

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta Ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Kateřina Ševčíková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh marketingového komunikačního mixu

Bakalářská práce

2024

Kateřina Ševčíková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Ševčíková**
Osobní číslo: **E21543**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Návrh marketingového komunikačního mixu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu navrhnout komunikační a vizuální styl firmy pro zvolené fitness centrum. Součástí práce bude i příprava návrhu odvozených online i offline prvků vizuálního stylu (tiskoviny a propagace na sociálních sítích).

Osnova:

- Marketingový komunikační mix.
- Firemní identita a vizuální styl.
- Analýza současného stavu.
- Návrh vizuálního stylu společnosti a marketingového komunikačního mixu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CALDWELLOVÁ, Cath. Grafický design pro každého. Přeložila Lenka ŠVERČIČOVÁ . Universum, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.
KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
MCWADE, John. 2011. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.
garant oboru

V Pardubicích dne 1. září 2023

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh marketingového komunikačního mixu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2024

Kateřina Ševčíková v. r.

PODĚKOVÁNÍ:

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D., za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala své rodině a blízkým, kteří mě v průběhu studia podporovali.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým komunikačním mixem a vizuálním stylem firmy pro vybrané fitness centrum. V práci jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Navazující část se zaměřuje na jeho zhodnocení pomocí zvolených analýz. Jsou zde popsány jednotlivé grafické prvky a jejich zásady tvorby a užití. V závěrečné části je navržen marketingový komunikační mix a odvozené online i offline prvky vizuálního stylu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, logo, vizuální identita, grafický manuál

TITLE

Proposal of Marketing communication mix

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the marketing communication mix and visual style of the company for a selected fitness centre. The thesis describes the different tools of marketing communication mix. The following part focuses on its evaluation by using selected analyses. The individual graphic elements and their principles of creation and use are described. In the final part, the marketing communication mix and the derived online and offline visual style elements are proposed.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, logo, visual identity, graphic manual

OBSAH

1	Marketingový komunikační mix.....	12
1.1	Marketing.....	12
1.2	Marketingový mix	12
1.3	Komunikační mix	14
1.4	SWOT analýza.....	15
1.5	TOWS analýza.....	16
1.6	Analýza konkurence	16
1.7	Segmentace trhu	17
1.8	Využití sociálních sítí ve firemní komunikaci.....	18
2	Firemní identita a vizuální styl.....	21
2.1	Firemní image.....	21
2.2	Prvky firemní identity.....	21
2.3	Značka	22
2.4	Logo.....	23
2.4.1	Typy loga	23
2.4.2	Techniky tvorby loga	24
2.4.3	Logo manuál	25
2.5	Písmo	26
2.5.1	Rozdělení písem.....	26
2.6	Barvy	27
2.6.1	Teorie barevného kruhu	27
2.6.2	Symbolika barev	28
3	Analýza současného stavu	29
3.1	Představení společnosti.....	29
3.2	SWOT analýza.....	29
3.3	TOWS analýza.....	31
3.4	Současná komunikace.....	33
3.5	Analýza konkurence	34
3.5.1	Srovnání konkurence	38
4	Návrh vizuálního stylu společnosti a marketingového komunikačního mixu	39
4.1	Návrh vizuálního stylu společnosti.....	39
4.1.1	Značka.....	39
4.1.2	Moodboard	40
4.1.3	Výběr barev.....	41
4.1.1	Výběr písma	42
4.1.2	Logo společnosti.....	43
4.2	Návrh marketingového komunikačního mixu	45
4.2.1	Cíle komunikace	45
4.2.2	Návrh strategie pro segment Student	46
4.2.3	Návrh strategie pro segment Rodič.....	48
4.3	Návrh online a offline prvků	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Symbolika barev	28
Tabulka 2: SWOT analýza.....	31
Tabulka 3: TOWS analýza.....	33
Tabulka 4: Současná komunikace	34
Tabulka 5: Srovnání konkurence.....	38
Tabulka 6: Persona I.....	47
Tabulka 7: Persona II	49
Tabulka 8: Srovnání marketingové komunikační strategie segmentů	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nejoblíbenější sociální sítě na světě v lednu 2024.....	20
Obrázek 2: Logo Nike	23
Obrázek 3: Logo Disney	24
Obrázek 4: Logo Puma	24
Obrázek 5: Teorie barevného kruhu.....	28
Obrázek 6: Logo NextMove Fitness	34
Obrázek 7: Logo Iron Gym Tábor	36
Obrázek 8: Logo Peta Gym.....	37
Obrázek 9: Moodboard	41
Obrázek 10: Barevná paleta	41
Obrázek 11: Font Open Sans.....	42
Obrázek 12: Font Monsterrat	42
Obrázek 13: Proces skicování loga	43
Obrázek 14: Barevné varianty loga.....	43
Obrázek 15: Barvy loga	44
Obrázek 16: Černobílá varianta loga.....	44
Obrázek 17: Ochranná zóna loga	44
Obrázek 18: Zakázané varianty loga.....	45
Obrázek 19: Návrh dárkových poukazů.....	51
Obrázek 20: Návrh vizitky.....	52
Obrázek 21: Návrh reklamy na billboard	53
Obrázek 22: Šablona pro příspěvky na IG a FB	54
Obrázek 23: Šablona pro IG stories	54

SEZNAM ZKRATEK

CI	Corporate identity
ČR	Česká republika
RGB	Červená, zelená, modrá (red, green, blue)
CMYK	Azurová, purpurová, žlutá, černá (cyan, magenta, yellow, key)
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
TOWS	Hrozby, příležitosti, slabé stránky, silné stránky (threats, opportunities, weaknesses, strengths)
4P	Produkt, cena, distribuce, propagace (product, price, placement, promotion)
IG	Instagram
FB	Facebook
TT	TikTok
YT	YouTube
QR	Quick response
MHD	Městská hromadná doprava

ÚVOD

Správně navržený marketingový komunikační mix je klíčovým nástrojem pro dosažení marketingových cílů firmy, odlišení se od konkurence a budování dlouhodobého úspěchu na trhu. V komunikaci organizace hraje klíčovou roli také firemní značka a vizuální styl, které jí pomáhají vyjádřit svou filozofii, jedinečnost a také zvýšit loajalitu zákazníků.

Cílem této práce je na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu navrhnout komunikační a vizuální styl firmy pro zvolené fitness centrum.

První část se teoreticky zabývá popisem jednotlivých dílů marketingového mixu. Jsou zde detailně vysvětleny nástroje jako je produkt, cena, distribuce a propagace a následná rozšířená 4P, která se uplatňují především ve službách. V návaznosti je rozebrán komunikační mix, tedy reklama, podpora prodeje, publicita a osobní forma komunikace. Je zde konkretizována analýza SWOT, následná TOWS a analýza konkurence.

Ve druhé části jsou definovány jednotlivé prvky firemní identity. Velká část je věnována logu, které je klíčovým prvkem identity značky a pomáhá vytvořit rozpoznatelnost a zapamatovatelnost mezi zákazníky a veřejností. Dále jsou popsány neméně důležité prvky jako je písmo a barvy.

Cílem třetí části je na základě poznatků z předchozí teoretické části zanalyzovat současný stav společnosti pomocí nástrojů SWOT, TOWS a analýzy konkurence. Tyto analýzy jsou zvolené, protože pomáhají podnikům pochopit výhody či nevýhody vůči konkurentům, identifikovat hrozby a příležitosti a definovat efektivní strategie pro dosažení konkurenceschopnosti v budoucnu. Je zde zmíněna také důležitost segmentace trhu, která pomáhá firmám lépe porozumět potřebám a preferencím různých skupin zákazníků.

Závěrečná čtvrtá část navrhuje marketingový komunikační mix. Ze stanovených cílů komunikace jsou definovány dva segmenty dle zvolených segmentačních kritérií a následně je pro ně navržena komunikační strategie. Cílem této části je i návrh odvozených online a offline prvků vizuálního stylu (tiskoviny a propagace na sociálních sítích).

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Tato kapitola se zabývá rozbořem a důležitostmi marketingového komunikačního mixu. Věnuje se tedy jednotlivým složkám, jako je produkt, cena, distribuce, propagace a také rozšířenému marketingovému mixu. V komunikačním mixu se zaměřuje na osobní a neosobní formy komunikace. Pro zjištění efektivnosti marketingového komunikačního mixu je nutné provést analýzy, proto je zde teoreticky rozebírána SWOT analýza a její navazující TOWS analýza. V neposlední řadě je popsána i analýza konkurence ke zjištění konkurenčního prostředí.

1.1 Marketing

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.” [1]

Vychází ze skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání, které v nich vytvářejí pocity nespokojenosti. Řada výrobků a služeb tyto potřeby uspokojují. K vytvoření nabídky, která povede k uspokojování potřeb je třeba odhadnout a definovat potřeby a přání zákazníků. Úspěch podnikatelského subjektu tedy záleží na znalostech a uspokojování zákazníka konkurenčně nejlepšími nabídkami. V marketingu je také klíčové budovat dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. [2]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby dosáhla požadované odezvy na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všeho, co může firma udělat, aby zaujala spotřebitele a poskytla zákazníkům hodnotu. [3]

Představuje souhrn čtyř marketingových nástrojů, tzv. 4P, které v angličtině znamenají product, price, place a promotion.

Produkt

Produktem se rozumí kombinace zboží a služeb, které firma nabízí cílovému trhu. Uspokojuje potřeby a přání zákazníka a přináší mu určitý užitek. Tento užitek představuje pro firmu pochopení hodnoty nabídky, kterou zákazník ocení. Měla by tak nabídnout produkt, který odpovídá očekáváním a přáním potenciálního spotřebitele. Užitek pro zákazníka není jednotvárný, může mít různé podoby, např. úsporu finančních prostředků, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku již dříve zakoupeného zboží a další. [2]

Značka je jedním z atributů produktu, který může výrazně přidat na jeho hodnotě. Smyslem značky je identifikace zboží či služeb prodejce a odlišení se od konkurence. Může mít podobu jména, termínu, znaku, symbolu, tvaru nebo jejich kombinace. Značka jasně vyjadřuje, co a od koho je nabízeno, čímž navozuje pocit důvěry. Naopak její nevýhoda spočívá v její finanční náročnosti a nebezpečí, že si zákazníci vytvoří negativní asociace se značkou, v případě, že produkt nenaplní jejich očekávání.

Politika kvality hraje u produktu neméně významnou roli. Zahrnuje jak vnitřní, tak vnější kvalitu produktu. Vnitřní kvalita jsou všechny vlastnosti, které ovlivňují funkčnost daného produktu. Na spokojenosti zákazníka má přibližně 20% podíl, ale na nákladech 80% část. Vnější kvalita působí především na vnímání zákazníka. Jedná se např. o rychlost dodávky, doplňkové služby či odbornost prodávajícího. Na spokojenosti zákazníka má přibližně 80% podíl, ale na nákladech 20% část. [4]

Cena

„Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktu a je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy.“ [5]

Cenu vnímáme jako něco, co musí zákazník investovat, aby produkt získal. Nejsou to pouze finanční náklady, ale také často negativní prožitky spojené s nákupem, jako ztráta času, fyzická námaha nebo psychické vypětí. Pro firmu také cena nepředstavuje pouze částku, kterou za nákup obdrží, ale i ostatní nákladové položky. [2]

Distribuce

„Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase.“ [4]

Představuje cestu, jak se výrobek či služba dostane ke spotřebiteli. Zahrnuje také způsob, jak zákazník dorazí k prodejnímu místu, s jakou námahou či pohodlím. V případě poskytování služby je celý proces značně jednodušší, protože poskytovatel služby má celý proces pod svojí kontrolou. U produktu nákupní pohodlí ovlivňuje více proměnných. Příkladem může být nespolehlivý dopravce, který doručí zákazníkovi produkt ve špatném stavu, po předpokládaném čase dodání či další nedostatky.

Fyzická část distribuce neboli logistika představuje manipulaci se zbožím. Řadí se sem plánování, realizace a řízení fyzického toku. Distribuce se snaží překlenout věčný, prostorový a časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou. To vše dělá za pomoci skladování a udržování zásob, vyřizování objednávek, zajištěním vhodného balení a dopravy.

Propagace

Způsob, jakým se všechny potřebné informace o produktu či službě dostanou k potenciálnímu zákazníkovi v požadovaném čase a místě, se nazývá propagace. Firma musí znát, jakým způsobem by měla se zákazníkem komunikovat. [2]

Rozšířená 4P

Vzhledem k šíři, složitosti a bohatosti marketingu je zřejmé, že tato čtyři P již nestačí. Pokud je aktualizujeme tak, aby odrážela holistickou koncepci marketingu, dospějeme k reprezentativnějšímu souboru, který zahrnuje moderní marketingové skutečnosti: lidi (people), procesy (processes), programy (programs) a výkonnost (performance). Firma se musí dívat na spotřebitele jako na lidi, aby pochopila jejich život v širším smyslu, a ne pouze jako na zákazníky, kteří spotřebovávají výrobky a služby. [6]

1.3 Komunikační mix

Komunikace je součástí komunikačního mixu. Představuje řízený proces předávání informací od výrobce směrem k zákazníkovi s cílem zpřístupnit mu produkt. Mezi cíle komunikace v podniku patří informovanost, zvýšení poptávky, odlišení výrobku od konkurence, budování a pěstování značky a stabilizace obratu.

Komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formu komunikace. Neosobní forma komunikace se skládá z reklamy, podpory prodeje, nástrojů přímého marketingu a public relations.

Reklama je placená forma neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. Máme značnou kontrolu nad sdělením a můžeme ji využít, když chceme oslovit masu lidí. Její nevýhodou je však to, že ji společnost hodnotí jako obtěžující a je náročné změřit její účinnost. Mezi reklamní media patří televize, rozhlas, tiskoviny, venkovní a vnitřní reklama, internetová reklama, billboardy, reklamní bannery a další. [2]

Podpora prodeje má za úkol zvýšit momentální prodej určitého produktu či služby, a to za pomoci krátkodobých výhod, které poskytuje zákazníkům. Tyto výhody jsou zejména cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, soutěže, ochutnávky, slevové kupony a další krátkodobé podněty. Podpora prodeje obsahuje určitý apel, který nutí uskutečnit transakci právě teď a snadněji získává pozornost zákazníka a poskytuje mu informace, které ho dovedou přímo k produktu. Její nevýhoda spočívá však ve snadném napodobení konkurencí. [4]

Všechny tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou, nazýváme přímým marketingem. Od ostatních neosobních forem komunikace se odlišuje tím, že efektivně cílí na spotřebitele, je závislý na databázích a jejich pravidelné aktualizaci.

Publicita je vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu, především veřejností s cílem vybudovat porozumění a důvěru. Do interní veřejnosti se zahrnují zákazníci, dodavatelé, akcionáři a vlastní zaměstnanci. Externí veřejností se rozumí média, vládní a správní orgány, učitelé, místní komunita a celá společnost, ve které firma působí. Public relations využívá vztahy s tiskem, aby noviny informovaly o firmě pozitivně, publicitu produktu a firemní komunikaci. Pomocí lobování se snaží získat podporu vládních úředníků a zákonodárců.

Osobní forma komunikace je nejefektivnějším a nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Ovlivňuje zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Umožňuje nejen prodávat produkt, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, v některých případech až srdečné vztahy. Prodávající má příležitost naslouchat a zároveň obdržet okamžitou zpětnou vazbu. [2]

V komunikaci organizace hraje klíčovou roli také firemní značka a vizuální styl. Jejich cílem je vyjádřit odlišnost od konkurence a jedinečnost společnosti. Komunikace by měla být provázena jednotným vizuálním stylem a značkou, aby posilovala povědomí o firmě a budila důvěru u zainteresovaných stran. [7]

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která pomáhá identifikovat silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby. Jejím cílem je sladit silné stránky podniku s atraktivními příležitostmi v okolí a zároveň eliminovat nebo překonat slabé stránky a minimalizovat hrozby.

Silné stránky zahrnují vnitřní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou společnosti pomoci sloužit zákazníkům a dosáhnout jejich cílů. Slabé stránky zahrnují vnitřní omezení a negativní situační faktory, které mohou narušit výkonnost společnosti. Příležitosti jsou příznivé faktory nebo trendy ve vnějším prostředí, které může společnost využít ve svůj prospěch. Hrozby jsou nepříznivé vnější faktory nebo trendy, které mohou představovat výzvu pro výkonnost.

Společnost by měla analyzovat své trhy a marketingové prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a identifikovala hrozby. Měla by analyzovat své silné a slabé stránky, jakož i současné a možné marketingové akce, aby určila, které příležitosti může nejlépe využít. [3]

1.5 TOWS analýza

Matice TOWS vychází z předchozí analýzy SWOT. Podrobněji rozebírá závislosti mezi jednotlivými částmi a kombinuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř strategií.

První strategie je SO (maxi-maxi). Jedná se o ofenzivní přístup, protože se zaměřuje na využívání silných stránek organizace k maximalizaci externích příležitostí. Tato strategie společnosti poskytuje komparativní výhodu.

Další ze strategií je WO (mini-maxi). Zde je cílem minimalizovat slabé stránky za maximálního využití příležitostí z externího prostředí. Považuje se za opatrný a kooperativní přístup. Snaží se minimalizovat riziko spojené se slabými stránkami podniku.

Strategie ST (maxi-mini) mobilizuje zdroje pro překonání hrozeb. Využívá silných stránek, aby efektivně reagovala na hrozby, které společnosti čelí. Může jít např. o využití kvality, výrobních postupů či jiných interních silných stránek.

Cílem strategie WT (mini-mini) je minimalizovat slabé stránky a minimalizovat hrozby. Spočívá ve vytváření kompromisů a popř. odchodu společnosti. Jedná se o nejpesimističtější variantu strategie. [8]

1.6 Analýza konkurence

„Konkurence je proces střetu různých zájmů tržních subjektů na různých typech trhů.“ Cílem účastníků na trhu je realizace svých ekonomických zájmů i na úkor ostatních subjektů trhu. [9]

Chování konkurence přímo ovlivňuje schopnost získat konkurenční výhodu. Počet konkurentů a jejich síla jsou potom klíčovými faktory. Pokud v odvětví nejsou žádní lídři v oboru, jsou podmínky poměrně vyrovnané, a tak se soupeření konkurentů zvyšuje.

Další vliv na počet konkurentů má to, jak jsou vysoké bariéry pro odchod z trhu. V situaci, kdy je obtížné odejít, více podniků zůstává, i když se dostanou na hranici rentability nebo dokonce do ztráty. Konkurence proto zůstává vysoká. [10]

Je důležité provést analýzu konkurence, protože pomáhá podnikům pochopit konkurenční výhody či nevýhody vůči konkurentům, identifikovat hrozby a příležitosti a definovat efektivní strategie pro dosažení konkurenceschopnosti v budoucnu. Metod šetření je nepřeberné množství. V této kapitole budou specifikované jen vybrané metody, jednou z nich je výše popsaná SWOT a TOWS, které se mimo analýzy podniku používají rovněž k analyzování konkurenčního prostředí. [11]

Benchmarking

Jednou z metod analyzování je benchmarking. Její princip spočívá v dlouhodobém sledování a porovnávání vlastních výsledků s konkurenty. Porovnává se kvalita a efektivnost výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových postupů atd. [8]

Benchmarking je systematický proces porovnávání svého podnikání s ostatními. Obvykle probíhá porovnávání vynikajících výkonů. Při jeho procesu je podstatné získat kvantitativní data. Porovnávání dat kvalitativní povahy je totiž velmi obtížné, proto v tomto případě musí dojít ke kvantifikaci kvalitativní informace.[12]

1.7 Segmentace trhu

Zákazníci na trhu se liší, proto je vhodné je rozdělit na menší skupiny s podobnými vlastnostmi. Je to z toho důvodu, že mnohem snadněji lze oslovit podobně smýšlející skupinu než absolutně různorodou. Segmenty trhu znázorňují homogenní skupiny zákazníků, kteří reagují podobným způsobem na stejné podněty.

Každý segment musí splňovat následující požadavky, tj. být:

- Homogenní uvnitř
- Heterogenní vně
- Dostatečně velký
- Měřitelný
- Dostupný

Aby byl segment **dostupný**, je nutná přítomnost adekvátních distribučních kanálů. Distribuční kanál se skládá z řady distribučních článků, kdy prvním je výrobce a posledním spotřebitel. V případě, že mezi výrobcem a spotřebitelem není žádný další distribuční článek, jedná se o distribuci přímou. Existuje-li situace, kdy je do distribuce zapojen další článek, jde o distribuci nepřímou.

Pomocí **měřitelnosti** segmentu lze zjistit, jaký zisk jednotlivý segment přinese. Díky měřitelnosti je pak možné odhadnout velikost segmentu. Ten musí být dostatečně velký, aby generoval dostatečné příjmy na pokrytí nákladů firmy.

Při segmentaci se zákazníci rozdělují dle kritérií. Mohou být rozděleni např. podle hlediska geografického (dle měst, zemí, kontinentů apod.), demografického (dle věku, pohlaví, rodinného stavu apod.), socioekonomického (dle příjmu, vzdělání, povolání apod.), psychologického (zájmy, hodnoty, postoje apod.), podle motivu koupě a kupního chování.

Existují tři strategické pozice. Strategie **nediferencovaného marketingu** se zaměřuje na celý trh jako celek. Nerozlišuje jednotlivé segmenty a cílem je dosáhnout co největšího počtu zákazníků. Strategie **diferencovaného marketingu** rozlišuje trh na několik segmentů a pro každý z nich vytváří odlišný marketingový mix. Na jeden specifický segment se specializuje **koncentrovaný marketing**. Každopádně v případě této strategie vzniká riziko, protože segment je velice úzký. [13]

1.8 Využití sociálních sítí ve firemní komunikaci

Sociální sítě představují část marketingového mixu. Jejich výhodou je, že se stávají snadno dostupným kanálem, pomocí kterého lze oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Proto je více než vhodné tyto kanály pro komunikaci s cílovou skupinou využívat.

Sociální sítě jsou založené na algoritmech, které pak uživatelé vybírají obsah, jenž ho pravděpodobně bude zajímat. Když firma přidá příspěvek, není možné, aby se zobrazil všem sledujícím. Obsah se totiž přednostně zobrazí těm uživatelům, kteří již dříve s firmou nějak interagovali. Např. dali like na příspěvek, okomentovali ho, napsali zprávu, odpověděli na stories apod. Jedná se o tzv. organický obsah, kdy se na základě předchozí aktivity fanoušků vyzoruje, zda jsou to právě oni, kteří by o značku mohli mít zájem a je tedy relevantní pro ně příspěvky prioritně zobrazovat. Je důležité zmínit, že sociální sítě získávají informace i z jiných platform.

Je důležité pohlídat si kvalitní obsah na všech sítích. Efektivnější je méně časté publikování kvalitních smysluplných příspěvků než zveřejňování velkého množství obsahu na úkor kvality. Obsah by měl vést k tomu, aby pod ním sledující rozproudili konverzaci. Neaktivní sledující snižují dosahy příspěvků, proto je dobré je neustále zapojovat a podpořit tak jejich interakci. Vyšší zapojení např. u příspěvků totiž vede k tomu, že se bude zobrazovat novým uživatelům a přiláká tak nové relevantní publikum.

Předtím, než se podnik rozhodne, jaké sociální sítě bude využívat, je nutné si definovat cíle. Mezi hlavní cíle marketérů na sociálních sítích patří zvýšení podvědomí o značce, zvýšení prodeje a získání kontaktů, vyšší zapojení komunity, rozšíření publika a zvýšení návštěvnosti webu.

Facebook

Nabízí široké portfolium uživatelů. Nachází se zde všechny věkové skupiny s různými zájmy, povoláním a postoji. Jeho výhodou je utváření událostí a uzavřených i veřejných skupin, které umožňují různé diskuze. Jeho reklamní systém je snadno dostupný a nabízí spoustu možností.

Instagram

Na Instagramu se uživatelé vyjadřují pomocí obrázků či videí. Texty jsou tedy druhořadé, ale to neznamená, že by se jim neměla věnovat pozornost. Je typický používáním hashtagů, které pomáhají k tomu, aby se obsah dostal k cílovému publiku pomocí klíčových slov.

YouTube

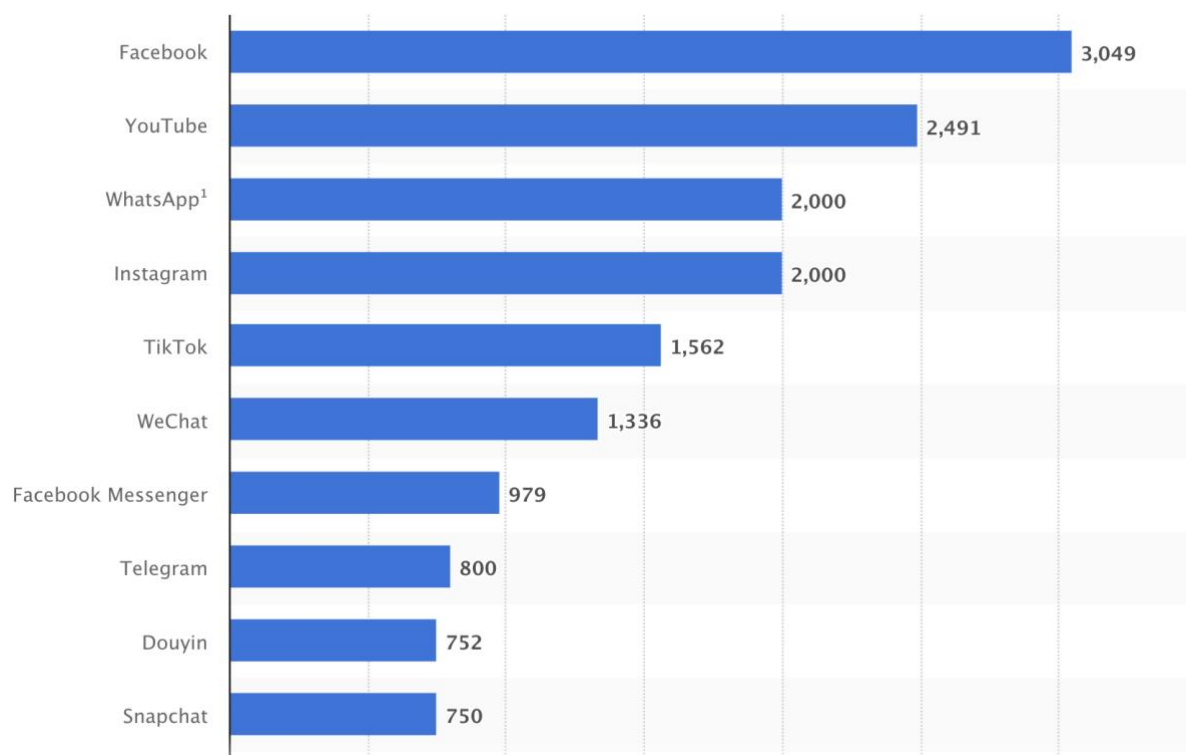
Tuto síť lidé využívají z důvodu názornosti a rychlosti. Namísto čtení zdlouhavého článku raději zvolí přenos informací pomocí videa. Umožňuje tvořit seznamy videí se stejným tématem, které zvyšují pravděpodobnost, že daný uživatel stráví sledováním videí na kanále více času.

Požadavky dobrého obsahu spočívají v těchto vlastnostech:

- Je přizpůsobený danému segmentu
- Má jasný cíl
- Respektuje prostředí dané sítě
- Má přidanou hodnotu
- Je v souladu s firemní strategií
- Je kombinací toho, co firma chce říct a toho, co lidé chtějí slyšet

Úspěšnost značek na sociálních sítích tkví v tom, že excelují v komunikaci a vytváří obsah, který funguje na cílovou skupinu. Je potřeba zkoumat, co cílová skupina potřebuje a co chce slyšet. [14]

Dle výzkumu se Facebook, Instagram a YouTube řadí mezi nejvyužívanější sociální sítě na světě, proto byly vybrány k detailnějšímu popisu a následnému využití v praktické části. Sítě jsou seřazené podle počtu měsíčně aktivních uživatelů. Čísla jsou uvedena v milionech.



Obrázek 1: Nejoblíbenější sociální sítě na světě v lednu 2024

Zdroj: [15]

2 FIREMNÍ IDENTITA A VIZUÁLNÍ STYL

Vizuální identita, často zkráceně označovaná jako CI (corporate identity), představuje klíčový prvek v prezentaci firmy či organizace. Představuje jednotný vizuální styl, který zahrnuje nejen logotyp, ale i soubor pravidel určujících jeho použití v různých tiskovinách a komunikačních kanálech. CI je způsobem, jakým firma vyjadřuje svou jedinečnost, charakter a hodnoty prostřednictvím vizuálního stylu. Obsahuje prvky jako grafický manuál, logo, dopisní papíry, vizitky a obálky, které společně vytvářejí komplexní obraz firmy a slouží jako prostředek ovlivňování její image. Vizuální identita není pouhým odrazem toho, jak firma vnímá sama sebe, ale také tím, jak je vnímána ostatními a jaký dojem vytváří na veřejnosti. Je nedílnou součástí komunikační strategie, která formuje vztahy mezi podnikem a jeho okolím. Firemní identita je také klíčovým prvkem v komunikační politice firmy, který tvoří základ pro její firemní design, kulturu, komunikaci a produkty. [7]

2.1 Firemní image

Firemní image je výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu.

2.2 Prvky firemní identity

Firemní identita zahrnuje tyto prvky:

- Firemní design
- Firemní komunikace
- Firemní kultura
- Produkt

Firemní design

Firemní design neboli jednotný vizuální styl společnosti zahrnuje části jako název firmy, logo, značka, písmo, barvy, služební grafika, grafika obalů, oděvy zaměstnanců a další grafické prvky dle oboru podnikání. Slouží tedy k identifikaci a prezentaci firmy. V design manuálu by měla být popsána grafická podoba jednotlivých komponent firemního designu.

Firemní komunikace

Firemní komunikace je způsob, kterým firma komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím. Je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Skládá se z public relations (vztahy s veřejností) corporate advertising (prezentace společnosti jako celku), human relations (komunikace na trhu práce), investor relations a government relations (vztahy s vládou).

Firemní kultura

Firemní kultura obsahuje soubor hodnot, celkovou atmosféru a vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Zahrnuje způsob působení firmy a jejich pracovníků navenek, vztahy mezi zaměstnanci, celkové klima firmy, její myšlení a zvyklosti a hodnoty sdílené většinou pracovníků. Existují čtyři prvky firemní kultury, tj. symboly (např. zkratky a slang známé jen členům společnosti), hrdinové (často zakladatelé společnosti), rituály a hodnoty. Silná firemní kultura s jasně definovanými hodnotami může přispět k úspěchu firmy a posílit vztahy s klienty a zainteresovanými stranami.

Produkt

Firemní identita je formována produktem, který slouží k uspokojení potřeb cílových skupin. Produkt není pouze fyzický objekt, ale i symbol, který ovlivňuje vnímání firmy. Emocionální vlastnosti produktu, jako je osobní identifikace a prestiž, hrají důležitou roli při budování firemní identity. Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu a ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitelů. Slouží k prezentaci firmy navenek. [7]

2.3 Značka

Značka napomáhá identifikaci a rozpoznání produktu na základě jeho charakteristik, což usnadňuje komunikaci se zákazníky. Hodnotu značek definují inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Pokud značka dokáže oslovit pomocí nějakého silného zážitku, zvyšuje se pravděpodobnost, že si ji zákazník zapamatuje.

Značka reprezentuje i určitý symbol, který z marketingového pohledu vytváří a proměňuje pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli při posilování image. Důležité je zajistit, aby nedošlo k mylnému pochopení symbolu ze strany zákazníka. Jinými slovy musíme zjistit, zda cílová skupina vnímá symbol v souladu s naší komunikační strategií a konkrétní kampaní. [7]

2.4 Logo

Logo slouží k jednoznačné identifikaci firmy a odráží její hodnoty a charakter. Dobré logo by mělo splňovat několik identifikačních atributů. Mělo by být jednoduché a čitelné. To přispěje ke snadnější rozpoznatelnosti a zákazník si ho lépe zapamatuje. Mělo by být nadčasové. Během designování je vhodné vyhnout se trendům, zvláště pokud má logo působit ještě několik let. Dalšími vlastnostmi jsou originalita a nápaditost. Nesmí být zaměnitelné s jinou značkou, což je také podmínka pro její registraci.

Logo má emocionální funkci, proto je dobré při jeho tvorbě přemýšlet, jakou emocionální reakci vyvolá. To by mělo být v souladu s celkovou firemní identitou. Jeho další funkce je informační, tedy podává informace o firmě a odlišuje ji od konkurence.

Kromě výše uvedených identifikačních parametrů musí splňovat i technické požadavky. Je nutné, aby bylo logo tvořeno ve vektorech. To zajistí její velikostní flexibilitu – může se pak různě zmenšovat a zvětšovat dle potřeby. Mělo by být tvořeno maximálně třemi barvami a dvěma fonty. Při výběru barev je nutné brát ohled na budoucí použití na webu a v tisku. Proto by měla být k dispozici i varianta v černé a bílé. [16]

2.4.1 Typy loga

Loga můžeme neformálně rozdělit do základních typů. Vachuda charakterizuje tyto tři základní typy log:

- Obrázková
- Textová
- Kombinovaná

Obrázková loga – jsou založena na využití určitého symbolu, který mnohdy dokáže vyjádřit více než slova. Zákazník si je rychle spojí, protože si dobře zapamatuje dané motivy. Zpravidla nepotřebují žádná další vysvětlení a bývají chápána napříč celým světem. Příkladem je logo společnosti Nike, Apple nebo Starbucks.



Obrázek 2: Logo Nike

Zdroj:[17]

Textová loga – jedná se o ztvárnění písma bez přítomnosti symbolu. Často se považují za originálnější, jednodušší a jedinečnější, protože jsou soustředěny pouze na text a nenarušuje je žádný grafický symbol. Patří sem například logo Sony, ČNB a Disney.



Obrázek 3: Logo Disney

Zdroj:[18]

Kombinovaná loga – představují kombinaci symbolů a textového prvku. Symbol se zpravidla umísťuje nad, pod, nalevo, napravo nebo uprostřed textu. Tento typ je v praxi nejvyužívanější. Představitelem je např. Puma, Pepsi nebo Jaguar.



Obrázek 4: Logo Puma

Zdroj:[19]

Výhodou kombinovaných a obrázkových log je především jejich nezávislost na jazyce, tudíž nejsou omezeny textem. Také dokážou vyvolat silnější emoce a snadněji se zaryjí do paměti. Na druhou stranu typografická loga jdou ve srovnání se symbolickými daleko lépe odlišit, téměř se nestává, že by si textově založená loga byla podobná. Další výhoda spočívá ve snadnější převoditelnosti do jednobarevné varianty. Lze říct, že textová loga jsou osobnější, protože se neskrývají za žádným symbolem a prezentují se ihned pod svým jménem. [16]

2.4.2 Techniky tvorby loga

Existuje nespočet technik, které usnadňují proces tvorby loga. V této kapitole jsou uvedeny jen dvě vybrané, které budou následně použity v praktické části.

Moodboard

Moodboard je vizuální nástroj, který pomáhá sdělit koncepty a nápady. Je to sestavená kolekce obrázků, materiálů, barevných palet, textů a dalších prvků uspořádaných tak, aby evokovaly

určitý styl nebo pocit. Jedním z hlavních důvodů, proč používat moodboard, je možnost definovat svůj styl. Někdy může být obtížné vyjádřit ostatním své vizuální představy a právě moodboard je nástroj, který pomůže sdělit vizi a směr projektu. [20]

Myšlenková mapa

Myšlenková mapa je technika používaná ke generování nových nápadů. Typicky začíná jednou centrální myšlenkou umístěnou v centru stránky. Z ní pak vycházejí větve obsahující další asociace, detaily a související myšlenky. Ty se pak dále rozvětvují do dalších úrovní. Mapa může být tvořena i obrázky. Při její tvorbě může pomoci i slovník synonym. [16]

2.4.3 Logo manuál

Pravidla pro práci s logem jsou obsažena v logo manuálu. Určuje jednotnou firemní podobu a klíčové informace pro dodavatele služeb, kteří dané logo budou používat. Je to v podstatě návod k použití loga. Definiuje tyto položky loga: [21]

- Základní varianty
- Barevné varianty
- Minimální velikost
- Ochranné zóny
- Použité barvy
- Použité fonty
- Zakázané varianty loga
- Ukázky použití

Základní varianty uspořádání – zpravidla jsou tvořeny horizontální a vertikální verze s nebo bez sloganu, podle požadavků zákazníka.

Barevné varianty – jsou zde popsány a ukázány varianty barevné a černobílé.

Minimální velikost – udává, v jaké nejmenší velikosti může být logo použito, aniž by došlo ke ztrátě jeho čitelnosti.

Ochranná zóna – je oblast kolem loga, která musí zůstat vždy prázdná, aby byla zachována čitelnost loga. Nesmí do ní zasahovat text, jiné logo ani další grafické prvky.

Použité barvy – definuje vybrané barvy v RGB a CMYK a popisuje, v jakém kontextu a situacích dané barvy využít.

Použité fonty – specifikuje vybrané fonty použitého písma.

Zakázané varianty loga – obsahuje příklady, které znázorňují, jak logo nesmí být použito. Jedná se o úpravy jako je deformování, změna barev, změna písma, zkosení loga a další podobné změny.

Ukázky použití – udává příklady vhodného použití loga, může to být např. na firemních tiskovinách. [16]

2.5 Písmo

Písmo je prostředek sloužící k vizuálnímu zápisu jazyka. U písma je klíčové používat zároveň typografická pravidla. Každé písmo udává jiný tón a určuje jinou náladu. Některá písma vyjadřují neformální přátelskou atmosféru, jiná zase působí seriózně a úředně. Existují i univerzální, citově nezabarvená písma. Je třeba vždy uvážlivě zvolit vhodné písmo podle zprávy, kterou chceme příjemci sdělit. [22]

Písmo musí být čitelné, proto je podstatné dbát i na mezery mezi písmeny. Množství prostoru mezi skupinou znaků aplikované uvnitř bloku textu definuje pojem tracking. Správné použití trackingu pak může ovlivnit snadné čtení textu. Kerning se zaměřuje na mezery mezi dvojicí písmen tak, aby byla dosažena vyváženost. Řeší se především při práci s logy. [16]

2.5.1 Rozdělení písem

Existuje mnoho různých skupin a kategorií písma, z nichž každá má své vlastní charakteristiky a použití. Solperova klasifikace latinkových písem rozlišuje čtyři základní druhy: [22]

- Antikvová písma
- Lineární bezserifová písma
- Rukopisná písma
- Lomená písma

Dále rozlišujeme dva základní typy písem. Jedná se o patkové písmo, jehož součástí jsou tzv. patky neboli serify. Příkladem je Times New Roman, Georgia či Bookman Old Style. Využití patkových písem najdeme zejména v knižní sazbě (knihy, seminární a bakalářské práce apod.). Jejich výhodou je, že vedou oči lépe po řádku, tudíž jsou pro oči čitelnější. Druhým typem je písmo bezpatkové, které neobsahuje patky. Patří sem např. Arial, Tahoma a Verdana. Nesou moderní a čistý vzhled, proto jsou vhodná pro kratší texty. Jsou dobře čitelná na obrazovkách či v tištěných materiálech. Své využití najdou na webových stránkách, plakátech, v online médiích, časopisech, letácích, při tvorbě firemních log apod. [23]

Při výběru písma je důležité řídit se hlavně charakterem tiskoviny, její tematikou, cílovou skupinou, rukopisem, formátem, některými požadavky zadavatele a dalšími kritérii.

2.6 Barvy

Barvy mají na lidi emocionální účinek, proto je důležité, abychom dobře zvolili barvy a odstíny pro svůj projekt nebo značku. Dle výzkumů teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) vyvolávají podněcující účinek, a naopak studené barvy (modrá, indigová, fialová) zase uklidňující účinek. Mají také svou symboliku, např. červená symbolizuje lásku a vášeň. Vždy je třeba brát v potaz všechny možné asociace, které mohou být spojené s danou barvou.

Barvy se chovají jinak v tiskové a jinak digitální formě. V digitální formě, tzn. na přístrojích, které samy o sobě vyzařují světlo, se využívá barevný model RGB (red, green, blue). Je to model aditivního míchání. Barvy na digitální obrazovce vznikají vyzařováním a mícháním různých poměrů červeného, zeleného a modrého světla. V počítačové grafice se tyto složky nazývají barevné kanály. Postupným skládáním těchto tří barevných světél se vytvoří zbylé barevné odstíny. RGB obsahuje 16,7 milionu barev.

Tisková forma, neboli subtraktivní metoda míchání CMYK, je kombinace barev azurové (cyan), purpurové (magenta) a žluté (yellow). K (key) je tiskařský výraz pro černou. Barvy se zde nevytvářejí vyzařováním světla, nýbrž jeho pohlcováním. V porovnání s RGB má mnohem menší barevnou škálu právě kvůli tisknutelnosti. Ve CMYK lze namíchat 10 milionů barev.

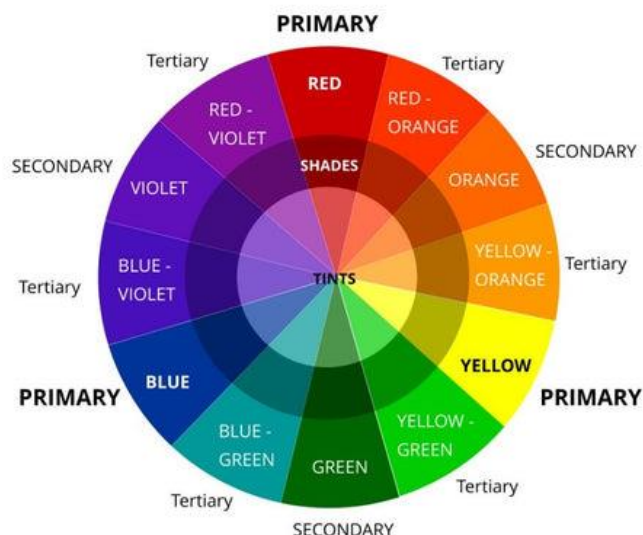
Barva se nikdy nevyskytuje izolovaně. Odstíny a tóny se mohou jevit jinak v závislosti na pozadí. Je třeba kombinovat barvy, které silně kontrastují a mají jiné tonální hodnoty. [24]

2.6.1 Teorie barevného kruhu

Světlo můžeme při průchodu hranolem rozdělit na základní barvy. Barevné spektrum se jeví jako kruh z dvanácti dílů, který ukazuje, jak spolu dané barvy souvisejí. Čím více jsou si dvě barvy blíže, tím více k sobě ladí. Čím jsou od sebe vzdálenější, tím větší kontrast mezi sebou mají.

Mezi základní barvy patří modrá, červená a žlutá. Nedají se vytvořit smícháním jiných barev. Mezi dvěma základními barvami se nachází barvy sekundární, které vznikají jejich smícháním. Je to zelená, oranžová a fialová. Terciální barvy vznikají smícháním základní a nejbližší sekundární barvy. Nachází se mezi barvami, které je tvoří.

Barvy, které jsou na opačné straně kruhu, se nazývají komplementární barvy a tvoří tzv. kontrastní pár. Jejich kombinací dosáhneme toho, že si vzájemně budou dodávat jas a zároveň budou živější. [24]



Obrázek 5: Teorie barevného kruhu

Zdroj:[25]

2.6.2 Symbolika barev

Určení psychologického vlivu barev je vždy podmíněno osobními pocity jednotlivce, věkem, povahou, temperamentem, kulturními normami, ale i předchozími zkušenostmi s danou barvou. Každá barva nese emocionální význam a každá vyvolává v jiném člověku specifické reakce. Je tedy nereálné vyvolat stejnou reakci u všech. Ve většině případech ale barvy vyvolávají emoce popsané v tabulce. [16]

Tabulka 1: Symbolika barev

Růžová	Krása, citlivost, ženskost, romantika
Červená	Láska, síla, nebezpečí, žár
Oranžová	Kreativita, hravost, odvaha, mládí
Žlutá	Zvědavost, srozumitelnost, moudrost
Zelená	Štěstí, plodnost, naivita
Modrá	Úspěch, síla, jistota
Fialová	Blahobyt, rozvážnost, duchovnost
Hnědá	Příroda, spolehlivost, bezpečí
Bílá	Čistota, upřímnost, dokonalost
Šedivá	Rozum, soulad, stáří
Černá	Tajemství, moc, autorita, sebejistota

Zdroj:[24]

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Představení společnosti

Společnost Mafia Fitness působí jako provozovatel fitness centra. Byla založena v červenci roku 2015 Tomášem Snášelem a Zdeňkem Havrlantem. Sídlí ve městě Tábor na adrese Kpt. Nálepky 2396. Jejím hlavním posláním je zlepšovat zdraví populace, dostat pohyb mezi co nejvíce lidí a budovat komunitu stejně smýšlejících lidí.

Jedná se o dvoupatrovou posilovnu se soláriem. S přibývajícím lety se postupně rozrůstalo a rozšiřovalo. Druhé patro, které je zaměřeno CrossFit, se přistavělo až po dvou letech fungování. V průběhu let získalo také řadu ocenění, příkladem je cena Orlové sportu 2019, kde byla posilovna vybrána zákazníky na základě hlasování o nejlepší sportoviště roku.

V následujících měsících se posilovna chystá projít kompletní změnou. Bude se přesouvat do jiných prostorů, měnit název a všechny prvky firemní identity. Prostory se navíc rozšíří o kavárnu a wellness. Nová budova je nyní ve výstavbě.

3.2 SWOT analýza

Pro zhodnocení stávající situace je důležité provést SWOT analýzu. Ta identifikuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky zahrnují pozitivní a negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy. Ta na ně tedy může bezprostředně působit. Naopak příležitosti a hrozby zahrnují příznivé a nepříznivé externí faktory, které firma napřímo ovlivňovat nemůže.

Jednou z velmi silných stránek je **nabídka ročního členství**, ze kterého zákazníci čerpají výhody, mezi něž patří nižší ceny jednorázových vstupů, nižší ceny permanentek, iontové nápoje a půjčení ručníku zdarma, výhodná cena do solária a slevy na určitý sortiment. Pro členy klubu je pravidelně pořádána měsíční soutěž o ceny, kde účastníci mohou vyhrát doplňky stravy či vzorky proteinových prášků. Její vyhodnocení probíhá na základě losování.

Příznivá otevírací doba představuje další silnou stránku. Posilovna je otevřena každý den, a to i ve svátky. V tom z velké části spočívá její konkurenční výhoda, často sem totiž chodí o víkendech či svátcích cvičit zákazníci z jiných posiloven, jelikož tato je jako jedna z mála ve městě otevřená. Silná stránka **v podobě zaměstnaneckých výhod** spočívá ve vstupech pro zaměstnance zdarma a slevách na veškerý sortiment a služby, které si zde lze zakoupit. Další silnou stránku představují velké **dosahy reels videí** na sociální síti Instagram, které se pohybují v řádu deseti tisíců shlédnutí.

Mezi slabé stránky patří jednoznačně **kvalita zpracování tiskovin a infografiky** na sociálních sítích. V informačních grafikách se často vyskytuje příliš mnoho textu, grafické prvky jsou nevhodně uspořádány a nedokážou tak zaujmout čtenáře a udržet jeho pozornost. Občas se zde vyskytnou videa a fotografie cvičebních lekcí ve špatné kvalitě. **Nemožnost platby kartou** může být pro některé zákazníky překážkou, především pro ty nové, kteří navštíví posilovnu poprvé a nemají u sebe hotovost. V okolí posilovny se sice nacházejí bankomaty, ale automaticky to snižuje celkový zážitek z nákupu a je to pro ně nekomfortní. Absence platebního terminálu obecně působí docela nemoderně. Slabou stránku také představuje **malý počet zaměstnanců**. Je zde málo osobních trenérů a žádný specializovaný výživový poradce. Zákazníci tedy musí na služby trenérů čekat delší dobu, než se jim uvolní prostor. Služby výživového poradce zastávají trenéři v rámci trenérské služby, ale nelze si je zakoupit samostatně. To může být problém pro zákazníky, kteří vyhledávají pouze poradenské služby z oblasti výživy, ale nemají potřebu investovat do trenérských služeb.

Expanze do dalších měst představuje příležitost, jak oslovit nové zákazníky. Firma by mohla vytvořit pobočky ve více městech po celé České republice. Umožní tak získat zákazníky, kteří nejsou schopni navštěvovat posilovnu kvůli geografické vzdálenosti. Jinou potenciální příležitostí může být **rozšíření nabídky služeb**. Stávající fitness centrum by se mohlo rozrůst o kavárnu, masážní služby a wellness. Kavárna by přilákala nové klienty a rozšířila by tak povědomí o posilovně. Jelikož se kavárna neodmyslitelně pojí se sladkými dezerty, mohly by se zde nabízet dezerty v odlehčenější verzi, které jsou více nutričně bohaté. To proto, že bychom předpokládali, že ji z větší části budou navštěvovat klienti posilovny, kteří si hlídají stravu a její kvalitu. Wellness služby by také našly využití jak od zákazníků posilovny v rámci jejich odpočinku a regenerace, tak u zákazníků mimo posilovnu. Mohlo by pak dojít k celkové **modernizaci provozovny** v podobě nových strojů ke cvičení, fitness pomůcek a prostorů. Další příležitost představuje **neomezená otevírací doba**, tj. po celý den i noc. Tato možnost by byla pouze pro členy programu, kteří si nestíhají dojít zacvičit v běžné otevírací době. Měli by tak možnost navštívit posilovnu v pozdějších hodinách. Už by zde nebyla obsluha, ale pomocí kartičky s čtečkou by si mohli sami otevřít.

Vzhledem k tomu, že se stále **rozšiřují možnosti domácího cvičení**, které se stává pro řadu lidí dostupnější než kdy dříve, představuje tato skutečnost hrozbu. Zvláště po zkušenosti s pandemií Covid 19, kdy byla všechna fitness centra zavřena, mnoho lidí zjistilo, že si vystačí pouze s domácím posilováním. Existuje nespočet e-shopů, které nabízejí domácí vybavení za dostupné ceny. Za další hrozbu považují stávající **konkurenci** a vstup potenciálních

konkurentů do odvětví. Firma může být ohrožena výskytem velkou spoustou posiloven na trhu nabízející stejné či podobné služby.

Tabulka 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Příznivá otevírací doba	Nekvalitní zpracování tiskovin a infografiky na sociálních sítích
Možnost ročního členství	Absence platebního terminálu
Zaměstnanecké výhody (vstupy zdarma, slevy na produkty a služby)	Malý počet zaměstnanců
Velké dosahy reels videí	
Příležitosti	Hrozby
Expanze do dalších měst	Rozšíření možností domácího cvičení
Rozšíření nabídky služeb (kavárna, wellness)	Konkurence
Celková modernizace provozovny	
Neomezená otevírací doba	

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 TOWS analýza

Na SWOT analýzu navazuje podrobnější a důležitější TOWS analýza. Ta, jak je již zmíněno v teoretické části, vytváří kombinace jednotlivých částí SWOT. Zahrnuje čtyři možné strategie: maxi-maxi, mini-maxi, maxi-mini a mini-mini.

Maxi-maxi strategie kombinuje silné stránky a příležitosti. Zde by se mohly uplatnit následující kombinace. Silná stránka spočívající v možnosti ročního členství by podpořila expanzi do dalších měst. Členství a jeho výhody by totiž mohli zákazníci využívat napříč městy. Tzn. že pokud např. si jde zákazník zacvičit v pondělí do Prahy, bude moci využít stejnou permanentku i v pátek v Táboře. Vytvoření nových poboček po republice by mohlo napomoci k tomu, aby klienti neodcházeli ke konkurenčním posilovnám z důvodu jejich rozdílné lokace. Zákazníci zainteresovaní v členském programu by mohli mít možnost jít si zacvičit neomezeně (ve dne i v noci), protože by vlastnili kartičku se čtečkou, pomocí které by se dostali dovnitř.

Mini-maxi strategie spočívá v eliminaci slabých stránek pomocí příležitostí. K tomuto výsledku by mohly přispět tyto strategie. Využila by se příležitost celkové modernizace provozovny, a tím by se odstranila absence platebního terminálu. Zmodernizoval by se tedy

způsob placení, aby lidé měli možnost platit platební kartou, což by měla být v této době naprostá samozřejmost. V rámci modernizaci provozovny by mohlo dojít i k investování do kvalitního grafika, čímž by se eliminovalo nekvalitní zpracování tiskovin. Jelikož je ve společnosti malý počet zaměstnanců v podobě osobních trenérů a výživových poradců, tak v rámci rozšiřování nabídky služeb by se mohl provést nábor kvalifikovaného personálu, který bude schopen poskytnout vysokou úroveň služeb. Dále by se mohly poskytovat pravidelná školení a vzdělávací workshopy pro všechny zaměstnance.

Maxi-mini strategie má za úkol využít silné stránky, aby efektivně reagovala na hrozby. Pro tuto oblast byly vytvořeny následné taktiky. Jelikož instagramová reels videa oslovují velké množství lidí a vyvolávají v nich interakce, mohlo by to najít využití v tvoření takových videí, která vyzdvihnou benefity cvičení v posilovně. Mezi takové výhody patří např. socializace a lepší technologie, které představují více možností, jak posouvat své sportovní výkony. Tím by se mohla snížit hrozba domácího cvičení, které se mnohonásobně rozšířilo při pandemii. Vysoká konkurence by měla být zeslabena příznivou otevírací dobou, protože posilovna v podstatě není nikdy zavřená – je otevřená také o víkendu a ve svátky.

Mini-mini strategie spojuje hrozby a slabé stránky. V této oblasti by se mohly aplikovat následující strategie. Eliminace slabé stránky spočívající v malém počtu zaměstnanců by mohla vést k oslabení konkurence, protože kvalifikovaný personál v podobě profesionálních trenérů a výživových poradců by mohl být přitažlivý pro nové potenciální zákazníky. Kdyby podnik zlepšil kvalitu zpracování tiskovin a infografiky pro sociální sítě, dostal by se do podvědomí více lidí a nalákal tak cvičence, kteří posilují pouze v domácím prostředí.

Je doporučeno využít 1–2 strategie. Pro firmu je vhodné zvolit růstové strategie maxi-maxi a mini-maxi. Strategie mini-mini je zde úplně vyloučena, protože ji využívají slabé podniky, kteří se snaží udržet na trhu, což není případ této společnosti.

Tabulka 3: TOWS analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • Příznivá otevírací doba • Možnost ročního členství • Zaměstnanecké výhody • Velké dosahy reels videí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nekvalitní zpracování tiskovin a infografiky na sociálních sítích • Absence platebního terminálu • Malý počet zaměstnanců
Příležitosti	Maxi-maxi	Mini-maxi
<ul style="list-style-type: none"> • Expanze do dalších měst • Rozšíření nabídky služeb o kavárnu a wellness • Celková modernizace provozovny • Neomezená otevírací doba 	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření poboček ve více městech • Možnost neomezené otevírací doby pro členy posilovny 	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení kvality tiskovin a infografiky • Možnost platebního terminálu v rámci modernizace • Nábor kvalifikovaného personálu (trenéři, výživoví poradci) v rámci rozšíření služeb
Hrozby	Maxi-mini	Mini-mini
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření možností domácího cvičení • Konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace benefitů cvičení v posilovně za využití dosahů reels videí • Využití otevírací doby k získání zákazníků z konkurenčních posiloven 	<ul style="list-style-type: none"> • Oslabení konkurence pomocí personálu nabízející kvalitní služby • Vniknutí do podvědomí lidí pomocí zlepšení kvality tiskovin a infografiky

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Současná komunikace

Společnost používá sociální média jako kanály komunikace, nástroj pro marketing a budování komunity. Analýza současné komunikace je nepostradatelná nejen pro posouzení efektivity oslovení cílového publika, ale také bude později využita pro srovnání s konkurencí.

Tabulka 4: Současná komunikace

Způsob propagace	Reklamy na IG a FB
Průměrná návštěvnost webových stránek (leden–březen 2024) [26]	879
Počet sledujících na Instagramu [27]	2 210
Počet sledujících na Facebooku [28]	4 600
Počet sledujících na TikToku ([29]	100
Průměrný počet komentářů u příspěvků na Instagramu (leden–březen 2024 [27])	2

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Analýza konkurence

K analýze konkurence byli vybráni tři hlavní konkurenti, mezi které patří NextMove Fitness, Iron Gym Tábor a Peta GYM. Konkurent NextMove byl vybrán z toho důvodu, že je jedním z nejlepších podniků v oboru. Iron Gym a Peta Gym byli do analýzy zvoleni z geografických důvodů. V šetření je vždy ukázka loga pro srovnání, dále jsou konkretizovány silné stránky, slabé stránky, způsob propagace, dosahy na sociálních sítích a návštěvnost webových stránek.

NextMove Fitness je moderní fitness centrum v Praze, kde má již čtyři pobočky. Jeho koncept je založen na osobním přístupu a pokročilé digitální technologii. Jedná se o poměrně nové centrum, které bylo založeno před třemi lety. [30]

Logo společnosti



Obrázek 6: Logo NextMove Fitness

Zdroj: [31]

Silné stránky

- Možnost členství
- První vstup pro nové zákazníky zdarma
- Newsletter pro odběratele
- Široký výběr fitness lekcí (9 různých)
- Moderní vybavení (stroje, které kontrolují cvičencům techniku provedení cviků pomocí digitálního kouče)

Slabé stránky

- Vysoká cena vstupu (jednorázový vstup za 400 Kč)
- Neakceptace karty MultiSport

Způsob propagace

- Reklamy na Instagramu, Facebooku
- Propagace od fitness influencerů
- Propagační videa na Instagramu, TikToku a YouTube

Dosahy na sociálních sítích

- Počet sledujících na Instagramu: 9 786 [32]
- Počet sledujících na Facebooku: 570 [33]
- Počet sledujících na TikToku: 50 [34]
- Průměrný dosah reels videí v období leden–březen 2024: 19 500 shlédnutí
- Průměrný počet komentářů u příspěvků na Instagramu v období leden–březen 2024: 4

Návštěvnost webových stránek

- Průměrná návštěvnost webových stránek v období leden–březen 2024: 40 166 [26]

Iron Gym je posilovna nacházející se v centru města Tábor. Na trhu působí přes osm let. [35]

Logo



Obrázek 7: Logo Iron Gym Tábor

Zdroj: [36]

Silné stránky

- Neomezená otevírací doba
- Pořádání pravidelných soutěží silového trojboje
- Akceptace karty MultiSport
- Možnost platit QR kódem

Slabé stránky

- Chybí CrossFit zóna
- Nemožnost platit debetní kartou

Způsob propagace

- Reklamy na Instagramu, Facebook
- Plakáty rozmístěné ve městě (autobusové zastávky, nákupní domy)

Dosahy na sociálních sítích

- Počet sledujících na Instagramu: 10 200 [37]
- Počet sledujících na Facebooku: 4 900 [38]
- Počet sledujících na TikToku: 260 [39]
- Průměrný dosah reels videí v období leden–březen 2024: 2977
- Průměrný počet komentářů u příspěvků na Instagramu v období leden–březen 2024: 3

Návštěvnost webových stránek

- Průměrná návštěvnost webových stránek v období leden–březen 2024: 1 153 [26]

Další z konkurentů je **Peta GYM**. V ČR se nachází dvě pobočky, jedna v Táboře a druhá v Sezimově Ústí. Jedná se o poměrně novou společnost, která vznikla před třemi lety. [40]

Logo



Obrázek 8: Logo Peta Gym

Zdroj: [41]

Silné stránky

- Vzdělávací příspěvky o cvičení a stravě na IG
- Jednotná vizuální struktura infografik
- Široká nabídka služeb (fitness, wellness, nutriční terapie, masáže, raketové sporty, skupinové lekce, sauna)
- Vlastní e-shop se sportovní výživou

Slabé stránky

- Nevhodná lokace posilovny (zákazníci musí zvonit, aby se dostali do areálu, protože je zde více společností)
- Chybí CrossFit zóna

Způsob propagace

- Reklamy na Instagramu a Facebooku

Dosahy na sociálních sítích

- Počet sledujících na Instagramu: 802 [42]
- Počet sledujících na Facebooku: 554 [43]
- Průměrný dosah reels videí v období leden–březen 2024: 3 228
- Průměrný počet komentářů u příspěvků na Instagramu v období leden–březen 2024: 0

Návštěvnost webových stránek

- Průměrná návštěvnost webových stránek v období leden–březen 2024: 6 408 [26]

3.5.1 Srovnání konkurence

V následující tabulce je k dispozici srovnání dosahů na sociálních sítích a dalších důležitých atributů společnosti a všech zmiňovaných konkurentů. Tabulka je zaměřena hlavně na aspekty, které odpovídají na otázku, čím by se firma mohla inspirovat od konkurence ve svůj prospěch.

Tabulka 5: Srovnání konkurence

Společnost	Sledující na IG	Sledující na TT	Sledující na FB	Rozšíření poboček	Platební terminál	Členský program	Wellness služby
Mafia Fitness	2 210	100	4 600	/	/	✓	/
NextMove Fitness	9 786	50	570	✓	✓	✓	/
Iron Gym	10 200	260	4 900	/	/	✓	/
Peta Gym	803	/	554	✓	✓	/	✓

Zdroj: vlastní zpracování

4 NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU SPOLEČNOSTI A MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Cílem praktické části je navrhnout vizuální styl a marketingový komunikační mix společnosti. Firma chce v následujících měsících provést kompletní rebranding. Uskuteční tedy změnu názvu, firemních barev, loga a dalších prvků vizuálního stylu. Dojde také ke změně prostorů a modernizaci vybavení.

4.1 Návrh vizuálního stylu společnosti

Tato kapitola se bude zabývat návrhem vizuálního stylu společnosti, který zahrnuje koncept nového názvu, výběr barevné palety a písma a vytvoření loga.

4.1.1 Značka

Původní název společnosti je Mafia Fitness. Při procesu tvorby nového názvu byly brány v potaz požadavky, jako je jednoduchost, snadná zapamatovatelnost, jednoduchá vyslovitelnost v Česku i zahraničí, jedinečnost a krátkost.

Pro ulehčení tvorby nového názvu byl proveden brainstorming pomocí myšlenkové mapy. Doprostřed stránky bylo napsáno klíčové slovo „posilovna“ a od něj se pak rozvětvovaly nové nápady a asociace. Po dokončení této techniky byla pozornost vedena ke slovu „cíl“, jelikož je jednoznačně spojen s fyzickou aktivitou. Ten, kdo má cíle, má i sny. Lidé mají vysněnou postavu, sen být lepší verzí sebe samotného, sen podat lepší výkon, vyhrát sportovní soutěž nebo se stát úspěšným sportovcem. Ze snu vychází motivace něco změnit.

Nejprve byl tedy navržen název DreamFit. Jelikož název musí být originální, tak byla provedena kontrola skrze stránky isdv.upv.gov.cz (Úřad průmyslového vlastnictví). V databázi ochranných známek bylo ověřeno, zda už někdo nemá na tento název registrovanou ochrannou známku. Jelikož název již existoval, byl nakonec upraven na FitDreams. To zároveň lze použít jako motivační frázi, která někoho povzbudí, aby si představil své cíle nebo touhy. Naznačuje, že by si člověk měl nejdříve představit svá přání nebo ambice, než začne podnikat kroky k jejich dosažení.

Byl zvolen anglický název, jelikož nese moderní a inovativní dojem a zároveň může přitahovat zahraniční zákazníky. Angličtina je mnohem flexibilnější než čeština a lze tak pomocí ní lépe vyjádřit různé nápady, protože má jednodušší gramatickou strukturu.

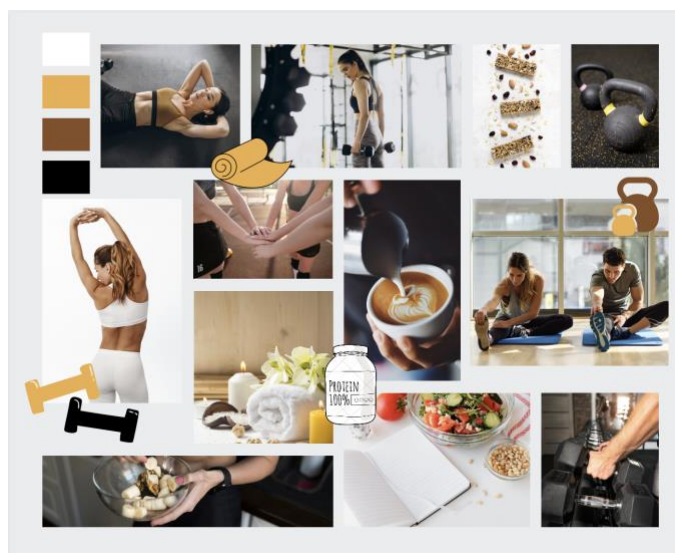


Obrázek 10: Myšlenková mapa

Zdroj: vlastní zpracování, [44]

4.1.2 Moodboard

V aplikaci Canva byl vytvořen moodboard, který je koláží konceptů a nápadů. Definuje celkový styl a je tvořen z tematických obrázků z fotobanky, barevné palety a doplňujících piktogramů. Obrázky a ilustrace byly vybrány tematicky ze světa fitness a wellness vyjadřující vitalitu, zdravý životní styl a sílu.

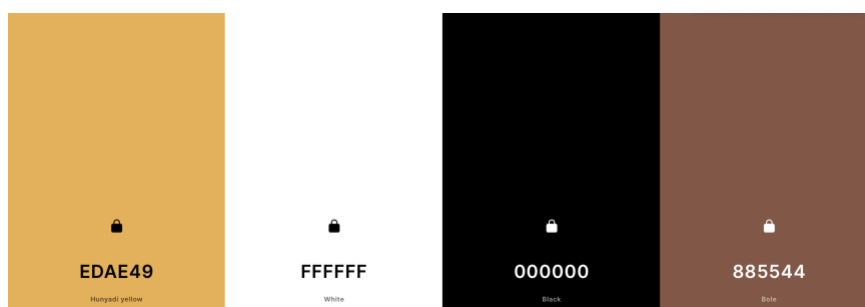


Obrázek 9: Moodboard

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Výběr barev

Barvy jsou vygenerovány pomocí generátoru barevných palet Coolors.co. Ten může generovat celou paletu barev náhodně nebo na základě vstupních údajů, jako je logo nebo ručně zadané barvy. Nabízí mnoho nastavení pro úpravu barev podle odstínu, barvy, sytosti apod. Také je k dispozici nastavení pro testování, zda jsou barevné kontrasty zřetelné pro osoby s barvoslepostí. Palety barev lze sdílet, ukládat a exportovat s informacemi o barevných kódech.



Obrázek 10: Barevná paleta

Zdroj: [45]

Byla vytvořena barevná paleta se čtyřmi barvami, které budou součástí vizuální identity společnosti. Jsou to barvy Hunyadi yellow, White a Black, které budou následně využity při tvorbě loga. Dále barva Bole, která je doplňková a najde své využití spíše v prostorech posilovny, wellness a kavárny, popř. při tvorbě tiskovin.

Barvy jsou vybrány na základě kontrastu a harmonie. Hunyadi Yellow a Bole tvoří harmonický pár teplých odstínů, který vyvažuje neutrální White a Black. Současně může být kontrast mezi sytými barvami a neutrálními barvami vizuálně zajímavý a přitahovat pozornost.

Psychologicky tato paleta vzbuzuje různé asociace. Hunyadi Yellow může evokovat pocit radosti a optimismu, zatímco Bole může připomínat přírodu a stabilitu. White a Black symbolizují čistotu a eleganci (White) a sílu a eleganci (Black). [24]

4.1.1 Výběr písma

Font písma byl zvolen Open Sans. Jedná se o font, který je dostupný zdarma, tudíž je vhodný i pro komerční využití a firma nemusí vynakládat žádné náklady k jejímu používání. Zároveň disponuje čistými a jednoduchými tvary, které umožňují snadné a čitelné čtení. Nabízí širokou škálu variant a tlouštěk (light, regular, semibold, bold a extra bold). Podporuje mnoho jazyků a znaků, takže s ním lze psát diakritiku bez problémů. Jelikož je čitelný, firma ho může využít jako běžný textový font.



Obrázek 11: Font Open Sans

Zdroj: [46]

Jako sekundární písmo byl vybrán font Montserrat. Stejně jako Open Sans nabízí širokou škálu variant, včetně různých tlouštěk a kurzivních verzí, což umožňuje flexibilitu při návrhu a použití textu. Společnost ho může využít jako nadpisový font pro výrazné titulky. Toto písmo bude následně využito při tvorbě loga.



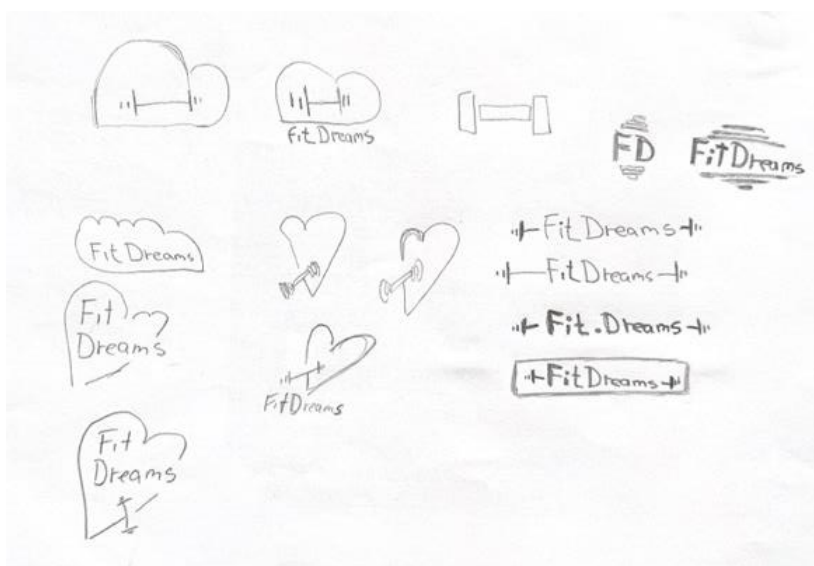
Obrázek 12: Font Montserrat

Zdroj: [47]

4.1.2 Logo společnosti

Skicování loga

Po myšlenkové mapě, která pomohla vygenerovat zajímavé asociace s posilovnou, následovalo skicování loga. Skicování usnadňuje proces tvorby, protože podporuje kreativitu a intuitivní myšlení. Zpočátku se konstruuje pouze v jednobarevné verzi. Logo bylo nejprve skicováno na papír, kde byly vytvořeny různé verze, jak by mohl výsledek vypadat. V případě, že by bylo ihned zpracováno v programu, mohlo by dojít k omezení jeho technických funkcí. Toto umožnilo soustředit se jen na své vlastní nápady.



Obrázek 13: Proces skicování loga

Zdroj: vlastní zpracování

Logo manuál

Nové logo obsahuje vzpěračskou osu s kotouči, což je symbolickým ztvárněním fyzické síly a vytrvalosti. Logo se používá v základní barevné variantě. Tato varianta má barvy z výše definované palety, a to konkrétně Hunyadi yellow, White a Black. Barvy jsou definovány v RGB a CMYK. Použitý font je Montserrat.



Obrázek 14: Barevné varianty loga

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 15: Barvy loga

Zdroj: vlastní zpracování

Černobílé provedení loga se doporučuje využít pro formální dokumentace, jako jsou smlouvy, faktury a dopisy. Barva zde poskytuje čistý a profesionální vzhled.



Obrázek 16: Černobílá varianta loga

Zdroj: vlastní zpracování

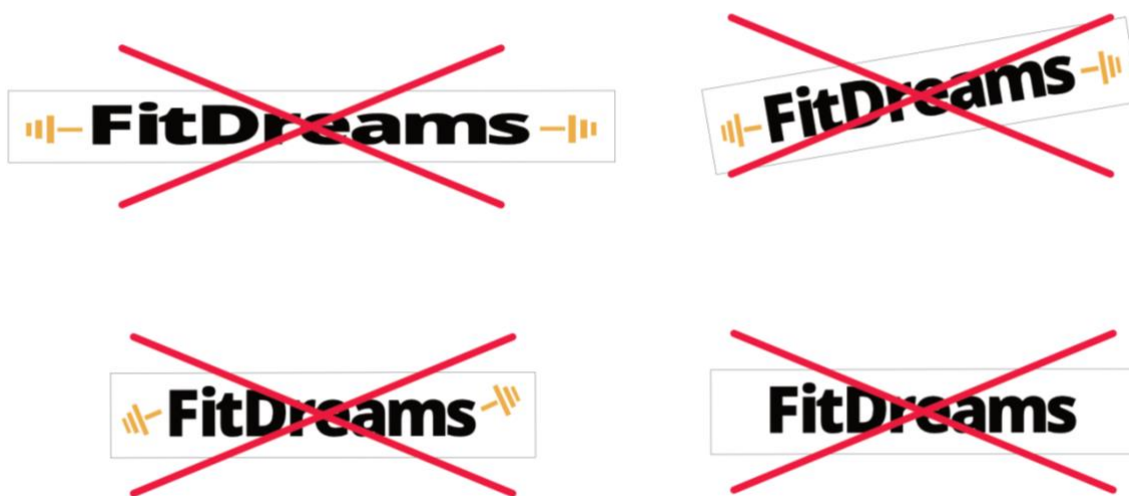
Ochranná zóna loga je oblast kolem loga, která musí zůstat vždy prázdná, aby zůstala zachována čitelnost loga. Nesmí do ní zasahovat text, jiné logo ani další grafické prvky. Ochranná zóna je definována poměrově pomocí jednotky F, jejíž velikost odpovídá výšce písmene „F“.



Obrázek 17: Ochranná zóna loga

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zaručení čitelnosti na malých formátech je nutné používat minimální velikost šířky loga 2 cm. Je zakázáno jakýmkoliv způsobem deformovat a otáčet logo. Nesmí se umísťovat na materiály, které by mohly jakkoliv snížit jeho čitelnost.



Obrázek 18: Zakázané varianty loga

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Návrh marketingového komunikačního mixu

Tato kapitola se věnuje tvorbě marketingového komunikačního mixu. Ten je zde navržený pro dva segmenty podle následujících segmentačních kritérií: věk, geografie, zájmy, příjem, vzdělání, povolání, hodnoty a životní styl. První segment je představitelem studenta, druhý rodiče. Jako zástupce každého segmentu budou zvolené osoby definované dle segmentačních kritérií a faktorů hrajících roli při jejich rozhodování a problémech, které řeší. Na základě těchto informací se pro ně sestaví vhodná nabídka zboží a služeb a způsoby, kterými je lze přesvědčit či podnítit k nákupu. V závěru budou navrženy odvozené prvky vizuálního stylu pro propagaci.

4.2.1 Cíle komunikace

Před samotnou tvorbou strategií je nutné definovat si cíle komunikace. Hlavním cílem je oslovit nové zákazníky a zároveň udržovat ty stálé a motivovat je k tomu, aby se neustále vraceli. Komunikace je navržena tak, aby přesvědčila potenciální zákazníky, že právě služby a zboží společnosti jsou pro ně přínosné a dokážou uspokojit jejich potřeby, aby se stali klienty. Současně je kladeno za cíl zachovat stálé zákazníky a zvýšit jejich loajalitu. Je potřeba oslovit oba definované segmenty. Je tedy klíčové vybrat správně komunikační kanály, protože pro každý jsou vhodné jiné kanály komunikace.

4.2.2 Návrh strategie pro segment Student

První segment jménem Student představuje generaci ve věku 20–26 let. Je pro něj charakteristický zájem o pravidelný pohyb, fitness, sledování sociálních sítí (Instagram, TikTok) a čtení blogů o cvičení. Je velmi zručný v používání technologií a očekává digitální přístup ke komunikaci. Vlivem velkého množství informací na internetu má často problém udržet pozornost po delší dobu. Proto preferuje rychlé a stručné formáty obsahu, což jsou krátká videa a příspěvky na sociálních sítích. Tento segment nemá stálý příjem, většinou si přivydělává prací na částečný úvazek a z části ho ještě živí rodiče.

Jako zástupce tohoto segmentu je zvolena **Persona I**. Její věk je 20 let, bydlí v Táboře, studuje vysokou školu v oboru tělovýchova a sport a mezi její zájmy patří atletika, fitness, sledování IG a TT a čtení blogů. Nemá stálý příjem, pouze o víkendu si přivydělává prací v supermarketu. Z tohoto důvodu se snaží co nejvíce ušetřit své prostředky, a proto se při nákupním rozhodování řídí především podle cenové dostupnosti. Další roli hraje i doporučení přátel a lokace, jelikož je časově vytížená a dojíždět do jiného města je pro ni nepředstavitelné. Závodně dělá atletiku, kde je na ní vyvíjen tlak z hlediska výkonnosti a síly, kterou zde potřebuje. Jelikož je její sport a studium časově i fyzicky náročné, potřebuje kvalitní výživu a suplementaci. Firma ji tak může nabídnout vstupy do posilovny za zvýhodněné studentské ceny. Dále široký sortiment suplementů, který podpoří její regeneraci, sílu a výkon. Mezi tyto doplňky patří proteiny, káva, před-tréninkové a po-tréninkové nápoje. Vhodné jsou pro ni i proteinové tyčinky, které jí doplní rychle energii. Ke koupi ji lze přesvědčit zvolením vhodných komunikačních prostředků, jakou jsou videa na sociálních sítích a vzdělávací články o fitness umístěných na webu či sociálních sítích. Bylo by užitečné, kdyby posilovna navázala spolupráci s fitness influencery, kteří by v rámci doporučení a propagace pozitivně ovlivnili její rozhodnutí.

Tabulka 6: Persona I

Persona I – Anna				
Příjmy	Rozhodující faktory	Problémy, které řeší	Vhodná nabídka	Způsob přesvědčení
Studentka na univerzitě	Cenová dostupnost	Výkonnost a síla	Zvýhodněné vstupy	Vzdělávací články o fitness
Nepravidelný příjem	Doporučení přátel	Stres spojený se studiem	Široký sortiment suplementů	Videa na sociálních sítích
Snaha ušetřit	Lokace	Fyzické vyčerpání	Proteinové tyčinky	Spolupráce s influencery

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh marketingové komunikační strategie pro segment Student

Zde je navržena vhodná komunikační strategie pro segment Student. Komunikace je zvolena přes digitální kanály, protože, jak je zmíněno výše, Student očekává online přístup ke komunikaci. Vždy je uvedena strategie, která je pak v bodech konkretizována.

Je zde navržena tvorba obsahu na Instagramu a TikToku prostřednictvím videí a příspěvků. Dále komunikace za využití blogů, influencer marketingu, pořádání soutěží, online kurzů a vytvoření speciálních slev a nabídek.

Digitální obsah na sociálních sítích IG a TT

- Krátká poutavá videa (tipy na cvičení, výzvy, zábavná videa, motivující příběhy)
- Jednoduché nutričně bohaté recepty
- Zvyšování interakce sledujících prostřednictvím anket, otázek, kvízů (např. v Instagram stories)

Blogy a online články

- Rozhovory s fitness experty a influencery
- Články o cvičení (o technice cviků, vyvracení mýtů, sestavování tréninků apod.) a stravě (sestavování talíře, recepty, doporučené doplňky stravy)

Interaktivní soutěže a výzvy

- Soutěže a výzvy o zajímavé ceny (krátkodobé permanentky, jednorázové vstupy do wellness či solária, doplňky stravy a další sortiment)
- Může se uspořádat např. soutěž o nejoriginálnější fotografii v páru v této posilovně nebo v určitý sváteční den umístit limitovaný počet permanentek do prostor posilovny a obdarovat ty, kteří je najdou

Online kurzy a semináře

- Pořádání online kurzů a seminářů v oblasti fitness a zdraví

Influencer marketing

- Dlouhodobá spolupráce s fitness influencery, kteří jsou v oboru fitness známí a sledování tímto segmentem
- Spolupráce může vypadat tak, že budou pozváni vybraní influenceři do posilovny, zaplatí se jim určitá částka a oni za to poskytnou určitý balíček služeb (např. sdílení a doporučení ve stories, příspěvek, reel na IG, video na TT)

Slevy a speciální nabídky

- Nabídka slev pro studenty nejen na vstup, ale i na veškerý sortiment zboží
- Poskytnutí poradenství v oblasti výživy a cvičení speciálně pro studenty za zvýhodněné ceny formou individuálních konzultací s expertem

4.2.3 Návrh strategie pro segment Rodič

Druhý segment představuje rodiče ve věku 40–45 let. Je pro něj typický vyšší stálý příjem. Zajímá se o fitness z důvodu udržení fyzické kondice, změny kompozice postavy a posílení zdraví. Preferuje vysokou kvalitu zboží a služeb, do kterých rád investuje.

Zástupcem tohoto segmentu je **Persona II**. Jedná se o muže, jeho věk je 40 let, mezi jeho zájmy patří fotbal, turistika, sledování sociálních sítí (Facebook, YouTube), poslouchání podcastů a hry s dětmi. Adam je manažer supermarketu, má stálý vyšší příjem. Další příjmy mu generují pronájmy dvou bytů. Proto preferuje kvalitu nad kvantitou a nevadí mu vyšší cena produktů a služeb. Rozhoduje se především podle kvality a modernosti vybavení strojů a prostorů, potřebuje souznít s hodnotami firmy a záleží mu na tom, jaká je v posilovně komunita lidí (po pracovním dni je pro něj posilovna i místem socializace). Přál by si vybudovat svalovou

hmotu a cítit se tak ve svém těle lépe a sebevědoměji. Jelikož toto vyžaduje chodit do posilovny pravidelně, je pro něj vhodné stát se členem programu a mít tak vstupy do fitness za zvýhodněné ceny. Zároveň je časově vytížený a zvládá si jít zacvičit pouze večer, proto je ideální nabídnout mu skupinové lekce probíhající ve večerních hodinách. Jelikož tráví mnoho času v práci, nemá čas opalovat se venku na Slunci. Lze mu nabídnout službu solária, protože zároveň preferuje rychlost a pohodlí. Ideální způsob, jak ho přesvědčit, jsou vzdělávací články o budování svalové hmoty na webu. Nabídka produktů od prestižních fitness značek ho také může přimět ke koupi. Recenze spokojených zákazníků, které jsou veřejně k dispozici na Googlu, by mohli mít pozitivní vliv na jeho rozhodnutí.

Tabulka 7: Persona II

Persona II – Adam				
Příjmy	Rozhodující faktory	Problémy, které řeší	Vhodná nabídka	Způsob přesvědčení
Manažer supermarketu	Moderní vybavení	Chtěl by vybudovat svalovou hmotu a cítit se lépe ve svém těle	Vstupy do fitness za zvýhodněné ceny v rámci členství	Vzdělávací články o budování svalů
Stálý vyšší příjem	Společné hodnoty s firmou	Je časově vytížený, proto zvládá cvičit pouze večer	Večerní skupinové lekce	Nabídka prestižních fitness značek
Nevadí mu vyšší cena	Komunita lidí v posilovně	Nemá čas opalovat se na Slunci	Solárium	Recenze spokojených zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh marketingové komunikační strategie pro segment Rodič

Vhodná komunikační strategie se segmentem Rodič se jeví skrze tvorbu edukativního obsahu za využití e–knih, podcastů, YouTube a Facebooku. Efektivní může být i aktivita ve facebookových skupinách, kde si lidé mohou předávat tipy ohledně fitness a potravin a zároveň snadno komunikovat s firmou. Dále jsou navrženy offline kurzy a semináře, zdůrazňování hodnot produktů, recenzí a poradenské služby.

Edukativní obsah

- E-knihy a podcasty zaměřené na konkrétní témata jako ztráta hmotnosti, budování svalové hmoty, správné sestavení tréninkového plánu a udržení duševní pohody
- Tvorba edukativních videí ohledně výše zmíněných oblastí na YT a Facebook
- Obsah by měl být konzultován s trenéry a výživovými poradci pro zajištění odbornosti a správnosti informací
- Formou příspěvků a videí na YT a FB komunikovat výhody cvičení v posilovně ve vztahu k podpoře dlouhodobého zdraví

E-mail marketing a direct mail

- Zasílání personalizovaných zpráv na základě zákaznickovy historie nákupu a chování
- E-mail by obsahovat např. informace o speciálních nabídkách a slevách pro tuto cílovou skupinu

Kvalitní produkty a služby

- Komunikace hodnoty produktů a služeb (důraz klást na kvalitu prostřednictvím certifikací a doporučení expertů)

Offline kurzy a semináře

- Pořádání vzdělávacích kurzů a seminářů v posilovně s odborníky v oblasti výživy a silového tréninku

Důvěryhodnost a recenze

- Pravidelně vyzdvihovat pozitivní reference předchozích zákazníků
- Motivovat stále spokojené zákazníky, aby napsali recenzi (to může být formou odměny jako je určité procento slevy z nákupu doplňků apod.)

Poradenské služby

- Možnost poradenských služeb v oblasti stravování a cvičení (v rámci krátkodobé i dlouhodobé spolupráce s trenéry a nutričními specialisty)

Venkovní reklamy

- Tvorba venkovní reklamy (billboardy, zastávky MHD, polepy v tělocvičnách apod.)

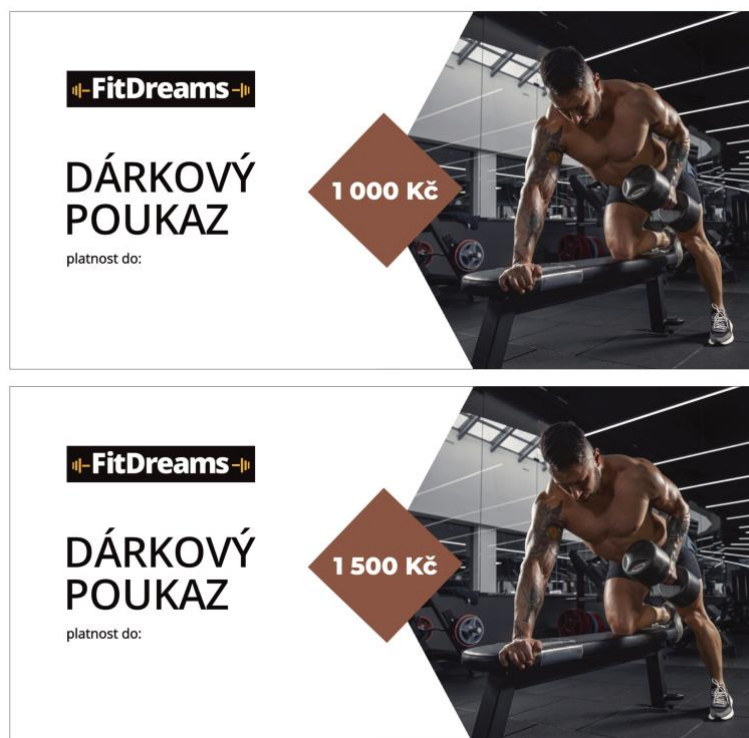
Tabulka 8: Srovnání marketingové komunikační strategie segmentů

Marketingová komunikační strategie pro segment I					
Digitální obsah na sociálních sítích	Blogy a online články	Interaktivní soutěže a výzvy	Online kurzy a semináře	Influencer marketing	Slevy a speciální nabídky
Marketingová komunikační strategie pro segment I					
Edukativní obsah	Kvalitní produkty a služby	Offline kurzy a semináře	Důvěryhodnost a recenze	Poradenské služby	Venkovní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Návrh online a offline prvků

Byly vytvořeny dva návrhy tiskovin, a to dárkové poukazy a vizitka společnosti. Platnost poukazu se bude vždy dopisovat ručně, jelikož má každý zákazník právo poukaz uplatnit do půl roku od jeho zakoupení.



Obrázek 19: Návrh dárkových poukazů

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla vytvořena vizitka společnosti. Obsahuje kontaktní údaje a QR kód, pomocí kterého se zákazník dostane na web. Vizitky budou k dispozici na recepci posilovny.

page 1



page 2



Obrázek 20: Návrh vizitky

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí mockupu byl vytvořen vizuální návrh reklamy na billboard, který bude umístěn na frekventovaném místě jako jsou např. nákupní centra ve městě, kde společnost působí.



Obrázek 21: Návrh reklamy na billboard

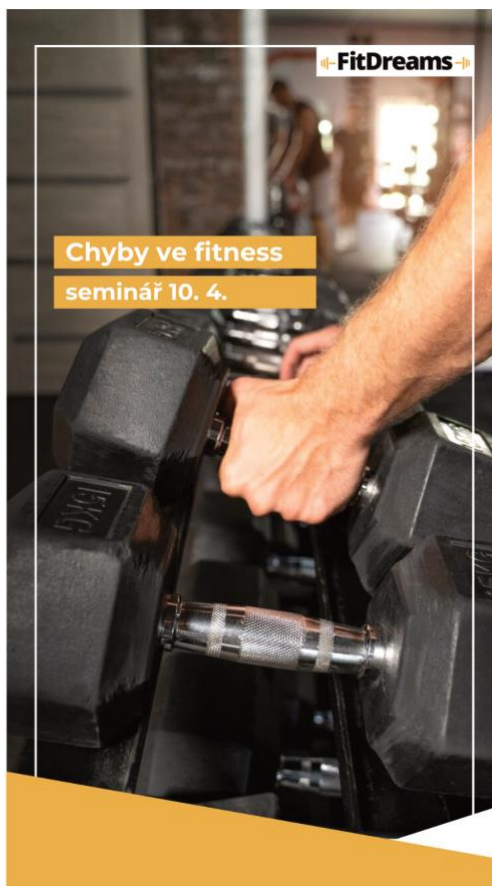
Zdroj: vlastní zpracování

Pro tvorbu na sociálních sítích byla navržena jednotná šablona ve firemních barvách. Formáty jsou určeny pro příspěvek na Instagram, Facebook a Instagram stories. Šedá zóna je volně modifikovatelná, ostatní prvky jsou neměnné. Vedle šablony je i ukázka praktického využití. Šablony byly vytvořeny v aplikaci Canva.



Obrázek 22: Šablona pro příspěvky na IG a FB

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 23: Šablona pro IG stories

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu navrhnout komunikační a vizuální styl firmy pro zvolené fitness centrum.

V teoretické části byla popsána problematika marketingového komunikačního mixu za využití adekvátní literatury zaměřující se na toto téma. Pro zjištění jeho efektivnosti byly popsány analýzy SWOT a TOWS. K lepšímu porozumění trhu a vyhodnocení konkurenčního prostředí byla charakterizována analýza konkurence.

V komunikaci organizace hraje klíčovou roli také firemní značka a vizuální styl. Proto byly jednotlivé prvky firemní identity teoreticky vysvětleny. Mezi tyto prvky patří firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt.

V praktické části je nejprve definován zkoumaný podnik. Analyzuje její současný stav, přičemž je pozornost zaměřena především na současnou marketingovou komunikaci. Pomocí SWOT matice jsou analyzována interní a externí data. Následná TOWS navrhuje strategie tak, že sleduje příležitosti a hrozby z okolí a propojuje je se silnými a slabými stránkami. Analýza konkurence z makroprostředí srovnává podnik s konkurenty v odvětví. V ní je kladen důraz na zkoumání silných a slabých stránek a marketingovou komunikaci konkurenčních firem. Všechny tyto aspekty jsou následně srovnány s podnikem tak, aby tyto informace společnost mohla využít ke zlepšení vlastních marketingových strategií a získání konkurenční výhody.

V poslední kapitole byl vytvořen návrh vizuálního stylu společnosti a marketingového komunikačního mixu. Jelikož si nyní společnost prochází kompletní změnou firemní identity, za využití nástrojů jako je myšlenková mapa a moodboardu byl navržen nový název a logo společnosti.

V části zabývající se návrhem marketingového komunikačního mixu byly konkretizovány cíle, kterých chce společnost svojí komunikací dosáhnout. Jsou definovány dva segmenty, které zastupují jednotlivé osoby. Pro každý ze segmentů byla navržena odpovídající strategie a vybrán vhodný komunikační kanál.

Protože ke komunikaci s cílovými segmenty je nutné zvolit vhodné prostředky, jsou navrženy offline a online prvky vizuálního stylu. Pro online komunikaci vznikla na základě využití prvků firemní identity šablona pro příspěvky na sociálních sítích IG a FB.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Definitions of Marketing. In: American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 17th GLOBAL Edition. Pearson, 2018. ISBN 978-0134492513.
- [4] KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing II. 2. vydání, online, Univerzita Pardubice 2021. [cit. 2024-04-21]. ISBN 978-80-7560-360-9.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 2., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, xxvii, 789, ISBN 80-856-0508-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 15th Edition. Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-2841-9.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vydání. Praha: Grada: Expert (Grada), 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] Konkurence (Competition). Online. In: Management Mania. 2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>. [cit. 2024-04-10].
- [10] KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers, 2016. ISBN 978 0 7494 7470 6.
- [11] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [12] LAGARDE, Matyáš. Mezipodnikové srovnávání. Online, Diplomová práce, vedoucí Ing. Antonín Šmejkal, Ph.D. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, 2013. Dostupné z: <https://theses.cz/id/mu47yy/8378271>. [cit. 2024-03-21].

- [13] KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing I. [online]. Univerzita Pardubice, 2021 [cit. 2024-04-21]. ISBN 978-80-7560-359-3.
- [14] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích . V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [15] Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. In: Statista [online]. 2024 [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- [16] VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. ISBN: 978-80-88061-5-6.
- [17] THE NEW NIKE LOGO PNG 2024. Online. EDigital. 2024. Dostupné z: <https://www.edigitalagency.com.au/logos/nike-logo-png/>. [cit. 2024-02-13].
- [18] File:Disney wordmark.svg. Online. In: Wikimedia Commons. 2017. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Disney_wordmark.svg. [cit. 2024-04-14].
- [19] File:Puma-Logo.png. Online. In: Wikimedia Commons. 2023. Dostupné z: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Puma-Logo.png>. [cit. 2024-04-18].
- [20] What is a moodboard & how to create a moodboard. Interior Style Hunter [online]. 2023 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://interiorstylehunter.com/what-is-a-moodboard-and-how-to-create-one/>.
- [21] Co je to logomanuál a proč je dobré ho mít. Online. In: Bubak.cz. Dostupné z: <https://www.bubak.cz/blog/logomanual/>. [cit. 2024-04-10].
- [22] SOLPERA, Jan. Klasifikace typografických písem latinkových [online]. Tisk východočeská tiskárna Pardubice: Předtisková příprava Barbora Solperová - Studio Titty, 2009 [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fi/podzim2018/PV084/um/klasifikace_solpera.pdf
- [23] Základní typografická pravidla a jejich uplatnění v programu Microsoft Word [online]. Zlín: Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.gjszlin.cz/ivt/esf/ostatni-gdm/zakladni-typograficka-pravidla-a-jejich-uplatneni.pdf>.
- [24] CALDWELL, Cath. Grafický design pro každého. Universum, 2020, s. 71-79. ISBN 978-80-242-6903-0.

- [25] How It's Made... Colour Theory. Online. In: Fine Cell Work. 2020. Dostupné z: <https://finecellwork.co.uk/blogs/blog-events/how-its-made-colour-theory>. [cit. 2024-03-17].
- [26] SimilarWeb [online]. 2007 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com>.
- [27] MAFIA FITNESS | GYM TÁBOR. Instagram [online], Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/mafia_fitness_gym_tabor.
- [28] Mafia Fitness. Facebook. [online], Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MafiaFitness>.
- [29] Mafia_fitness_tabor. TikTok [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@mafia_fitness_tabor.
- [30] Next.Move [online]. 2024 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://nextmove.cz>.
- [31] Next.Move Fitness [online]. In: 2022 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=192772386466752&set=a.19277236980008&locale=pt_PT.
- [32] Next.Move Fitness Clubs. Instagram. [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nextmove.cz/>.
- [33] Next.Move Fitness. Facebook [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nextmove.cz>.
- [34] NextMove Fitness. TikTok [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@nextmovefitness>.
- [35] IRON GYM TÁBOR [online]. 2024 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <http://irongymtabor.com>.
- [36] IRON Gym Tábor [online]. In: . 2022 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/irongymtabor?locale=pt_PT.
- [37] IRON Gym Tábor. Instagram. [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/irongymtabor/>.
- [38] IRON Gym Tábor. Facebook [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/irongymtabor>.
- [39] IRON Gym Tábor. TikTok [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@irongymbor>.

- [40] PetaGym [online]. 2023 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://petagym.cz>
- [41] PetaGym. Online. In: PetaGym. 2023. Dostupné z: PetaGym [online]. 2023 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://petagym.cz>.
- [42] PetaGym | Fitness a wellness centrum. Instagram. [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/petagym.cz/>.
- [43] PetaGym. Facebook. [online]. Navštíveno 1. dubna 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sportcentrumpeta>.
- [44] Collaborative Mind Mapping. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.mindmeister.com>. [cit. 2024-04-13].
- [45] Coolors [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://coolors.co>.
- [46] Stockio. Online. Dostupné z: <https://www.stockio.com/free-font/open-sans/style/OpenSans-Light>. [cit. 2024-03-12].
- [47] Stockio. Online. Dostupné z: <https://www.stockio.com/free-font/montserrat/style/Montserrat-ExtraBold>. [cit. 2024-03-12].