoachshop.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.).....	85
<b>Graf č. 35: Struktura nákladů v návrhu marketingové strategie</b> (zdroj: vlastní zpracování).....	100
<b>Graf č. 36: Struktura nákladů u jednotlivých kampaní</b> (zdroj: vlastní zpracování) .....	101

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka č. 1: Počet jednotlivých registrovaných členství na portále Fitcoach.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	37
<b>Tabulka č. 2: Vývoj tržeb na portále Fitcoach.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	41
<b>Tabulka č. 3: Vývoj tržeb na e-shopu Fitcoachshop.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	42
<b>Tabulka č. 4: Organizační struktura</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	46
<b>Tabulka č. 5: Pohlaví registrovaných uživatelů na portále Fitcoach.cz</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	47
<b>Tabulka č. 6: SWOT analýza společnosti Fitcoach</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy) .....	49
<b>Tabulka č. 7: Návrh dotazníků</b> (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
<b>Tabulka č. 8: Pohlaví respondentů</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat firmy). 54	
<b>Tabulka č. 9: Nejdůležitější aspekt při nákupu na e-shopu</b> (zdroj: vlastní zpracování na základě dat od společnosti Click4Survey s.r.o.) .....	74
<b>Tabulka č. 10: Cenová kalkulace vytvoření databáze odborníků</b> (zdroj: vlastní zpracování).....	88
<b>Tabulka č. 11: Cenová kalkulace pořádání cvičebních výzev</b> (zdroj: vlastní zpracování).....	90
<b>Tabulka č. 12: Cenová kalkulace textové reklamy – PPC reklama</b> (zdroj: vlastní zpracování).....	93
<b>Tabulka č. 13: Cenová kalkulace bannerové reklamy – PPC reklama</b> (zdroj: vlastní zpracování).....	94
<b>Tabulka č. 14: Cenová kalkulace Emailingu</b> (zdroj: vlastní zpracování).....	95
<b>Tabulka č. 15: Návrh Facebookové kampaně</b> (zdroj: vlastní zpracování).....	96
<b>Tabulka č. 16: Termíny realizace marketingové strategie</b> (zdroj: vlastní zpracování) .....	99
<b>Tabulka č. 17: Termíny realizace propagace</b> (zdroj: vlastní zpracování) .....	100
<b>Tabulka č. 18: Zhodnocení návrhu marketingové strategie</b> (zdroj: vlastní zpracování) .....	102

# PŘÍLOHY

Použitý dotazník na marketingový výzkum

## Marketingový výzkum

Jak vnímáte následující reklamní sdělení?

**Tištěná forma reklamy (letáky, brožury apod.)? \***



**Bannerová reklama na internetu? \***



**Facebooková reklama? \***



**Televizní reklama? \***



**Reklama v rádiu? \***



**Reklama ve videích na Youtube? \***



**SMS marketing? \***



**Osobní reklama (přímý kontakt s klientem/zákazníkem)? \***



**Využíváte mobilní aplikace? \***

- Ano (v mobilu mám více jak 10 aplikací)
- Ano (v mobilu mám méně jak 10 aplikací)
- Ne

**Využívali byste fitness aplikaci, která by Vám vytvářela tréninkové plány, sestavovala jídelníčky a zároveň měli v této aplikaci zpětnou vazbu od trenéra?**

- Ano
- Ne

**Kolik byste byli ochotni za tuto aplikaci zaplatit? \***

- Do 100 Kč
- 100 - 299 Kč
- 300 - 499 Kč
- 500 - 699 Kč
- 700 - 999 Kč
- 1000 - 1499 Kč
- Více jak 1.500 Kč
- Za tuto aplikaci bych nezaplatil/a

**Četli byste reklamní sdělení v emailu, která by se týkala oblasti zdravého životního stylu? \***

- Ano
- Ne

**Soutěžíte v internetových soutěžích? \***

- Ano
- Ne

**Máte rádi cvičební výzvy? \***

- Ano
- Ne

**Cvičíte raději doma, nebo ve fitness centrech? \***

- Doma
- Fitness centra

**Upřednostňujete osobní vedení, nebo cvičíte dle svých tréninkových plánů? \***

- Osobní vedení
- Vlastní tréninkové plány

**Když cvičíte doma, tak podle videokurzů (např. cvičební videa na YouTube)? \***

- Ano
- Ne

**V oblasti poradenství upřednostňujete osobní kontakt, nebo online kontakt (např. emailová komunikace)? \***

- Osobní
- Online

**Jakou výhodu uvítáte nejvíce při nákupu na e-shopu? \***

- Poštovné zdarma
- Dárek
- Slevový kód na další nákup
- Jiné

**Jaký aspekt je pro Vás nejdůležitější při nákupu na e-shopu? \***

Přetáhněte doprava dle důležitosti. První = nejvíce důležité Poslední = nejméně důležité

Přetáhněte jednotlivé položky z levé části do pravé části otázky v požadovaném pořadí.

Doba dodání →	
Nejnižší cena produktu →	
Prodloužená doba záruky →	
Poprodejní servis →	
Přehlednost produktu při nakupování →	
Známost značky →	

**Jste registrovaným uživatelem na portále www.fitcoach.cz? \***

- Ano  
 Ne

**Kde jste se o společnosti dozvěděl/a? \***

- Doporučení od známých  
 Surfování na webu  
 Internetová reklama  
 Facebooková reklama  
 Jiné

**Jak je uživatelské rozhraní pro Vás přehledné? \***



**Je počet nabízených cviků v databázi dostačující? \***

- Ano  
 Ne

**Je pro Vás databáze potravin dostačující? \***

- Ano  
 Ne

**Co Vás odrazuje od zakoupení placeného členství? \***

- Nedostatky v nabízených službách
- Nedostatečná informovanost o jednotlivých členství, princip fungování apod.
- Nevěřím této službě
- Cena
- Jiné

Následující 4 otázky směřují k našemu e-shopu [www.fitcoachshop.cz](http://www.fitcoachshop.cz). Děkujeme za Váš názor.

**Jak se Vám líbí vzhled našeho e-shopu? \***



**Je nabídka produktů na e-shopu dostačující? \***



**Jak vnímáte kvalitu fotografií u jednotlivých produktů? \***



**Jsou popisky produktů pro Vás dostačující? \***

