

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Komunikační mix – jeho význam pro
informování a přesvědčování spotřebitele**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Karolína Palátová

Praha, 2019

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Podpis

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, pomoc a užitečné rady při psaní této bakalářské práce. Dále chci poděkovat majitelce sportovního studia paní Aleně Haškové za ochotu poskytnout informace z prostředí studia. A v neposlední řadě mé poděkování patří všem zúčastněným klientům za poskytnutí rozhovorů.

Abstrakt

Název: Komunikační mix – jeho význam pro informování a přesvědčování spotřebitele

Cíle: Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci sportovního studia JOYfit, a to jak z pohledu zákazníků, tak i vedení studia. Na základě získaných výsledků pak budou vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace studia, které by společnosti měly pomoci získat větší počet zákazníků.

Metody: V této práci je pro zjištění současné marketingové komunikace nejdříve provedena analýza sekundárních dat a poté je použita metoda kvalitativního výzkumu pomocí hloubkových rozhovorů. Marketingová komunikace je nejprve zkoumána z pohledu managementu společnosti, poté z pohledu zákazníků.

Výsledky: Na základě provedených rozhovorů bylo zjištěno několik nedostatků, které má sportovní studio JOYfit ve své komunikaci s klienty. Jsou sestavena možná doporučení a návrhy, díky kterým by došlo ke zlepšení marketingové komunikace. Návrh bude předložen vedení studia.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, propagace, reklama, marketingový výzkum, rozhovor, online, sociální síť.

Abstract

Title: Communication Mix – Its Importance to Informing and Persuading Consumer

Objectives: The objective of the thesis is to analyze and evaluate the current marketing communication of JOYfit sports studio from the viewpoint of both consumers and management of the studio. On the basis of gathered results create suggestions and recommendations for improving marketing communication studio, which should help the company to get more customers.

Methods: In the thesis is, for finding out the current marketing communication, conducted an analysis of secondary data and after the method of qualitative research using in-depth interviews was used. Marketing communication is firstly examined from the viewpoint of management of the company than from the viewpoint of the customers.

Results: On the basis of conducted interviews a few shortcomings which the JOYfit sports studio has in its communication with the clients were found out. Possible recommendations and suggestions, which would lead to improvement of the marketing communication, were created. Suggestions will be presented to the management of the studio.

Key words: Marketing communication, promotion, advertisement, marketing research, interview, online, social networks.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| 1 ÚVOD | 10 |
| 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 11 |
| 2.1 MARKETING SLUŽEB | 11 |
| 2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 14 |
| 2.3 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ..... | 17 |
| 2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 20 |
| 2.4.1 <i>Reklama</i> | 20 |
| 2.4.2 <i>Podpora prodeje</i> | 22 |
| 2.4.3 <i>Osobní prodej</i> | 23 |
| 2.4.4 <i>Public Relations</i> | 24 |
| 2.4.5 <i>Přímý marketing</i> | 25 |
| 2.5 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 26 |
| 2.5.1 <i>Guerilla marketing</i> | 26 |
| 2.5.2 <i>Virální marketing</i> | 27 |
| 2.5.3 <i>Event marketing</i> | 27 |
| 2.5.4 <i>Word of Mouth Marketing</i> | 28 |
| 2.6 ONLINE KOMUNIKACE..... | 29 |
| 2.6.1 <i>Webová prezentace firem</i> | 30 |
| 2.6.2 <i>Sociální sítě</i> | 32 |
| 3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE | 37 |
| 3.1 CÍL PRÁCE..... | 37 |
| 3.2 ÚKOLY PRÁCE..... | 37 |
| 4 METODIKA PRÁCE | 38 |
| 4.1 METODY A TECHNIKY VÝZKUMU | 38 |
| 4.1.1 <i>Analýza sekundárních dat</i> | 38 |
| 4.1.2 <i>Marketingový výzkum</i> | 38 |
| 4.2 POPIS VÝZKUMNÉHO SOUBORU | 41 |
| 4.3 SBĚR DAT..... | 41 |
| 4.4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE STUDIA JOYFIT | 43 |
| 5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI | 43 |
| 5.2 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STUDIA | 44 |
| 5.2.1 <i>Reklama</i> | 44 |
| 5.2.2 <i>Online komunikace</i> | 45 |
| 5.2.3 <i>Podpora prodeje</i> | 46 |
| 5.2.4 <i>Osobní prodej</i> | 46 |
| 5.2.5 <i>Public relations</i> | 47 |
| 5.2.6 <i>Přímý marketing</i> | 47 |
| 5.2.7 <i>Word-of-Mouth marketing</i> | 48 |
| 6 VÝSLEDKY VÝZKUMU | 49 |
| 6.1 VÝSLEDKY ROZHovorŮ | 49 |
| 6.1.1 <i>Rozhovor s majitelkou společnosti</i> | 49 |
| 6.1.2 <i>Rozhovor s respondentem č. 1</i> | 50 |
| 6.1.3 <i>Rozhovor s respondentem č. 2</i> | 52 |
| 6.1.4 <i>Rozhovor s respondentem č. 3</i> | 53 |
| 6.1.5 <i>Rozhovor s respondentem č. 4</i> | 54 |
| 6.2 SHRnutí VÝSLEDKŮ Z ROZHovorŮ | 55 |
| 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 59 |
| 7.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 59 |
| 7.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY | 59 |
| 7.3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ | 59 |
| 7.3.1 <i>Reklama</i> | 60 |
| 7.3.2 <i>Podpora prodeje</i> | 61 |
| 7.3.3 <i>Event marketing</i> | 61 |
| 7.3.4 <i>WOM marketing</i> | 61 |
| 7.3.5 <i>Online komunikace</i> | 61 |
| 7.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ..... | 64 |
| 7.4.1 <i>Hurá do plavek za 30 dní</i> | 64 |
| 7.4.2 <i>Příběhy spokojených klientů</i> | 65 |
| 7.4.3 <i>S ranní jógou je hezký celý den</i> | 65 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7.5 | HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 66 |
| 7.6 | ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 66 |
| 7.7 | ZPĚTNÁ VAZBA K PŘEDLOŽENÝM NÁVRHŮM | 67 |
| 8 | DISKUZE..... | 68 |
| 9 | ZÁVĚR..... | 70 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 71 |
| | SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK | 74 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 75 |
| | PŘÍLOHY | 76 |

1 ÚVOD

Význam sportu, pohybových aktivit a zdravého životního stylu neustále roste. Každý člověk se setkává se sportem, ať už v podobě reklamy na sportovní zboží, při fotbalovém zápase, při sledování televize apod. Lidé si dnes mohou vybrat mezi velkým množstvím sportů a aktivit, kterým se budou věnovat. Podniky by se tedy právě prostřednictvím marketingové komunikace měly snažit o to, aby si zákazníka získaly a co nejlépe uspokojily jeho potřeby a přání.

V současnosti je na trhu mnoho zařízení orientovaných na výrobky a služby v oblasti sportu. Konkurence je velká, a proto je důležité, aby se společnosti v tomto odvětví zaměřily nejen na kvalitu poskytovaných služeb, ale také na způsob jejich komunikace s jejich stávajícími i potenciálními klienty vytváří image společnosti. Firmy by měly znát své zákazníky a jejich potřeby, jelikož jejich požadavky jsou stále náročnější. Právě to nutí firmy k zamyšlení, jak povedou komunikaci a jaké nástroje k tomu využijí. Díky novým komunikačním nástrojům nastal také velký rozmach v oblasti moderní technologie a internetu.

V dnešní moderní společnosti je trendem zejména zdravý životní styl. Máme mnoho příležitostí, jak o své zdraví a zevnějšek dbát. Lidé dnes mají převážně sedavé zaměstnání, jsou více ve stresu, mají méně volného času, a to vše má negativní vliv na jejich zdraví. Zkouší vyhledávat odbornou pomoc a na doporučení začínají cvičit. Proto začínají navštěvovat sportovní a fitness zařízení, která jim pomohou cítit se lépe. Jedním z nich je právě JOYfit studio, které se soustředí na relativně úzkou skupinu zákazníků. Díky tomu je ale schopno nabídnout svým klientům kvalitní služby s individuálním přístupem kvalifikovaných trenérů.

Analýza marketingové komunikace sportovního studia JOYfit je hlavním obsahem této práce. Dále je jím vypracování návrhu, který by v budoucnu vedl ke zlepšení postavení společnosti na trhu, získání nových zákazníků a zvýšení poptávky po jejich nabízených službách.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část práce bude zaměřená na teoretická východiska, a to hlavně na pojmy týkající se zkoumané oblasti. Teoretická část bude nejdříve zaměřena na marketing služeb a dále na konkrétní nástroje marketingové komunikace, které budou využity i v praktické části práce.

2.1 Marketing služeb

Marketing je souborem činností zabývajících se tvorbou výrobků a služeb, které se snaží zpřístupnit konkrétním cílovým skupinám zákazníků. Středem zájmu je hlavně spokojenost zákazníka, a právě marketing má napomoci k tomu, aby se požadované výrobky či služby dostaly ke správným zákazníkům ve správný čas a na správné místo.

Služby jsou činnosti, které poskytuje jeden subjekt druhému. Pro sportovní organizace zabývající se poskytováním služeb patří marketing k důležitým nástrojům, jak odlišit svoji nabídku od konkurence. Úspěšné společnosti věnují pozornost nejen svým zaměstnancům, ale i zákazníkům. K dosažení toho, aby dospěla k maximálnímu zisku, je nutné vzbudit spokojenost zaměstnanců i zákazníků. Typickým příkladem může být právě sportovní studio JOYfit, neboť zákazníci si vybírají své oblíbené sportovní studio především kvůli kvalitě trenérů a dalších zaměstnanců, se kterými v průběhu poskytování služby přijdou do styku.

Dle Šímy (2010) většina služeb zahrnujících i sportovní služby pomáhá vytvářet náročného zákazníka. Sportovní organizace častokrát nejsou schopny poskytnout tak široký sortiment, jaký by zákazník očekával. Proto je velmi důležité, aby se firmy zaměřily na konkrétní požadavky zákazníků a také na to, aby v co největší míře vyvolaly uspokojení u zákazníků právě jimi poskytovanou službou. Sportovní organizace tedy reagují na potřeby trhu a snaží se zvolit tu správnou službu, která bude nabízena zákazníkům a přinese očekávaný zisk.

Autor Kotler a kol. (2007, s. 710) ve svém díle uvádí tuto definici služby: „*Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“ Dále uvádí řetězec o pěti člancích, který je velmi důležitý pro dosahování zisku ve službách. Viz na následující stránce.

Obrázek 1: Řetězec dosahování zisku ve službách

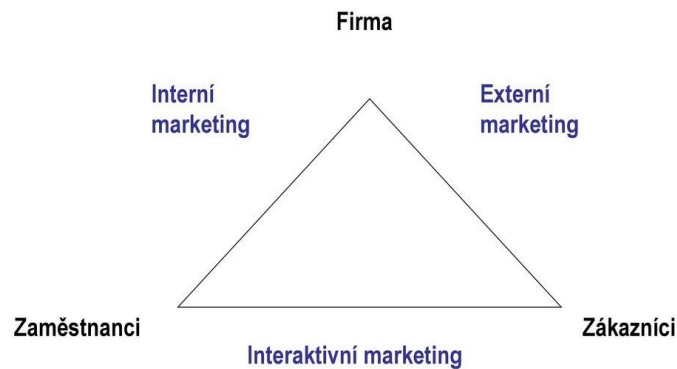


Zdroj: Kotler a kol., 2007

Uskutečnění cílů v oblasti zisku a růstu služeb začíná péčí o ty, kdo pečují o zákazníka. To vede k tomu, že pro dosažení výsledků ve službách je potřeba více než jen tradiční externí marketing s využitím 4P. Ten využívá také interní marketing, což znamená, že společnost musí investovat prostředky do kvality a výkonu svých zaměstnanců, musí je efektivně školit a motivovat, aby pracovali jako tým a tím zajišťovali co největší spokojenost zákazníka.

Aby firma dosahovala vysoké kvality v oblasti služeb, musí být všichni zaměstnanci orientováni na zákazníka. Marketing služeb dále vyžaduje i interaktivní marketing, který klade velký důraz na kontakt se zákazníky, a to hlavně během prodeje nebo poskytování služby. Zákazník neposuzuje kvalitu služeb jen na základě technické kvality, která zobrazuje měřitelný výsledek (například shozené kilogramy, nárůst

svalové hmoty), ale i na základě její funkční kvality, tedy jakým způsobem je služba spotřebiteli podána (Kotler a kol., 2007).



Obrázek 2: Tři typy marketingu ve službách

Zdroj: Kotler a kol., 2007

Kvalita je v dnešní době hlavním předmětem řízení služeb a marketingu. Ve sportovních organizacích se stále zvyšují požadavky zákazníků na kvalitu služeb, což je dáno hlavně rostoucí konkurencí v této oblasti a širokou nabídkou poskytovaných služeb. Jejich poskytovatelé by měli dostatečně znát, co svým zákazníkům nabízejí, a rozpoznat hlavní specifika, která ovlivňují jejich chování. Trenéři by tedy měli umět správně motivovat své klienty a měli by se snažit o vytvoření pozitivní atmosféry, díky čemuž se jejich klienti budou na cvičení těšit. Na základě konzultace s klienty by měli sestavit plán pro dosažení jejich spokojenosti.

V oblasti poskytování služeb není jednoduché odlišit se od konkurence. Vašítková (2014) uvádí tyto možnosti:

- Nabídka doplňkových služeb – rozšíření nabídky o další doplňkové služby. Prodejce může například nabízet slevové poukázky na další nákup zboží či služby.
- Image – firmy se mohou odlišit například výrazným a dobře zapamatovatelným logem či názvem.
- Poskytování služeb – vytvoření atraktivního prostředí v místě poskytování služeb. Kvalitnější zaměstnanci či zdokonalení procesu poskytnutí služby oproti konkurenci.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů firmy, který určuje, zda je firma úspěšná, či nikoli. Na trhu je mnoho výrobků a služeb a kvůli tomu existuje obrovská konkurence mezi firmami. Uplatnění marketingové komunikace je tedy nedílnou součástí pro prodávání výrobku nebo služby. Jedná se o každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Jde o záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Marketingová komunikace zahrnuje nástroje, pomocí nichž firma propaguje svůj produkt a komunikuje s cílovou skupinou. Tyto nástroje jsou součástí propagace, která spadá do marketingového mixu. Podle Boučkové (2003) mezi hlavní úkoly marketingové komunikace patří vytvoření takových podmínek, aby spotřebitel věděl, že je výrobek na trhu, má přijatelnou cenu a je k dispozici na konkrétním místě.

Informace mohou být sdělovány prostřednictvím osobní či masové komunikace. Níže uvedená tabulka č. 1 porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě určitých kritérií.

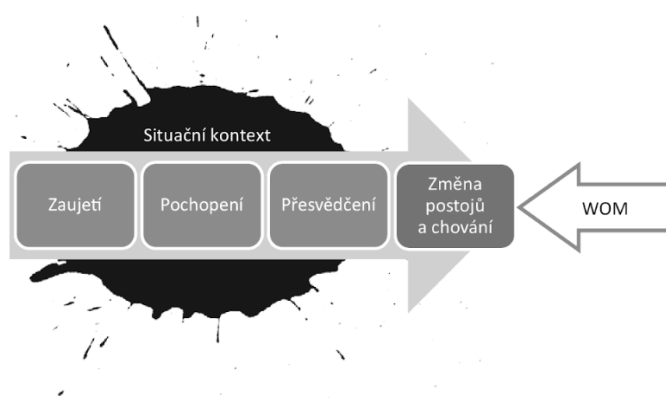
Tabulka 1: Porovnání osobní a masové komunikace

| | Osobní komunikace | Masová komunikace |
|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Oslovení široké veřejnosti | | |
| Rychlost | Nízká | Vysoká |
| Náklady na jednoho příjemce | Vysoké | Nízké |
| Vliv na jednotlivce | | |
| Hodnota dosažené pozornosti | Vysoká | Nízká |
| Selektivní přijetí | | |
| Ucelenost | Relativně nízké Vysoká | Vysoké Mírně nižší |
| Zpětná vazba | | |
| Přímost | Dvoustranná | Jednostranná |
| Rychlost zpětné vazby | Vysoká | Vysoká |
| Měření efektivnosti | Přesné | Obtížné |

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003

Osobní komunikace se zaměřuje na individuální zákazníky a je aplikována v oblasti osobního prodeje. Z tabulky č. 1 vyplývá, že osobní komunikace je nákladnější a vyžaduje více času oproti masové komunikaci, jelikož se prodejci za oslovení jednoho zájemce vyplácí mzda. Na druhou stranu se prodejce věnuje jen jednomu zákazníkovi, může ihned reagovat na jeho dotazy a ověřit si, zda všemu porozuměl. Rychlost zpětné vazby je tedy vysoká, prodejce v podstatě ihned ví, zda produkt prodá, či nikoli. Efektivnost je měřitelná vzorcem $\text{prodeje} / \text{počet návštěv}$. Všechny ostatní nástroje se řadí do masové komunikace. Pro vytvoření zájmu o produkt firmy využívají např. reklamu v televizi a časopisy. Nejedná se o levnou záležitost a pozornost věnovaná konkrétnímu sdělení je nízká, neboť u reklam si diváci mohou povídat, odcházet z místnosti atd. Naopak náklady na oslovení jednoho potenciálního zákazníka jsou podstatně nižší oproti osobní komunikaci. Selektivní přijetí je ovšem vysoké, protože většina lidí reklamy v televizi vypíná a pozornost upíná jinam. Zpětná vazba je pomalá a efektivnost vynaložených prostředků obtížně měřitelná, vyžaduje tak průzkum trhu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Podle autorů Kotlera a Kellera (2013) je marketingová komunikace: „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ Dle nich je to vlastně hlas společnosti a jejich značky, který může pozitivně přispět k navázání vztahu se spotřebiteli. Spotřebitel si může zapamatovat, kdo výrobek vyrábí, a komunikace v něm posílí touhu si výrobek vyzkoušet nebo ho začít používat. Karlíček a kol. (2016) tvrdí, že by marketingové sdělení mělo cílovou skupinu zaujmout, být dobře pochopeno a přesvědčit ji, aby změnila postoje či chování. Model efektivní marketingové komunikace znázorňuje obrázek č. 3.



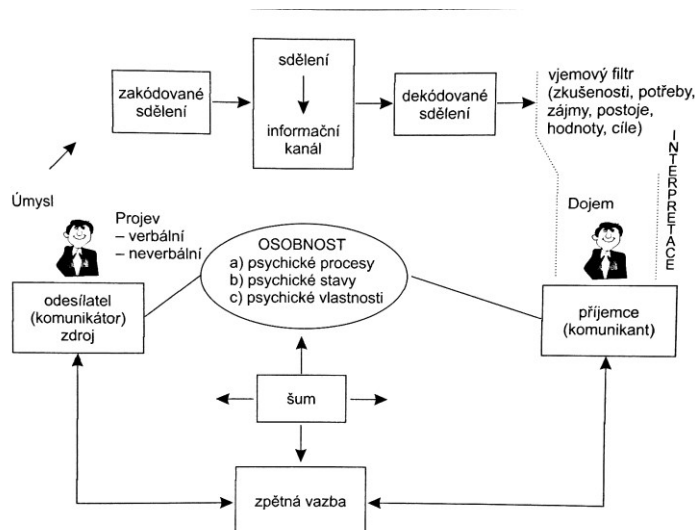
Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček a kol., 2016

Na modelu je uveden i faktor šíření ústního podání, který je označován také jako WOM (Word of Mouth), což představuje neformální komunikaci mezi rodinou, přáteli či známými, kteří mluví o nákupu či spotřebě produktů.

Sportovní organizace se snaží prostřednictvím komunikačních nástrojů co nejefektivněji informovat jak své fanoušky, tak i širokou veřejnost o pořádané sportovní události. Pro sportovní služby a služby celkově je tento nástroj komunikace velmi důležitý, jelikož v dnešní době se lidé, kteří chtějí vyzkoušet nový produkt, často nejprve zeptají na názor svých nejbližších či známých. Podrobnější informace o WOM marketingu popisují v kapitole 2.5.4.

Vysekalová a kol. (2012) popisuje proces marketingové komunikace jako model komunikačního procesu, kde jde hlavně o to, aby příjemce zprávu vnímal tak, jak ji zamýšlel její odesílatel. Postup komunikačního procesu znázorňuje obrázek č. 4.



Obrázek 4: Průběh komunikačního procesu

Zdroj: Vysekalová a kol., 2012

Vysekalová a kol. (2012) na výše uvedeném obrázku č. 4 popisuje odesílatele (komunikátora) jako osobu, která reklamní sdělení vysílá. Může se jednat o kohokoliv, kdo se podílí na šíření zpráv jednotlivými médii. Záleží ale na osobnosti odesílatele, jelikož každý člověk má jiné představy, zkušenosti nebo pohled na svět. Odesílatel odesílá zprávu, která představuje určitý souhrn informací a měla by u příjemce (komunikanta) vyvolat psychické procesy odpovídající záměru komunikátora. Forma a obsah projevu by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno.

2.3 Komunikační plánování

Dle Karlíčka a kol. (2016) je při realizaci komunikační kampaně či plánu nutné brát v potaz celkový marketingový plán, jelikož komunikační plán je mu podřízen. Proces plánování není jednosměrný ani mechanický. Aby kampaň byla úspěšná, je třeba, aby si organizace správně stanovila komunikační cíle a zvolila vhodnou strategii, která povede k jejich naplnění. Při plánování procesu je také nutné, aby se marketéři vraceli k předcházejícím fázím. Proces komunikačního plánování dle Karlíčka a kol. (2016) znázorňuje obrázek č. 5.



Obrázek 5: Fáze komunikačního plánování

Zdroj: Karlíček a kol., 2016

Proces komunikačního plánování na obrázku č. 5 lze rozdělit do čtyř jednotlivých fází. První fází je analýza situace na trhu, kterou není dobré podceňovat, poněvadž špatná analýza vede k nesprávně stanoveným cílům a chybné strategii organizace. Důležité je zjistit, jak cílová skupina propagovanou značku vnímá, jak vnímá konkurenci a jak ji lze co nejefektivněji oslovit. Jakmile je situační analýza na trhu dostatečně provedená, může organizace postoupit do další fáze, a tou je stanovení komunikačních cílů. Karlíček a kol. (2016) uvádí tyto typické cíle: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a v neposlední řadě budování trhu. V případě, že si organizace některé z těchto cílů stanoví, měla by v první řadě dbát na to, aby byly SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Také by si stanovené cíle měla seřadit podle důležitosti, jelikož může dojít k tomu, že kampaň nedosáhne ani jednoho cíle a efektivita marketingové komunikace se tím sníží.

Třetí fází je komunikační strategie, která popisuje, jakým způsobem lze dosáhnout stanovených cílů organizace. Jedná se především o výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního mixu. Existují dvě základní strategie:

- Push strategie – komunikace prováděná prostřednictvím tlaku. Využívá prodejce k protlačení daných produktů distribučními kanály. Hlavním nástrojem je přímý marketing a osobní prodej.
- Pull strategie – neboli strategie tahu. Spočívá ve snaze přitáhnout a přesvědčit zákazníka o kvalitě produktu a nutnosti jeho nákupu především prostřednictvím reklamy a podpory prodeje (Vašítková, 2008).

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, měla by kombinovat obě tyto strategie. V případě sportovních organizací se firmy snaží například nejprve zákazníky upoutat zajímavou reklamou a poté prostřednictvím různých slev, např. pro studenty, rodiny nebo i pro

osoby s tělesným postižením. Většina sportovních organizací také nabízí svým klientům permanentky, které slouží jako jeden z dalších nástrojů docílení zvýšení prodeje.

Poslední fází je sestavení časového plánu a rozpočtu organizace. Důležité je myslet i na správné načasování kampaní (např. sezónnost). Komunikační kampaň může působit stále stejnou intenzitou (často naráží na rozpočtová omezení a organizace proto radši volí proměnlivý přístup), proměnlivou intenzitou (viditelná je jen v klíčových měsících, v ostatních je zastavena) nebo kombinací těchto dvou přístupů, které bývají označovány jako tzv. pulsing (během kampaně je udržována určitá základní úroveň komunikace, v klíčových měsících se intenzita zvyšuje). Při plánování komunikační kampaně je také důležité vycházet z pevně stanoveného rozpočtu.

Příkrylová a kol. (2019) uvádí tyto tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu:

- Podle firemních možností – náklady se odečtou od zisku a rozdíl se investuje. Tato metoda je využívána především v menších a středních firmách lokálního či regionálního dosahu.
- Procento z obrátu/prodeje – procento může být počítáno z minulého, anebo předpokládaného obrátu. Tato částka je odvozena od výše obrátu. Jedná se o nejtradičnější způsob určování rozpočtu.
- Pevná částka na jednotku – oproti předchozí metodě pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Tuto metodu preferují výrobci luxusního zboží nebo výrobci zboží dlouhodobé spotřeby.
- Investice založená na návratnosti (ROI – return on investment) – spočívá ve sledování doby, za jakou se vložené prostředky vrátí.
- Sledování konkurence – výdaje organizace se řídí dle výdajů konkurence nebo se společnost orientuje podle procenta ze zisku.
- Rozhodnutí top managementu – určí priority a rozhodne.
- Metoda dosažení cílů – stanovení rozpočtu podle vytyčených cílů.

2.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je uplatňován nejen v klasickém podnikatelském prostředí, ale je také velmi důležitý pro organizace poskytující služby. Tvoří nástroje, pomocí nichž se firma snaží propagovat svůj produkt či službu. Nejčastěji se jedná o tyto základní nástroje:

- Reklamu.
- Podporu prodeje.
- Osobní prodej.
- Public relations.
- Přímý marketing (direct marketing).

Na rozdělení komunikačních nástrojů je několik názorů, a to podle rozdílných pojetí autorů. Karlíček a kol. (2016) k výše zmíněným pěti základním nástrojům dodává sponzoring, event marketing a online marketing. Trojice autorů Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) do marketingové komunikace zahrnuje navíc ještě sponzorování, komunikaci v místě prodeje, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing.

V posledních letech se k těmto nástrojům přidávají ještě nástroje nové. Například Příkrylová (2010) rozšiřuje základní prvky o nové trendy, kterými jsou: guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing, promotional marketing a marketing událostí neboli event marketing.

Každý z těchto nástrojů je specifický, má své výhody i nevýhody, a je tak pouze na organizacích, jakou optimální kombinaci zvolí. Záleží především na výši finančních prostředků, které chtějí firmy do propagace vložit a na zvolených marketingových cílech.

2.4.1 Reklama

Reklamu lze považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace, zároveň ji ale můžeme pokládat za nejnákladnější formu propagace, neboť firmy vynakládají velké finanční prostředky na její realizaci. Jedná se o neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Často se s ní můžeme setkat na zastávkách městské hromadné dopravy, v televizi, rádiu, časopisech, v ulicích měst, u silnic, na budovách atd. Lidé se s reklamou setkávají skoro na každém kroku.

Dle Čáslavové (2009, s. 168) je reklama „*placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií*“. Dle autorky mezi nejčastější druhy sportovní reklamy patří: reklama na dresech a sportovních oděvech, na startovních číslech, na mantinelu, na sportovním nářadí a náčiní a na výsledkových tabulích.

Podle Příkrylové (2010) lze reklamu rozdělit do tří kategorií podle jejího prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama.
- Přesvědčovací reklama.
- Připomínková reklama.

Informační reklamu uplatňují firmy, které na trh vstupují nově a chtějí oznámit, že jejich produkt nebo služba je zákazníkům k dispozici. Přesvědčovací reklamu používají firmy tehdy, když vzrůstá konkurence a hrozí jim tak ztráta stávajících zákazníků. Jedná se o konkurenční formu podpory. Jejím smyslem je např. změna image produktu, tlak na okamžitý nákup a potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu či služby. Připomínková reklama pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace. Snaží se zůstat v povědomí veřejnosti. Firmy chtějí zákazníkovi připomenout určitý produkt nebo službu, se kterou byl dříve už seznámen.

Reklama ve sportu je schopna plnit všechny výše zmíněné funkce. Je ovšem třeba brát v úvahu, že sport je velice významným fenoménem dnešní doby, který je sledován a provozován spoustou lidí. To způsobuje velký zájem firem, jelikož příznivci sportu na ně působí jako potenciální zákazníci.

Je důležité rozhodnout, jaká vhodná média budou pro prezentaci reklamy vybrána.

Vysekalová a kol. (2012) řadí mezi hlavní prostředky reklamy:

- Inzerce v tisku.
- Televizní spoty.
- Rozhlasové spoty.
- Venkovní reklamu.
- Reklamu v kinech.
- Audiovizuální snímky.

Jako výhodu můžeme dle Kotlera a kol. (2007) uvést to, že dokáže oslovit velkou masu lidí. Nevýhodou naopak je, že je velmi nákladná a není tak přesvědčivá jako například kontakt při osobním prodeji, jelikož se jedná jen o jednosměrné předávání informací od firmy směrem k zákazníkům.

Nejvyužívanější reklamou ve sportovních studiích je venkovní reklama, a to např. billboard, plakát nebo reklama na budovách sportovních zařízení. Komunikace dále také často probíhá skrze tištěné letáky, které jsou zákazníkům k dispozici. Reklama by především měla upoutat zákaznickou pozornost, informovat ho o veškerých nabízených službách a poskytnout mu základní informace, jako je třeba adresa nebo odkazy na využívané sociální sítě.

2.4.2 Podpora prodeje

Vysekalová a kol. (2012, s. 21) uvádí, že „podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce“. Dále uvádí, že pokud jde o opakované působení na určitém místě, může podpora prodeje zajistit pozitivní působení na zákazníka, který si produkt či značku spojí s příjemným pocitem vyvolaným danou akcí. Jak uvádí Kotler a kol. (2007), reklama má za cíl přesvědčit zákazníka o důvodu, proč si konkrétní produkt nebo službu koupit, zatímco podpora prodeje motivuje zákazníka k okamžitému nákupu.

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří například rozdávání vzorků zdarma, slevy, dárky pro zákazníky, spotřebitelské soutěže o produkty společnosti, ochutnávky, veletrhy a obchodní výstavy, reklamní předměty, kupony nebo i vrácení peněz neboli rabat. Tyto propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se spotřebiteli.

V případě sportovních organizací se podpora prodeje využívá ke zvýšení návštěvnosti, povědomí o organizaci nebo k prodejnosti jejich zboží. Firmy v této oblasti často nabízejí např. členské karty, různé slevy, soutěže o produkty či dárky k nákupu.

2.4.3 Osobní prodej

Tento způsob prodeje je považován za nejstarší a neúčinnější nástroj komunikačního mixu. Představuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, kde je hlavním cílem zaujmout a prodat nabízený produkt. Definice podle Vysekalové a kol. (2012, s. 21) říká, že osobní prodej „*patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti*“.

Osobní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem je důležitá především u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Vašítková (2014) ve své publikaci píše, že osobní prodej má oproti ostatním složkám komunikačního mixu ve službách tyto výhody:

- Osobní kontakt – kontakt se zákazníkem plní tyto tři funkce: prodej, službu zákazníkovi a monitorování.
- Posilování vztahů – častý a mnohokrát i přátelský kontakt mezi prodávajícím a kupujícím posiluje vztahy mezi nimi.
- Stimulace nákupu dalších služeb poskytovaných danou organizací.

Trojice autorů Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) definuje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci, převážně tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací o výrobku či službě, předvádění, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů a přesvědčování osob.

Mezi hlavní výhody osobního prodeje řadí např. vliv prodejce (ve srovnání se situací, kdy lidé například odmítají letáky) nebo pokud prodejce přesvědčí kupujícího, může své sdělení také zacílit. Další výhodou je také interaktivita (možnost sdělit více, lépe a ihned získat zpětnou vazbu). Mezi nevýhody patří například to, že osobní prodej je velmi nákladný (plat obchodníka, provize, cestovné, telefon, auto, školení atd.). Firmy nemůžou posílat prodejce ke všem zákazníkům příliš často, a proto mají dosah a četnost své limity. Za další nevýhodu můžeme považovat to, že firma nemá úplnou kontrolu nad činností svých obchodníků. Každý prodejce může firmu prezentovat jiným způsobem a to může vést k narušení konzistence firemní image (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

V oblasti tělovýchovných a sportovních služeb je tento způsob prodeje velmi využíván a je také považován za nejúčinnější. Snahou sportovních studií by mělo být zaměstnávat dostatečně kvalitní personál, který bude provádět svoji práci s nadšením a vzbudí v kupujícím emoce, které jsou pro jeho další nákup služby důležité.

2.4.4 Public Relations

Další významnou složkou marketingové komunikace je Public Relations, zkráceně PR. Tento pojem je obtížné jednoznačně definovat, jelikož nejen z odborné literatury je známo více než tisíc různých definic, které jsou velmi rozmanitě pojaté. Jak naznačuje překlad anglického výrazu do češtiny, jedná se o vztahy s veřejností (Svoboda, 2006).

Dle dvojice autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 115) je PR definováno jako dialog mezi organizací a skupinami. Mezi skupiny, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace, lze řadit např. aktivistické skupiny, místní komunity, investory, dárcy, zaměstnance, partnery, dodavatele, samotné zákazníky a novináře.

Public relations lze dělit na vnitřní a vnější. Předmětem vnitřního PR je zlepšování informovanosti personálu o vývoji podniku, motivování, firmě a jejich cílech. Toho lze dosáhnout např. pomocí školicích programů, konzultací se zaměstnanci nebo vnitřních prezentací. Ve druhém případě se jedná o komunikaci s veřejností. Jako nástroje pro ovlivňování vnějšího okolí využívá PR sponzorování, letáky, noviny a reklamu. PR touto komunikací zajišťuje firmě dobré jméno, informuje potenciální zákazníky a podporuje prodej produktu. Pro média jsou poskytovány např. tiskové zprávy, konference a rozhovory přímo s majiteli.

Jako další si můžeme uvést definici Voráčka (2012, s. 7), který definuje PR jako *„vytváření, udržování a rozvíjení dobrých vztahů se všemi zájmovými a cílovými skupinami zejména k udržení a budování důvěry a dobré image firmy či produktu pomocí aktivních, plánovitých a systematických činností prostřednictvím komunikačních médií“*.

Podle Voráčka (2012) patří mezi nejpoužívanější základní nástroje a aktivity PR:

- Podniková identita.
- Tiskové zprávy.
- Události.
- Písemné a audiovizuální materiály.

- Veřejná vystoupení a proslovy.
- Media relations.
- Public affairs.
- Webové stránky, blogy, sociální sítě.
- Lobbying.

Public relations je vhodným komunikačním nástrojem i v oblasti sportovních organizací. Trojice autorů Stoldt, Dittmore a Branvold (2012) definuje sportovní public relations jako manažersko-komunikační funkci určenou k identifikaci rozhodujících cílových skupin, u kterých se snaží navázat a dále rozvíjet vytoužený vztah.

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli jinak nazývaný direct marketing je dle Kotlera a Armstronga (2004) přímá komunikace se zákazníkem. Výhodou je tedy okamžitá reakce ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů. Pro zákazníka je výhodou snadná dostupnost informací a jednoduchost při výběru zboží. Pro prodávajícího je výhodou, že přímý marketing patří mezi levný nástroj komunikačního mixu a je velmi účinný. Přímý marketing má ale také své nevýhody, a to hlavně z hlediska vysokých nákladů, kdy organizace musí vynakládat finanční prostředky na získání kvalitních databází o svých zákaznících (např. údaje o nákupních transakcích a informace o komunikaci) a realizaci zásilek (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Direct marketing lze dělit na adresný a neadresný. V prvním případě jde o zasílání sdělení konkrétnímu adresátovi. Do adresného oslovení se řadí telefonický kontakt, poštovní zásilky a kontakt prostřednictvím internetu. K neadresné formě direct marketingu řadíme například katalogy, noviny, časopisy a letáky rozdávané na veřejných místech nebo vhazované do poštovních schránek. V zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou (Boučková, 2003; Foret, 2011).

Dle Boučkové (2003) mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- Katalogový prodej.
- Zásilkový prodej.
- Telemarketing.
- Teleshopping.

- Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou.
- Některé další formy využívající především internet (e-maily a e-mailové newslettery).

S nástupem internetu využívají sportovní organizace také zejména e-mailing, který je výrazněji levnější oproti ostatním formám přímého marketingu. E-mail se k adresátovi dostane prakticky okamžitě a většinou se jedná o metodu, jak motivovat příjemce k návštěvě webových stránek a jak tím zvýšit jejich návštěvnost. Díky pravidelné komunikaci firmy se zákazník lze snadno informovat o svých činnostech, novinkách a budoucích plánech. Je také důležité, aby společnosti dbaly na etiketu a oslovovaly zákazníky v přiměřené míře, protože v opačném případě to může znamenat spíše jejich odlákání. Tento nástroj komunikace je určen spíše pro individuální komunikaci se zákazníky.

Novodobou formou přímého marketingu je tzv. mobilní marketing, který je popsán níže v kapitole 2.6.3.

2.5 Nové nástroje marketingové komunikace

V dnešní době dochází k výraznému technologickému pokroku a je nutné, aby i marketing šel s dobou a hledal nové způsoby komunikace se svými zákazníky. Dle autorů Young a Aitken (2007) právě vliv moderní technologie a obzvláště internetu umožnil zákazníkům snazší přístup k informacím, díky tomu se stávají cyničtějšími vůči firmám, ale ostražitějšími vůči reklamě.

2.5.1 Guerilla marketing

Guerillový marketing využívají často malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků a nemohou si dovolit drahou propagaci. Tento druh komunikace je díky své originalitě schopen zaujmout velké množství lidí.

Díky nízkým nákladům mohou tento způsob využívat i sportovní organizace, hlavně z oblasti neziskových organizací, které mají na pořádání sportovních událostí a akcí omezený rozpočet.

První nejosvědčenější taktikou u guerilla marketingu je výběr prostoru, ve kterém se bude marketingová kampaň realizovat. Mělo by se jednat o takové pole působnosti, kde to konkurence očekává nejméně. Pak se firma může zaměřit na konkrétní typy

zákazníků, distribuční místa, vytvořit jednorázovou akci a ihned se stáhnout zpět (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V rámci guerilla marketingu je využíván také ambush marketing, který je též označován jako tzv. neférový marketing. Typicky se s ním můžeme setkat u velkých sportovních nebo kulturních akcí, kde si subjekt klade za cíl zviditelnit se příživnictvím na jiné společnosti, která je oficiálním partnerem akce. Snaží se tedy získat pozornost a výhody, aniž by byl oficiálním sponzorem dané události (Nufer, 2013).

2.5.2 Virální marketing

Virální marketing (VM) je způsob komunikace především na internetu, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně šíří dál (Přikrylová, Jahodová, 2010). Za virální zprávu můžeme považovat například videa, obrázky, e-maily, odkazy, hudbu, aplikace apod. Ovšem aby měla zpráva virální podobu, musí splňovat několik předpokladů. Musí být především originální, zábavná, kreativní a vhodně zacílená.

Mezi výhody VM patří nízká finanční náročnost, rychlá realizace a šíření zprávy a také ochota dále propagovat virální obsah. Naopak za nevýhodu můžeme považovat nízkou kontrolu nad průběhem virální kampaně. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstranění kampaně marketér ztrácí kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.

Tato metoda je vhodná především pro sportovní organizace, které mají omezený rozpočet. Příkladem může být například pořádání sportovních událostí či akcí. Ovšem aby došlo k co největšímu šíření virální zprávy, měla by organizace splnit všechny výše uvedené předpoklady k jejímu úspěchu.

2.5.3 Event marketing

Mezi další důležité marketingové nástroje můžeme řadit i event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing. Dalo by se říct, že event marketing je jedním z nástrojů public relations.

Organizace se prostřednictvím event marketingu snaží prohloubit vztahy se svými obchodními partnery, upoutat potenciální klienty zprostředkováním výjimečných zážitků, informovat je a představit jim určitý výrobek nebo službu. Marketingové eventy obvykle nabízejí sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný

a společenský program. Cílová skupina je do tohoto programu aktivně zapojena, což vyvolává emocionální prožitek k dané značce. Čím větší je míra zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá, což se odráží následně i v pozitivním hodnocení značky (Karlíček, Král, 2011).

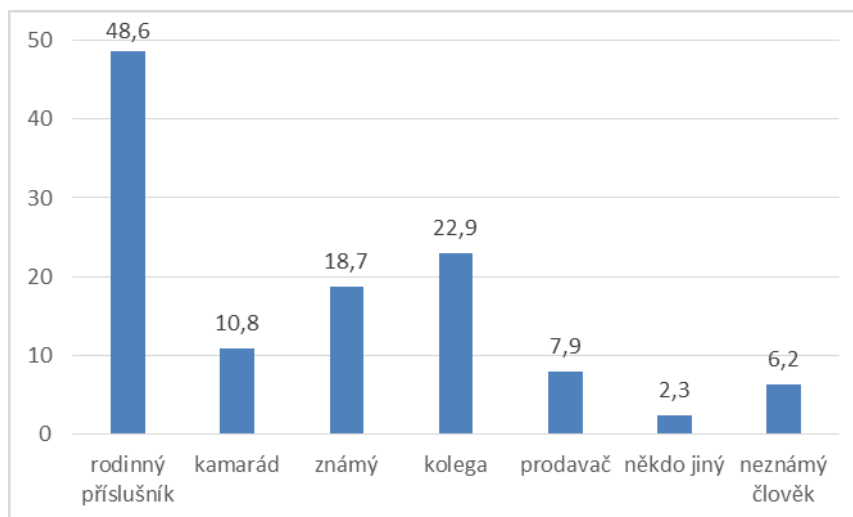
Event marketing si lze spojit s jakoukoliv pořádanou akcí. V oblasti sportu se jedná například o velké akce, jako jsou mistrovství, olympijské hry nebo maratonské běhy. Nejčastěji využívané eventy ve sportovních studiích jsou firemní večírky, slavnostní otevření společnosti, teambuilding a den otevřených dveří. Je ovšem třeba vytvořit i nějaký speciální program, připravit si pro návštěvníky dárek apod. V případě dne otevřených dveří nestačí pouze samotná prohlídka studia.

2.5.4 Word of Mouth Marketing

Word-of-Mouth marketing neboli tzv. šíření ústním podáním představuje reklamu produktu šířenou formou mluvené komunikace od jednoho člověka k druhému. Tento způsob komunikace má velkou výhodu v podobě vzbuzování velké důvěry zákazníků, ale na druhou stranu se negativní zkušenosti šíří rychleji než ty pozitivní, jelikož zákazníci mají tendenci sdělit svou špatnou zkušenost s produktem nebo kvalitou služeb většímu počtu lidí (Karlíček, 2013). Firmy by se tedy měly starat o svou image, pečovat o své zákazníky a tím předcházet negativním ohlasům.

Mezi největší přednosti WOM marketingu patří předávání informací na základě zkušeností zákazníků a jeho důvěryhodnost, jelikož je nezávislý a je součástí samotného výrobku a také to, že se tvoří sám (Cakim, 2010).

Dle Karlíčka a kol. (2016) níže uvedený graf č. 1 popisuje, že WOM marketing probíhá nejvíce mezi lidmi, kteří se znají. Téměř 50 % představují rodinní příslušníci, dále pak kolegové, známí a kamarádi. Naopak neznámým lidem se lidé se svou zkušeností velmi málo svěřují. Konkrétní výsledky jsou znázorněny na následující stránce v grafu č. 1.



Graf 1: Účastníci WOM diskuzí (uvedeno v %)

Zdroj: Karlíček a kol., 2016

Ústní komunikace je pro společnost velmi důležitá. Vzbuzuje u lidí důvěru, a proto je považována za jednu z nejdůležitějších reklam vůbec. Ovšem poskytovatelé si v dnešní době nevystačí jen s ústní reklamou, musí se naučit komunikovat se všemi skupinami zákazníků. Je proto důležité, aby věděli, jak komunikovat, jaké k tomu použít nástroje a co, komu a kdy sdělit (Vašítková, 2014).

V případě poskytování služeb je WOM marketing velmi důležitý. Na základě doporučení od rodiny či známých, kteří vybrané studio navštěvují, si budeme jisti, že je služba poskytnuta kvalitně a díky tomu budeme studio navštěvovat také.

2.6 Online komunikace

Online komunikace bývá označována také jako tzv. nová komunikační média a v životě většiny lidí hraje velice významnou roli. V dnešní době je bez online komunikace skoro nemožné kvalitně komunikovat s klienty a být na současném trhu úspěšný. Dle údajů Českého statistického úřadu počet uživatelů internetu v Česku každým rokem stoupá a právě to nutí firmy, aby se internetem také začaly zabývat. Marketingová komunikace na internetu se tak stala jejich důležitou součástí.

Nondek a Řenčová (2000) uvádí, že online marketing je kvalitativně nová forma marketingu, kterou lze charakterizovat jako řízený proces uspokojování lidských potřeb informacemi, službami či zbožím pomocí internetu. Internet patří k nejdynamičtější se rozvíjejícím médiím marketingové komunikace a mezi jeho nástroje patří např. e-mail,

prezentace na webových stránkách, search engine (vyhledávače), sociální média, bannerová reklama nebo newslettery.

Internetová komunikace slouží především ke zviditelnění značky a k přilákání návštěvníků například na webové stránky. Kotler a Armstrong (2004, s. 154) ji definují takto: „*Online reklama se objevuje prohlížením stránek („surfováním“). Základními formami jsou proužková reklama – reklamní proužky (banners) a reklama pohybující se po obrazovce, která nemá ustálený český název (tickers).*“

Online sociální média jsou dle Karlíčka a kol. (2016) online aplikace podporující vznik neformálních uživatelských sítí, na kterých uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba nebo fotografie.

Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) internet umožňuje dosažení těchto komunikačních cílů:

- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu.
- Poskytnout obsah, tj. Detailní informace o výrobcích a službách.
- Stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci a koupi.
- Usnadňovat transakce: on-line prodej.
- Udržovat zákazníky.

Mezi výhody reklamy na internetu patří například rychlost umístění reklamního textu, obrazu i zvuku. Další výhodou je neomezená kapacita sítě, cena za umístění a produkci reklam a dále pak interaktivní médium. Za nevýhody reklamy na internetu můžeme považovat například velké množství informací, jelikož je zde velká konkurence a dochází k soupeření o návštěvníkovu pozornost. Nevýhodou jsou i selektivita a technická omezení, jako jsou například rychlost přístupu a ochranné brány na serverech. Uživatelé internetu však mohou online reklamu snadno ignorovat a ve většině případů tak činí. Nakonec pak výdaje na online komunikaci představují pouze malou část (Vysekalová, Mikeš, 2007).

2.6.1 Webová prezentace firem

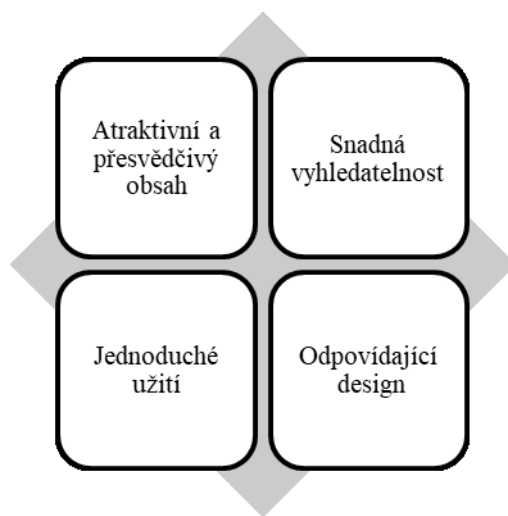
Webové stránky se v dnešní době staly nezbytnou součástí komunikačního mixu každé společnosti. Firmy pomocí nich umísťují na své stránky podrobné informace

o společnosti, poskytovaných službách, produktech, o nabízených novinkách a mnoho z nich zde své produkty prostřednictvím e-shopu prodává. Internetová reklama může být oproti klasické reklamě lépe cílená a má větší možnost oslovit cílové segmenty trhu.

Návštěvníci těchto internetových stránek mezi sebou často vytvářejí silné vazby a tím i určitou komunitu. To bývá pro reklamu atraktivní, jelikož spojuje zákazníky se stejnými zájmy a s dobře definovanými demografickými popisy (Kotler, Armstrong, 2004).

Při tvorbě webových stránek je třeba si stanovit jejich hlavní funkce. Primárně jsou nástrojem k získávání kontaktů potenciálních zákazníků (sales leads), jindy slouží ke komunikaci s klíčovými skupinami organizace (stakeholders) nebo k posílení image značky. Určení hlavní funkce webu vede ke stanovení toho, která kritéria budou klíčová pro jeho fungování.

V následujícím obrázku č. 6 jsou vytvořena nejdůležitější kritéria efektivity webových stránek.



Obrázek 6: Stěžejní kritéria efektivity webových stránek

Zdroj: Karlíček, Král, 2011

Webové stránky by měly být pro cílovou skupinu zajímavé z hlediska obsahu, přesvědčivé, aby naplňovaly marketingové a komunikační cíle firmy a také aby se daly snadno vyhledat, jelikož existuje nekonečné množství webových stránek. Dalším faktorem je jednoduché užití. Pokud se subjekt na webových stránkách neorientuje, tak odchází a hledá si požadovaný obsah jinde. O efektivity stránek rozhoduje také jejich design, který se pak projevuje na tom, jak návštěvník danou instituci vnímá. Nejdůležitějším kritériem je obsahová atraktivita stránek, která je například dána tím,

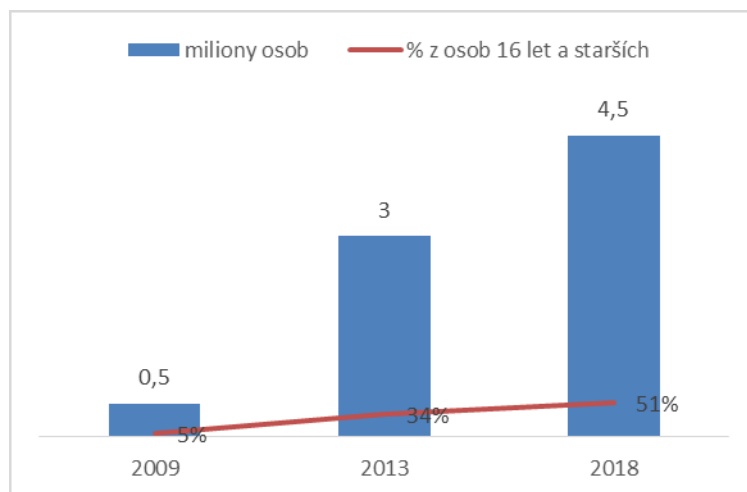
zda cílové skupině stránky nabízejí zábavu, užitečnost nebo jsou pro ni důvěryhodné. Také je důležité, aby byly informace na takových stránkách pravidelně aktualizovány.

2.6.2 Sociální sítě

S rozvojem internetu nastal i velký rozmach v oblasti sociálních sítí. Jsou považovány za fenomén dnešní doby, především u mladé generace. Využívá je stále více firem a představují způsob oboustranné komunikace.

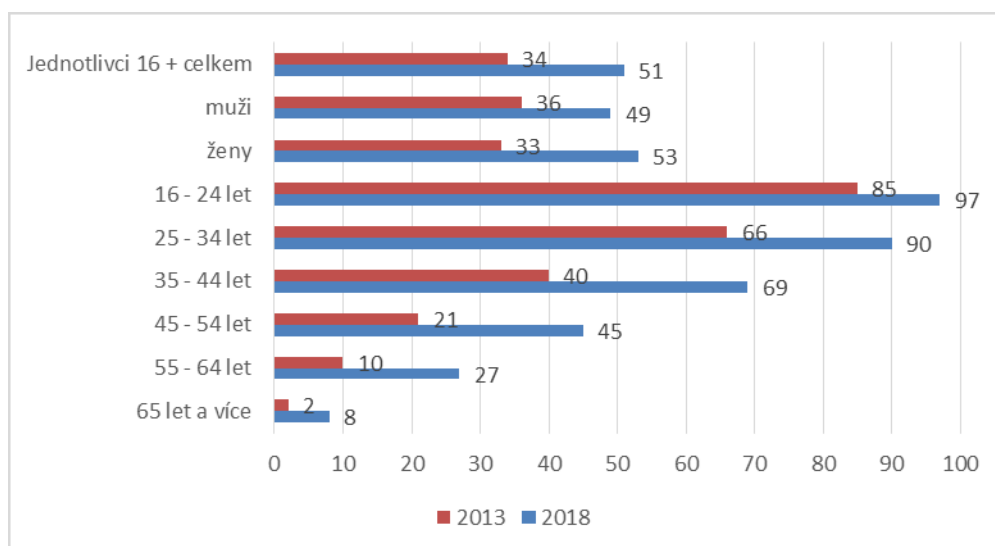
Tento typ komunikačního média může sloužit ke komunikaci např. mezi koncovými klienty, partnery nebo odborníky. Institucím, které používají tento druh média, to pomáhá oproti klasické reklamě snížit náklady na propagaci. Aktivita na sociálních sítích je zdarma a případná reklama je dostupná i menším organizacím. Další výhodou je dobrá měřitelnost, kdy jsou některé statistiky dostupné i majitelům stránky. Firmy mohou také přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, na co si stěžují, jak vnímají image firmy apod. (Janouch, 2014).

Dle Vysekalové a kol. (2012, s. 27) je sociální síť: *„virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu“*. V současnosti patří mezi nejpoužívanější sociální sítě v České republice Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn a další (Brejčák, 2018). Dá se očekávat, že počty uživatelů ještě porostou, jelikož v některých rozvojových částech světa nejsou sociální sítě vůbec využívány. Počet lidí, kteří využívají sociální sítě, je znázorněno na následující stránce na grafu č. 2 a grafu č. 3 na následující stránce.



Graf 2: Kolik lidí v České republice používá sociální sítě (v %)

Zdroj: Mana, Weichetová, 2018



Graf 3: Používání sociálních sítí podle pohlaví a věku (v %)

Zdroj: Mana, Weichetová, 2018

Z grafu č. 2 a 3 je zřejmé, že počet uživatelů využívajících sociální sítě každým rokem stoupá. Nejvíce času na sociálních sítích tráví lidé ve věku 16–24 let. Naopak nejméně navštěvují sociální sítě důchodci. Firmy by si tedy měly zjistit, zda jejich cílová skupina jimi využívanou sociální sítí navštěvuje, jelikož cílit na skupinu starší generace by bylo v tomto případě zcela neefektivní.

1.1.1.1 Facebook

Facebook je „rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“ (Frey, 2011, s. 63). Firmy si na Facebooku mohou vytvářet své profily, pomocí kterých

mohou sdílet informace se svými zákazníky a být tak s nimi v neustálém kontaktu. Facebooku se daří po celém světě a ani Česká republika není výjimkou.

Na facebookových stránkách lze k propagaci využít například Facebook Ads (placená reklama, která se objevuje v pravém sloupci stránky) a sponzorské příspěvky (umožňují maximální zviditelnění konkrétního příspěvku na zdi stránky). Firmy za tuto reklamu platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu (platba za proklik reklamy). V porovnání s klasickou reklamou tento druh propagace šetří firmě náklady.

Při sestavování současných marketingových plánů by se mělo myslet na využívání sociálních médií. Smith a Treadaway (2011) navrhují tato témata:

- **Potřeba sdílet informace.** Dle sociálních médií je prokázáno, že spousta lidí má potřebu o sobě něco sdílet. Tato média obsahují spoustu informací o uživateli. Každý tak má svou vlastní malou sociální síť, obvykle čítající několik set lidí, se kterou komunikuje. Informace mohou být jak pozitivní, tak negativní a mohou se týkat konkrétní značky nebo společnosti.
- **Bezprostřednost jako součást každodenního života.** Díky sociálním médiím mají lidé možnost rychlé reakce a sdílení těchto reakcí v reálném čase, ať už se jedná o skvělý zážitek z restaurace nebo odstrašující jednání personálu. Takové reakce mohou být v některých případech pro společnost či značku přínosem nebo v opačném případě negativem.
- **Každý je zdrojem informací a každý je zaujatý.** V dnešní době lidé více čerpají informace z článků, blogů, Facebooku atd. než jen z vysílání televizních novin nebo z tištěných médií.
- **Jak moc jste slyšet.** S tempem dnešní doby musí firma vynaložit velké úsilí, aby udržela krok. Obchodník se musí snažit zaujmout co nejvíce spotřebitelů a získat si je.
- **Prolínání světů.** Otevřenost sociálních médií znamená, že je takřka nemožné udržet si různé části života odděleně. Věci, které děláme v soukromém životě, si stále nalézají cestu na síť a poté jsou k dispozici osobním i obchodním kontaktům.

2.6.2.1 Instagram

Instagram je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům sdílet fotografie, videa a komunikovat s ostatními prostřednictvím zpráv. Tato sociální síť spadá pod společnost Facebook, tudíž umožňuje snadné sdílení i na této sociální síti. Instagram umožňuje firmám vytvořit si instagramový firemní profil neboli business profil.

Robertson (2018) uvádí tyto důvody, proč je Instagram pro značku či firmu důležitý:

- Vizuální obsah je nezbytný pro marketingovou strategii značky.
- Je to velmi dobrá příležitost k zaujetí několika skupin zákazníků.
- Je ideální pro sledování konkurence.
- Předávání příběhů je největší silou Instagramu.
- Schopnost Instagramu oslovit spoustu lidí.
- Je to místo užitečné zpětné vazby a vhledu.

2.6.2.2 Youtube

Kanál Youtube je druhou nejnavštěvovanější sociální sítí v České republice. Navštěvuje ho 8 z 10 uživatelů internetu. Dle statistik zasáhne tento portál až 82 % uživatelů internetu měsíčně (Comerto, 2018).

Podle Cooka (2018, s. 13) je Youtube „sociální mediální platforma, která umožňuje sdílení videí s lidmi. Uživatelé zde mohou sledovat či komentovat videa jiných lidí nebo si mohou vytvořit vlastní kanály a zveřejňovat je“.

Založení vlastního kanálu na Youtube může sportovnímu studiu pomoci k většímu zviditelnění. Může zde jednoduše prezentovat své služby díky vkládání a nahrávání videí a také je sdílet i na dalších sociálních sítích. Youtube umožňuje snadné umístění reklamy stejně jako Facebook. Obsah ale musí být natolik zajímavý, aby ve své krátkosti zaujal uživatele a donutil ho podívat se např. na webové stránky.

K větší popularitě sportovních studií na sociálních sítích je důležité přidávat zajímavý obsah, neboť nevšední a hlavně dobře graficky přidávané příspěvky dokáží oslovit velké množství lidí. Důležité je i načasování vložení příspěvku. Nejlepší čas pro sdílení obsahu je dle Čigrinové (2017) mezi první až třetí hodinou odpoledne, jelikož nejvíce lidí je aktivních v době obědové pauzy. Četnost příspěvků je také důležitá, neboť při nízké míře příspěvků může dojít k zapomenutí na profil studia a opačná situace zase vede k přehlčení sledujících.

Ačkoliv je propagace na sociálních sítích relativně jednoduchá, rozhodně není na škodu poradit se s profesionály a zvýšit tak účinnost online komunikace se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je podání návrhu a doporučení na zlepšení současné marketingové komunikace sportovního studia JOYfit, která by přinesla zejména navýšení počtu klientů a na základě výsledků případné zvýšení celkové spokojenosti současných zákazníků. Návrhy a doporučení budou zpracovány na základě provedeného výzkumu v podobě hloubkových rozhovorů s majitelkou a klienty tohoto studia.

3.2 Úkoly práce

Stanovené cíle této práce budou dosaženy prostřednictvím těchto úkolů:

- Představení sportovního studia JOYfit.
- Analýza stávající marketingové komunikace studia.
- Příprava a realizace rozhovoru s majitelkou studia za účelem zjištění celkové marketingové komunikace.
- Příprava a realizace rozhovorů s vybranými klienty studia z důvodu získání jejich hodnocení současné marketingové komunikace.
- Zpracování výsledků a jejich interpretace.
- Navržení doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Metody a techniky výzkumu

V této práci byla nejdříve provedena analýza sekundárních dat, která měla poskytnout potřebné informace ohledně současné marketingové komunikace studia, poté byl proveden marketingový výzkum v podobě kvalitativních rozhovorů, který podává ucelený obraz celé situace okolo marketingové komunikace společnosti. Jeden z rozhovorů byl realizován s majitelkou sportovního studia, jednalo se o polostrukturovaný rozhovor. Další čtyři rozhovory měly podobu strukturovaných rozhovorů a byly provedeny s klienty studia, kteří využívají jeho služeb.

4.1.1 Analýza sekundárních dat

Při realizaci výzkumu se pracuje s rozdílnými typy dat, z nichž některá už existovala před zahájením, jiná je třeba teprve získat. Z tohoto pohledu se data dělí na primární a sekundární. Dobré je si nejdříve zkusit najít sekundární informace, jelikož je to v porovnání s primárním výzkumem jednodušší, méně namáhavé a interní zdroje údajů jsou k dispozici takřka ihned. Primární výzkum oproti tomu představuje sběr údajů, které jsou zaznamenány poprvé. K jeho výhodám můžeme řadit např. přesnost a aktuálnost, protože zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy, ale nevýhodou jsou pak vyšší náklady a delší doba zhotovení. Pro sběr primárních dat je v marketingovém výzkumu využívána kvantitativní a kvalitativní metoda (Kozel, 2006).

Ve své práci jsem provedla právě analýzu sekundárních dat. Mezi ně lze řadit například propagační materiály, články z tisku a fotografie. Pro rozbor stávající situace, získání informací a podrobnějších dat o chodu společnosti byly využity tyto materiály: webové stránky společnosti (www.joyfit.cz), facebookové stránky společnosti a informační leták pro klienty včetně ceníku služeb.

4.1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum propojuje zákazníky a veřejnost s firmou prostřednictvím informací. Získané informace pomáhají firmě identifikovat a definovat marketingové příležitosti a problémy a také vedou ke zlepšení a zhodnocení marketingových aktivit a lepšímu porozumění marketingovému procesu (Kotler a kol., 2007).

Marketingový výzkum je možné rozdělit do dvou základních metod:

- Kvantitativní metoda.
- Kvalitativní metoda.

4.1.2.1 Metodika kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum se podle Kozla (2006) snaží odpovědět na otázky: „Proč?“, „Z jakého důvodu?“ Cílem je zjistit motivy, mínění a postoje k určitému chování konečného spotřebitele. Pracuje se zpravidla s menším vzorkem, a to s jednotlivci nebo menšími skupinami respondentů. Využívají se k tomu hloubkové nebo skupinové rozhovory mezi moderátorem a respondentem či respondenty a také projektivní techniky.

- Polostrukturovaný rozhovor

Lukášová (2010) vysvětluje, že u hloubkového rozhovoru nemá tazatel přesně připravené otázky, ale jen tematické bloky, pomocí nichž klade volné otázky, pružně reaguje na vzniklé situace a tím pomáhá stimulovat dotazovaného k potřebným odpovědím.

4.1.2.2 Operacionalizace

Před formováním samotných otázek je třeba si vytvořit určitý pohled, podle kterého je možné dojít ke konkrétním otázkám. Na níže uvedených obrázcích č. 7 a č. 8 je uvedeno, jak probíhala cesta k otázkám u polostrukturovaného a strukturovaného rozhovoru.

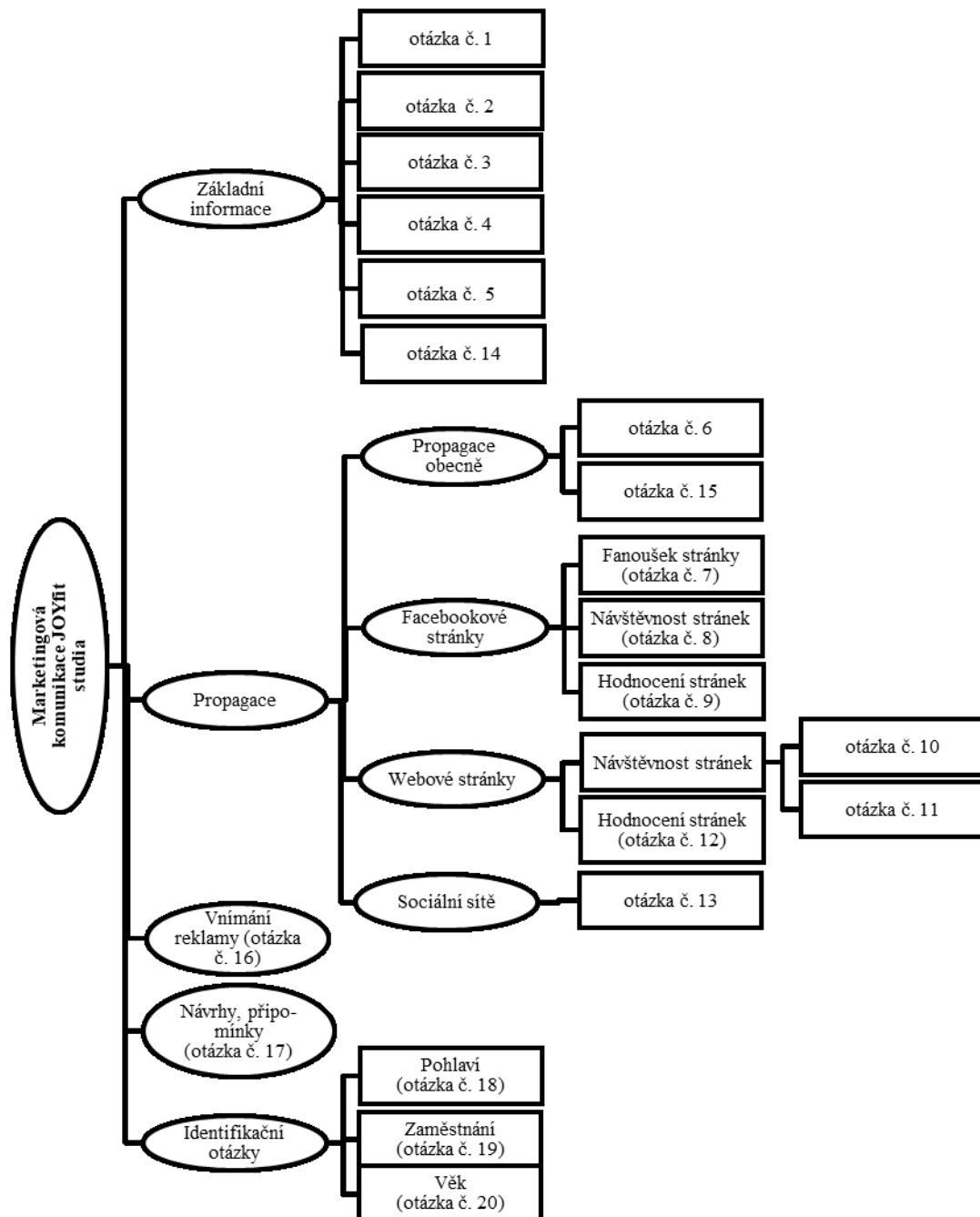


Obrázek 7: Operacionalizace rozhovoru s majitelkou studia

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

- Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami

Dle Hendla in Čabalová (2011) je strukturovaný rozhovor (uzavřený rozhovor) soubor otázek, které jsou přesně seřazené a na něž mají respondenti odpovídat. Výsledky se snáze zpracovávají a tento typ rozhovoru je vhodné použít hlavně tehdy, pokud je potřeba minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému.



Obrázek 8: Operacionalizace rozhovorů s respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2 Popis výzkumného souboru

K tomu, aby mohl být podán návrh, je třeba zjistit, jak současný stav marketingové komunikace vnímají klienti a management společnosti. Výzkumný soubor tedy tvořili respondenti, kteří byli rozděleni do dvou skupin a byli v jistém vztahu se sportovním studiem JOYfit. Do první skupiny dotazovaných patřila majitelka společnosti, se kterou byl proveden polostrukturovaný rozhovor. Druhou skupinu dotazovaných tvořily čtyři osoby navštěvující služby studia.

4.3 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno, při sběru dat jsem nejprve oslovila majitelku JOYfit studia a domluvila si s ní osobní setkání, na kterém proběhl polostrukturovaný rozhovor. Dále byly provedeny čtyři rozhovory se zákazníky studia, které sloužily především k získání názorů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Rozhovor byl veden formálně, probíhal mezi dvěma osobami, které mají své role zřetelně vymezené – tazatel a respondent. Majitelkou sportovního studia, se kterou byl proveden rozhovor, je paní Alena Hašková. Rozhovor proběhl v prostorech sportovního studia a konal se v dubnu roku 2018 a trval přibližně 40 minut. Rozhovor měl původně proběhnout formou strukturovaného rozhovoru, avšak v průběhu byl ještě doplněn o několik otázek, aby byly zjištěny detailnější informace ohledně komunikace studia. Tím pádem se jedná o polostrukturovaný rozhovor. Hlubkový rozhovor byl zaznamenán na diktafon a následně byl přepsán do písemné podoby. Přepis celého rozhovoru je vložen na konci práce jako příloha č. 1.

Dále byly vytvořeny strukturované rozhovory s klienty navštěvujícími studio. Tyto rozhovory sloužily hlavně ke zjištění vnímání současné marketingové komunikace studia ze strany zákazníků. Rozhovory měly podobu osobního dotazování, pro které byla předem připravena osnova čítající dohromady 20 otázek. Rozhovory probíhaly v prostorech sportovního studia, jeden se uskutečnil v kavárně. Všechny interview proběhly v září roku 2018. Na začátku rozhovoru byli respondenti seznámeni s průběhem rozhovoru, vysvětlením, k jakému účelu je prováděn a jak dlouho bude přibližně trvat. Každý z rozhovorů trval téměř hodinu, byl zaznamenáván na diktafon a následně přepsán do písemné podoby. Během rozhovoru byl k dispozici i notebook, aby respondenti mohli ohodnotit facebookový profil a webové stránky studia. Jednotliví

respondenti byli vybráni tak, aby byly zjištěny informace od rozdílných typů zákazníků. Nejdříve jsem poprosila obě trenérky, aby se zeptaly klientů, zda by jim nevadilo poskytnout mi rozhovor, a na základě toho jsem zvolila jednoho loajálního zákazníka, důchodkyni, která sportovní studio navštěvuje pravidelně skoro od samého počátku, ženu na mateřské dovolené, která využívá služeb společnosti téměř pět let a pracující osobu, konkrétně muže, který navštěvuje studio pravidelně již 1 rok. Poslední rozhovor byl realizován se studentkou, která studio navštěvovala dva roky. Přepisy rozhovorů včetně kladených otázek jsou k nalezení na konci této práce v příloze č. 2, 3, 4, 5.

4.4 Zpracování a analýza dat

Dle Hendla (2005) je čistě na výzkumníkovi, jak bude při analýze dat postupovat. Ve svém díle uvádí, že postupy jsou mechanické a kvalitativní analýza je intelektuálním řemeslem.

Analýza výsledků kvalitativního výzkumu byla interpretována do pěti jednotlivých „příběhů“, ve kterých byla každá položená otázka zaznamenána do souvislého textu - vyprávění.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE STUDIA JOYFIT

5.1 Představení společnosti

Sportovní studio JOYfit bylo založeno 5. května 2010 v Praze. Zakladatelkou firmy je paní Alena Hašková, která je zároveň i jedinou jednatelkou společnosti. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným, tudíž bylo nutné složit základní kapitál v částce 200 000 Kč.

Prostory studia jsou umístěny v prvním patře vily na Praze 6 ve Střešovicích, v ulici Nad Hradním vodojemem 104/71, a skládají se z recepce, šatny a dvou místností pro samotné služby, které studio poskytuje. Předmětem podnikání je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness, pilates, jógy a tance. Majitelka také dále pronajímá prostor pro masérské, rekondiční a regenerační služby. Studio mimo jiné nabízí individuální a skupinové cvičení i pro zaměstnance firem, pořádá víkendová wellness cvičení a tematické večírky pro své zákazníky. Služby, které JOYfit studio nabízí, jsou následující:

- Funkční trénink.
- Pilates.
- Power Plate.
- SM systém.
- Powerjóga.
- Cardio program.
- Výživové poradenství.

JOYfit studio je postaveno na osobních trenérech, kteří jsou odborníky a mohou se pyšnit úspěchy, dlouholetou praxí a certifikacemi. V současné době má studio dvě osobní trenérky, které uplatňují moderní metodiku cvičení s nejmodernějším vybavením a nabízejí i výživové poradenství. Cvičení s trenérem je nabízeno individuálně, ve dvojicích a ve skupině pro maximálně 8 lidí. Výuka probíhá převážně v českém jazyce, ale vzhledem k nárůstu zájemců, jejichž rodným jazykem není čeština, poskytuje společnost výuku i v jazyce anglickém. Klientům jsou také nabízeny výživové produkty značky Nutrend. Jedná se především o proteinové tyčinky či různé nápoje.

Společnost se zaměřuje především na klientelu ve spádové oblasti, tedy v okolí Prahy 6. Cílí na všechny věkové kategorie lidí. Studio navštěvují převážně lidé, kteří jsou časově zaneprázdnění nebo si nevěří a chtějí si zacvičit.

Hlavním posláním tohoto sportovního studia je, aby si lidé zacvičili a byli spokojeni. Toho docílí zejména svým individuálním přístupem ke každému klientovi, který studio navštíví.

Studio také disponuje on-line rezervačním systémem, webovými stránkami (www.joyfit.cz) a facebookovým profilem, kde klienti mohou najít veškeré potřebné informace týkající se poskytovaných služeb, novinek a ceníku.

Otevírací doba se odvíjí od přání a možností klientů, ale v zásadě ji lze vymežit na dobu od 7:00 do 20:00, a to zpravidla ve všední dny.

„*Naše motto je INDIVIDUALITA*“ (JOYfit studio, 2015b). Tímto heslem se řídí tým JOYfit studia. Se svými zákazníky se snaží udržovat férový a individuální přístup, což vede k vyšší efektivitě samotného cvičení.

5.2 Současná marketingová komunikace studia

V této práci je důležité představit si aktuální stav marketingové komunikace společnosti, aby mohla vzniknout doporučení, která by vedla k jejímu zlepšení. V následující části budou postupně rozebrány všechny využívané nástroje marketingové komunikace společnosti.

Sportovní studio JOYfit využívá ke své propagaci tyto nástroje marketingové komunikace:

5.2.1 Reklama

- Tištěná reklama.

Sportovní studio již několik let využívá k propagaci tištěné letáky a venkovní reklamu. Na začátku založení studia majitelka využila ke zviditelnění i místní noviny Deník Prahy 6, kde se snažila přilákat zákazníky na akci s názvem Tajemství úspěšného hubnutí pod vedením výživové poradkyně paní Soni. Reklama byla doplněna informacemi o službách, které studio poskytuje, a základními informacemi o konání akce (adresa, datum, čas).

Leták sportovního studia JOYfit informuje o všech službách, které sportovní studio nabízí. U každé služby jsou napsány důležité informace, které nám blíže upřesní, k čemu slouží a jak je prováděna. Leták je také doplněn mapou s informacemi, jak se do sportovního studia nejlépe dostat. Majitelka v rozhovoru uvedla, že s propagací letáku jí pomáhají hlavně klienti, kteří berou letáky do svého podniku. Propagační leták společnosti je k nahlédnutí v příloze č. 6.

Venkovní reklamu společnost využívá v podobě reklamní plachty na budově studia.

5.2.2 Online komunikace

Reklama na internetu patří v dnešní době mezi nepostradatelné součásti každé firmy. Společnost JOYfit využívá ke své propagaci vlastní webových stránky už od samého založení. Jejich prostřednictvím poskytuje informace o společnosti, nabídce služeb, novinkách ve studiu, cenách nabízených služeb a kontaktní údaje. Na webových stránkách studia mohou zákazníci získat potřebné informace, zakoupit si dárkové poukazy nebo si udělat rezervaci na skupinová cvičení. Grafika webových stránek je zaměřená na použití fotek přímo z provozovny. Zároveň zde najdeme i odkazy na sociální sítě jako je Facebook, Twitter a LinkedIn. Negativním prvkem webových stránek je ale absence některých aktualizací. Po kliknutí na některé služby se zobrazuje, že požadovaná stránka nebyla nalezena, a vyskytuje se zde dost překlepů ve slovech.

Další formu reklamy na internetu, kterou společnost využívá pro svou propagaci, představuje sociální síť Facebook. Tato stránka patří mezi další nejoblíbenější komunikační kanály, a je tak nezbytnou součástí propagace. Stránka je využívána pro představení firmy, komunikaci se zákazníky a k informování o novinkách a událostech. Facebookové stránky mají k březnu 2019 téměř 420 sledujících. Společnost se snaží hovořit prostřednictvím této stránky nejen ke svým, ale i k potenciálním klientům zhruba dvakrát nebo třikrát do měsíce, přičemž nejvíce zde propaguje svůj aktuální rozvrh lektorů, plánované akce nebo různá videa týkající se zdravého životního stylu.

Sportovní studio se také se zákazníky snaží komunikovat prostřednictvím dalších sociálních sítí jako je například Twitter, LinkedIn a webové stránky Pinterest.

5.2.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje uplatňuje společnost podporu formou slev. Slevy jsou poskytovány ve formě množstevních slev, kdy se od počtu osob a počtu lekcí odvíjí celková cena za službu. Slevu lze uplatnit v případě, že se jedná o lekci, která je koncipována pro dva a více účastníků. U DUO lekcí (2 osoby) se tak jedná o slevu ve výši 42 % a u skupinových lekcí (více jak 2 osoby) se jedná o slevu 65 % oproti individuální lekci. Avšak u služby Power Plate je pro DUO lekci, tedy pro dva účastníky, sleva pouze 21 % z původní ceny.

Další slevou, kterou firma poskytuje, je vložení služby se sníženou cenou na slevový portál. Společnost využívá ke komunikaci spolupráci se slevovým portálem slevadne.cz, kde nabízí své služby již druhým rokem a dále také vyhledávač slev skrz.cz. Nabízí více jak 50% slevy na pilates a Power Plate s vysoce intenzivním intervalovým tréninkem. V roce 2016 společnost vložila slevu na portál slevadne.cz a připravila slevu na Power Plate ve výši 57 % z původní ceny, která činila 330 Kč, a slevu na pilates ve výši 55 % z původní ceny, která činila 450 Kč. V tomto trendu umísťovat slevy na tento portál pokračovalo studio i v dalších letech. V roce 2017 poskytlo slevu ve výši 64 % z původní ceny na Power Plate, což bylo jediné slevové zvýhodnění poskytnuté v tomto roce. Ovšem jak vyplývá z rozhovoru s majitelkou studia, slevové akce využívají jen přes Vánoce z důvodu malé návštěvnosti. Tato spolupráce přináší spíše nestálou klientelu, která využívá tyto služby jen vzhledem k cenovému zvýhodnění.

5.2.4 Osobní prodej

Představitelé studia se na schůzkách setkávají s potenciálními klienty a navrhnou a plánují jejich stravovací program a strukturu jejich cvičení, která je pro ně tvořena přímo na míru. V rámci těchto rozhovorů mohou být ze strany klientů položeny jakékoliv otázky, které jsou pracovníky studia následně detailně zodpovězeny. Další výhodou těchto rozhovorů je, že klientovi může být vysvětleno, jakou výhodu mu přinese zakoupení většího balíčku lekcí. V případě konání těchto osobních rozhovorů přímo ve studiu je možné klientům poskytnout náhled do tréninkových místností a ukázat jim jednotlivé pomůcky na cvičení.

5.2.5 Public relations

Event marketing

Event marketing slouží ke zlepšování a prohlubování komunikace se svými zákazníky nebo k posilování vnitropodnikových vztahů a napomáhá dobré interní komunikaci. JOYfit studio nahodile pořádá večírky, kam jsou zváni pravidelní klienti, kteří se zde seznamují se zdravou výživou a jimž je k dispozici poradenství v oblasti zdravého životního stylu.

V říjnu roku 2015 a 2016 připravilo pro své stálé klienty odpočinkově akční wellness víkend v Peci pod Sněžkou. Víkend stál 2.400 Kč a v ceně bylo zahrnuto: ubytování ve dvoulůžkových pokojích, polopenze formou bufetu, parkování, dále 4× cvičení s lektorkou (pilates, Power jóga, Bodyform, Jin jóga), sleva ve výši 30 % na masáže a wellness procedury, volný vstup do bazénu, vířivky, sauny, posilovny a v případě zájmu klienti mohli využít i kosmetickou poradnu.

V květnu roku 2018 byl poprvé uskutečněn i běžecký kemp studia JOYfit, který probíhal v rozmezí tří dnů. Kemp zahrnoval šest lekcí, které se konaly jak venku, konkrétně v parku Hvězda a Stromovka na Praze 6, tak i v prostorech studia. Lekce měly klientům zlepšit techniku běhání, naučit je správně dýchat a informovat je např. o výběru správné obuvi. Během této události byla možnost video záznamu běhu a účastníkům byl k dispozici i výživový poradce, který je informoval o správném stravování při fyzické aktivitě.

Sportovní studio se v červnu roku 2018 také zúčastnilo prvního ročníku Festivalu zdravého pohybu s Fyziofitness Černošice. Po registraci a zaplacení konkrétní částky se festivalu mohl zúčastnit kdokoliv, jak trenérky, tak i návštěvníci, a mohl si vyzkoušet funkční trénink v různých variantách, cvičení na zvýšení hybnosti, kondiční trénink a fyziojógu v jednom dni.

5.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing společnosti JOYfit vede k cílenému kontaktu se zákazníky a k adresné komunikaci. JOYfit studio se snaží pomocí přímého marketingu tvořit nabídky ušité na míru pro stálé nebo potenciální zákazníky.

- Adresný marketing

Formou přímého marketingu provozovaného JOYfit studiem je adresný e-mail. Tato komunikace probíhá skrze e-mailovou platformu a slouží k oslovení zákazníků s výhodnými a časově omezenými nabídkami.

5.2.7 Word-of-Mouth marketing

Majitelka sportovního studia se snaží své klienty co nejvíce motivovat k tomu, aby o studiu více mluvili a přesvědčovali své známé či příbuzné o jeho návštěvě. Tento nástroj považuje za velmi účinný.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Následující část práce se zabývá vyhodnocením výsledků z provedených rozhovorů. Tyto výsledky slouží jako podklad pro zpracování návrhů a doporučení na zlepšení současné marketingové komunikace.

6.1 Výsledky rozhovorů

Marketingový výzkum probíhal formou rozhovorů a byl rozdělen na dvě části. První část rozhovorů byla zaměřena na vedení společnosti. Konkrétně byl proveden rozhovor s majitelkou studia, paní Alenou Haškovou, který měl za cíl zjistit, jak celkovou marketingovou komunikaci vnímá právě vedení studia. Ve druhé části byly provedeny čtyři rozhovory s klienty, jejichž cílem bylo zjistit, jak vnímají současnou komunikaci studia, co se jim líbí, nebo co by naopak změnil. Přepisy rozhovorů včetně otázek jsou na konci práce v příloze č. 1, 2, 3, 4, 5.

6.1.1 Rozhovor s majitelkou společnosti

Z provedeného rozhovoru s majitelkou sportovního studia byly zjištěny následující skutečnosti:

Majitelka své studio propaguje hlavně prostřednictvím letáků, webové stránky a facebookové stránky. Dále také využívá slevové portály, ale jen v období Vánoc, aby se vyplnily neobsazené hodiny u trenérek, a také proto, že lidé mají po Vánocích méně finančních prostředků. Při založení studia využívala i inzerci v novinách, hlavně na Praze 6, kde potenciální zákazníci informovala o různých akcích.

Sociální síť Facebook využívá hlavně k tomu, aby své klienty, případně potenciální zákazníci informovala o nadcházejících akcích. Stálé zákazníci informuje i prostřednictvím e-mailu, který vyplňují při první návštěvě studia do úvodního dotazníku. Úvodní dotazník obsahuje základní informace o klientovi, jako jsou jméno, adresa, datum narození a další sportovní aktivity, kterým se věnuje.

Ve studiu majitelka pro klienty připravuje také různé tematické večírky, jako např. příprava raw sladkostí či sushi pokrmů. V propagaci jí pomáhají i její klienti a známí, kteří si berou letáky do svého podniku, např. do školky, lékárny i gynekologické

ordinace, jelikož studio poskytuje služby i pro těhotné ženy. Za nejúčinnější nástroj propagace považuje hlavně to, když lidé studio chválí a mluví o něm.

Majitelka se prostřednictvím komunikačních nástrojů snaží cílit na všechny kategorie lidí. Považuje za hlavní, aby si zákazník zacvičil a byl spokojený. Toho dosahuje hlavně díky individuálnímu přístupu ke každému klientovi, který studio navštíví. Studio ovšem navštěvují především lidé, kteří jsou časově zaneprázdnění, a lidé, kteří si moc nevěří a chtějí povzbudit či si udržet fyzickou kondici. Největší část klientely tvoří pracující lidé, a to především ženy.

Hlavním cílem sportovního studia je oslovovat stále nové klienty a být konkurenceschopný. Snaží se, aby cvičení lidí bavilo a aby do studia chodili rádi.

Co se týká rozpočtu, nejvíce finančních prostředků majitelka vynakládá za pronájem studia a jeho propagaci, jež činí přibližně deset až patnáct tisíc korun ročně.

Sportovní studio se snaží naslouchat jak svým klientům, tak i zaměstnancům. Ovšem v budoucnu majitelka neplánuje žádné konkrétní změny.

6.1.2 Rozhovor s respondentem č. 1

Respondentkou č. 1 je žena na mateřské dovolené ve věku 33 let. Sportovní studio JOYfit navštěvuje od roku 2013. O studiu se dozvěděla od známé, která ho vyhledala přes internet. Důvod, který ji donutil k tomu, aby začala cvičit, byla její nemoc, a tak se spolu se známou rozhodla navštěvovat lekci Power Plate DUO. Ovšem po roce si zlomila nohu a zpět se ke cvičení vrátila až v roce 2016 během mateřské dovolené. Dříve chodila cvičit 2× týdně, ale trenérka, ke které dochází, už má lekce jen jeden den v týdnu, proto navštěvuje studio jen 1x v týdnu, a to každé úterý dopoledne. Respondentka pochází z Prahy, tudíž cesta automobilem jí zabere přibližně 15 minut.

O novinkách a dění ve studiu se nejčastěji dozvídá přímo od trenérky nebo občas navštíví webová stránka či facebookovou stránku studia. Co se týče hodnocení této komunikace, facebookové stránky hodnotí průměrně. Tuto sociální síť navštěvuje jen 2× do měsíce. Za negativum považuje malé propojení informací mezi těmito a webovými stránkami. Považuje za důležité, aby na všech využívaných médiích byly informace jednotné a komplexní. Také dodává, že vizualizace u příspěvků není příliš propracována a působí jednoduše.

Webové stránky navštěvuje zřídka, celkově pro ni nejsou až tak důležité. Navštěvuje je jen v případě doplnění některých informací z facebookové stránky studia. Ze začátku stránky navštěvovala kvůli získání prvotních informací o studiu. Celkově tyto stránky hodnotí podprůměrně. Jejich vizualizace jí připadá nepropracovaná. Stránky pro ni nejsou intuitivní, připadají jí nepřehledné a ve většině případů neaktuální. Za mínus považuje také špatně zvolenou barvu vzhledem k pozadí stránky a u některých informací příliš malé písmo.

Když si respondentka potřebuje něco zjistit či najít, využívá i jiné internetové sociální sítě, jako je například Google.com.

Jedním z hlavních parametrů, který respondentka volí při výběru sportovních studií, je dostupnost. A právě s dostupností JOYfit studia je nadmíru spokojena, jelikož ho má blízko svého bydliště. Co se týče ceny, tu považuje za adekvátní, odpovídající poskytované službě. Přístup personálu považuje také za velmi důležitý. Co se týká sportovního studia, tak důvod, proč se rozhodla navštěvovat ho znovu, byla právě spokojenost s trenérkou. Za pozitivum považuje i prostředí, ve kterém se cvičí. Působí na ni komorně a to se jí líbí.

Co se týká ostatních komunikačních nástrojů využívaných studiem, respondentka leták ani reklamu v tisku nezaznamenala a žádné společenské akce se nezúčastnila, jelikož nebyla informována dostatečně s předstihem. Všimla si jen venkovní reklamy na budově studia. Ovšem dodala, že kdyby studio pořádalo nějakou další zajímavou akci, ráda by se zúčastnila.

Respondentka nejvíce vnímá reklamu přes internet. Když si potřebuje něco zjistit nebo najít, využívá kromě výše zmíněných internetových sociálních sítí i Google+, kde si vyhledá recenze ke konkrétním produktům či službám.

Ke zlepšení komunikace studia JOYfit se stávajícími i potenciálními klienty by respondentka doporučila především zlepšit výše zmíněné připomínky týkající se aktualizace, překlepů a propojenosti využívaných komunikačních médií, hlavně webových stránek.

Také by uvítala možnost většího počtu hodin poskytované služby během týdne. Jak již bylo výše zmíněno, trenérka je ve studiu jen jeden den v týdnu, a když zrovna respondentka lekci nestíhá, nemá možnost si ji nahradit. Studio by dle jejího názoru mohlo také přemýšlet o zrealizování dětského koutku.

6.1.3 Rozhovor s respondentem č. 2

Z důvodu malé návštěvnosti mužů jsem zvolila rozhovor právě s tímto respondentem.

Respondent č. 2 je pracující muž ve věku 23 let. O sportovním studiu se dozvěděl před dvěma lety prostřednictvím internetu, když hledal dostupná zařízení ve svém okolí. Důvod, proč navštěvuje sportovní studio, je ten, že si zlomil palec u nohy a doktor mu doporučil rehabilitovat. Proto začal jednou týdně navštěvovat lekce Power jógy, a to hlavně kvůli zlepšení rovnováhy a koordinace pohybů. Do studia dojíždí automobilem a cesta mu trvá přibližně 30 minut.

Když si respondent potřebuje zjistit nějaké informace o studiu nebo se objednat, buď se přímo zeptá lektorky, nebo si zavolá mobilním telefonem do studia.

Facebookovou stránku studia respondent nenavštěvuje. Tvrdí, že všechno, co potřebuje, najde na webových stránkách studia, které využívá hlavně kvůli online rezervaci, a to jednou či dvakrát týdně.

I přestože respondent facebookové stránky nenavštěvuje, poprosila jsem ho o jejich zhodnocení. Celkově v něm vzhled a obsah vyvolává dojem, jako by tyto stránky zpracovával amatér. Příspěvky jsou vkládány nepromyšleně a vizuálně nejsou kvalitní. Za negativum považuje, že fotografie jsou stažené z internetu. Dle respondenta je lepší vkládat fotky přímo z prostředí studia. Vzhledem k tomu, že majitelka se snaží cílit na všechny kategorie lidí, překvapilo ho, že na žádném z příspěvků není například vyfocený muž.

Webové stránky se zdají respondentovi jednoduché a přehledné. Jedinou připomínku má k barvě pozadí stránky (růžová). Zvolená barva v něm vyvolává dojem, že studio poskytuje služby jen pro ženy.

Co se týče ostatních komunikačních nástrojů využívaných studiem, leták ani venkovní reklamu respondent nezaznamenal a žádné společenské akce ani soutěže se nezúčastnil. Uvedl, že na něj nejvíce působí reklama na internetu, jelikož každý den má při sobě chytrý telefon a „brouzdá“ po internetu. Na internetu respondent nejvíce navštěvuje sociální síť YouTube a Instagram.

Respondent je s dostupností studia spokojen a cenu vzhledem k poskytované službě považuje za vyhovující. Avšak problém vidí v počtu parkovacích míst pro zákazníky, k dispozici je jen jedno. Dále by ocenil, kdyby skupinové lekce ve studiu trénovali

i muži, nejen ženy. S trenérkou je ale spokojen. Dle něho má příjemný hlas a je dostatečně kvalifikovaná. Co se týká prostředí studia, působí na něj čistě a motivačně.

Respondent doporučuje, aby si šlo rezervovat cvičení prostřednictvím telefonu jen v určitý čas, jelikož považuje za neprofesionální, když se trenérka při cvičení nevěnuje jen jemu a sleduje telefon. Dále by uvítal možnost placení lekcí platební kartou, nejen v hotovosti.

6.1.4 Rozhovor s respondentem č. 3

Rozhovor s touto respondentkou jsem zvolila hlavně kvůli tomu, že se jedná o loajální klientku, která navštěvuje studio pravidelně a nejdéle ze všech zvolených respondentů.

Respondentkou č. 3 je 60letá žena v důchodu, která studio navštěvuje skoro od samého počátku otevření, tedy od roku 2012. Důvod, proč studio začala navštěvovat, je ten, že v místě jejího bydliště došlo k ukončení lekcí pilates a ona chtěla tento druh cvičení navštěvovat dál. O JOYfit studiu se dozvěděla prostřednictvím webových stránek. Do studia se dopravuje automobilem a cesta jí trvá přibližně 15–20 minut. Na lekce pilates chodí 1–2× týdně, pravidelně chodí každé úterý od 18:00 a někdy i ve čtvrtek.

Když si potřebuje něco zjistit nebo si není něčím jistá, většinou se zeptá trenérky na místě nebo jí zavolá či napíše SMS zprávu. Občas se podívá na webové stránky.

Webové stránky navštěvuje jednou týdně, aby se dozvěděla o změnách a novinkách ve studiu. Tyto stránky respondentka celkově hodnotí známkou dobře, přijdou jí jednoduché a přehledné. Občas si všimne překlepů ve slovech, což by se podle ní kvůli prezentaci studia stávat nemělo. Za negativum považuje také neaktuálnost informací. I když se o novinkách dovídá ve studiu, uvítala by to také na webových stránkách už i z důvodu doporučení studia.

Facebookové stránky respondentka navštěvuje jen zřídka, většinou jen tehdy, když ji zajímá, co je ve studiu nového. Facebook využívá jen v nejnnutnějších případech. Při hodnocení facebookové stránky studia respondentka vytkla především neaktuálnost a malou frekvenci příspěvků. Kromě výše zmíněných internetových sociálních sítí také navštěvuje kanál YouTube, neboť nemá televizor. Uvedla tedy, že nejvíce vnímá reklamu na internetu.

Další propagační materiály studia, jako je například leták, respondentka hodnotí spíše záporně, jelikož ten nepropaguje všechna cvičení, která studio nabízí, a informace

v něm nejsou aktuální (př. změna zaměstnanců, telefonních čísel a poskytovaných služeb).

S dostupností je klientka velmi spokojena. Jak už bylo zmíněno výše, cesta do studia jí zabere 15–20 minut autem. Cenu považuje ve srovnání s jinými studii za standardní. S prostředím a přístupem trenérky je již od začátku velmi spokojená, a proto studio navštěvuje dodnes.

Respondentka by doporučila pravidelné aktualizování propagačních materiálů studia a odstranění chyb na webových stránkách, jiné připomínky nemá. Celkově je se studiem spokojena a má v plánu ho navštěvovat nadále.

6.1.5 Rozhovor s respondentem č. 4

Je dobré si vyslechnout i názory zákazníků, kteří studio přestali z nějakého důvodu navštěvovat. To byl důvod, proč jsem uskutečnila rozhovor právě s touto respondentkou.

Respondent č. 4 je studentka ve věku 24 let. Sportovní studio JOYfit začala navštěvovat na doporučení své sestry, která studio také navštěvovala. Chtěla si zlepšit fyzickou kondici, a tak začala chodit na lekce Power Plate DUO, které navštěvovala dva roky. Na tyto lekce chodila 1–2× týdně, většinou v úterý nebo ve čtvrtek. Do studia se dopravovala městskou hromadnou dopravou přibližně 30 minut.

O novinkách a dění ve studiu se dozvíдалa většinou od trenérky, z webové stránky studia a někdy i z facebookové stránky. Vzhled facebookových stránek hodnotí průměrně. Obsah a přehlednost hodnotí kladně, ale frekvence příspěvků jí připadá velmi malá a to považuje za chybu. Také by více zdokonalila vizualizaci příspěvků, hodnotí je jako nepropracované a jednoduché. Na první pohled to nepůsobí hezky.

Webové stránky klientka navštěvovala jen na začátku, když se chtěla dozvědět něco o poskytovaných službách, trenérech, ceníku apod. Na první pohled se jí webové stránky celkově líbí, připadají jí jednoduché a hezké. Ovšem za negativum považuje absenci některých aktualizací (např. po kliknutí na odkaz služby „Fit balet“ či „Kosmetika“ se již delší dobu zobrazuje, že požadovaná stránka nebyla nalezena) a překlepy ve slovech. Dále se tam vyskytují neaktuální informace, co se týká například jmen poskytovatelů služeb. Online rezervace jí přijde nepřehledná, aby se mohla zapsat na lekci, musí do „Ceníku“. Naopak kladně hodnotí fotky z prostředí studia.

Z dalších propagačních materiálů studia JOYfit si respondentka všimla jen letáku. Leták se jí na první pohled líbí, ale jsou na něm neplatné informace, které majitelka jen proškrtla. Žádné pořádané akce ve studiu se také nezúčastnila, jelikož ji žádná nezaujala.

Na respondentku nejvíce působí reklama na sociálních sítích a venkovní reklama, na základě toho se pak podívá na webové stránky příslušné společnosti. Mezi další využívané sociální sítě respondentka řadí hlavně YouTube a Instagram.

S dostupností studia a s cenou poskytované služby byla klientka spokojena. Do studia dojížděla městskou hromadnou dopravou přibližně 30 minut. Prostředí a cvičení s trenérkou se jí líbilo, byla tam sama, a to jí vyhovovalo. Důvodem k tomu, proč přestala cvičit, byl ten, že trenérka už měla hodiny jen jednou týdně a často se stávalo, že měla plno. Respondentka tak neměla možnost jít cvičit, nakonec přestala do studia chodit úplně.

Co se týče komunikace studia s klienty, doporučila by vylepšit výše zmíněné připomínky hlavně u webových a facebookových stránek. Majitelka by také měla s trenérkami prokonzultovat možnost rozvržení lekcí. Hlavní negativum vidí právě v rozvrhu trenérek, kvůli kterému do studia přestala docházet.

Další připomínky má klientka na malou šatnu, která je dokonce společná pro muže i ženy. Stávalo se tedy, že když přišla na lekci a před ní měl lekci nějaký pán, musela čekat před šatnou, tím také přicházela o čas tréninku. Za mínus respondentka považuje i to, že se ve studiu nedalo platit platební kartou, ale jen v hotovosti.

6.2 Shrnutí výsledků z rozhovorů

Z rozhovoru s majitelkou studia vyplývá, že komunikace studia JOYfit nemá žádný konkrétní dlouhodobý koncept a majitelka jedná spíše na základě nápadů a myšlenek, které jí v danou chvíli připadají podstatné a zajímavé.

Z provedených rozhovorů vyšlo najevo, že se respondenti o studiu dozvěděli buď z doporučení známého, nebo si studio vyhledali přes internet. Majitelka v rozhovoru uvedla, že právě ústní doporučení považuje za nejefektivnější nástroj k získání nových zákazníků. Návrhem na zefektivnění tohoto nástroje se tedy budu zabývat v následující kapitole.

Z výzkumu také vyšlo najevo, že zákazníci se do studia dopravují hlavně automobilem nebo městskou hromadnou dopravou. Dojezdová doba zákazníků do studia je v rozmezí 15–30 minut. Odpovědi respondentů na tuto otázku mají posloužit k budoucímu plánování propagace, např. při výběru vhodného rozmístění venkovní reklamy.

Frekvence návštěv studia je ovlivněna hlavně ročním obdobím. Jak zmiňovala majitelka studia, v období Vánoc je návštěvnost studia velmi nízká. Vybraní respondenti navštěvují buď službu powerplate, nebo skupinové lekce jako pilates či powerjóga, a to obvykle 1–2× týdně, a to dopoledne nebo večer.

O novinkách a dění ve studiu se respondenti dozvídají přímo od trenérky nebo navštíví webové či facebookové stránky studia. V dnešní době se ovšem velmi často stává, že některé podniky včetně sportovních studií neaktualizují informace na svých webových stránkách. JOYfit studio je bohužel příkladem.

Webové stránky JOYfit studia byly celkově hodnoceny spíše záporně. Jeví se obecně jako nepřehledné, dělá problém najít potřebné informace. Respondenti vytýkali převážně neaktuálnost, nepropracovanou vizualizaci stránky, nepropojenost s dalšími využívanými médii (př. Facebook), překlepy ve slovech, špatně zvolenou barvu a malé písmo u některých informací. Stránky studia jsou převážně v růžové barvě. Majitelka uvedla, že se snaží cílit na všechny kategorie lidí, tudíž by měla uvažovat spíše o nějaké neutrální barvě, aby to v lidech nevyvolávalo pocit, že služby jsou poskytovány jen pro ženy. Co respondenti hodnotili kladně, je promítání fotek z prostředí studia. V následující kapitole budou navržena opatření, která by vedla ke zlepšení webových stránek.

Majitelka také uvedla, že pro své stálé zákazníky pořádá tematické večírky, avšak této společenské akce se nikdo z vybraných respondentů nezúčastnil. Uvedli, že nebyli informováni s předstihem, nebo pro ně pořádaná akce nebyla zajímavá. Návrhy a doporučení na zlepšení budou popsány v následující kapitole.

Facebookové stránky respondenti moc nenavštěvují. Nezájem klientů o návštěvu stránek pramení z jejich přesvědčení, že jsou pro ně nezajímavé, nepřínosné. Za negativum považují velmi malou frekvenci příspěvků a jejich nepropracovanou vizualizaci. Dále jim příspěvky přijdou neaktuální a nepromyšlené. Stránka studia svým obsahem oslovuje spíše jen ženy. Nízká návštěvnost může být zapříčiněna právě výše zmíněnými připomínkami. Management společnosti by měl udělat nějaké kroky k tomu,

aby své stávající i potenciální klienty na stránky nalákal a zaujal je zajímavým obsahem. Doporučení pro zvýšení návštěvnosti facebookových stránek jsou uvedeny v následující kapitole.

Cílem výzkumu bylo také zjistit, jaká forma reklamy na respondenty působí nejvíce. Respondenti odpověděli, že si nejvíce všimají hlavně internetové reklamy a dále sociálních sítí. Společnost by tedy měla zaměřit svou marketingovou komunikaci právě na reklamu na internetu a sociálních sítích. Pro společnost je to výhodné hlavně z hlediska přesného zacílení na požadovanou skupinu lidí. Dále z výzkumu vyšlo najevo, že klienti navštěvují i další internetové sociální sítě, především YouTube a Instagram. Studio JOYfit tyto dvě výše zmiňované sociální sítě nevyužívá, proto budou v následující kapitole použity jako nové prostředky pro zlepšení komunikace studia s lidmi.

Majitelka studia v rozhovoru uvedla, že studio propaguje hlavně prostřednictvím letáku a venkovní reklamy. Ovšem výzkum ukázal, že většina respondentů leták vůbec nezaznamenala a venkovní reklamy v podobě plakátu si všimla pouze na budově studia. Klienti letáček studia hodnotili spíše záporně, jelikož obsahuje neaktuální informace. Majitelka neplatné informace pouze přeškrtnla. Studio by se nemělo spokojit s nejjednodušší variantou řešení. Tudíž tato problematika bude rozebrána v následující kapitole.

Dotazovaní jsou s interiérem studia spokojeni, působí na ně komorně, čistě a motivačně. Stejně tak jsou spokojeni s dostupností a cenou poskytovaných služeb. Všichni respondenti považují cenu vzhledem k poskytované službě za adekvátní. Management i klienti studia se shodují na vysoké kvalitě a dostatečné profesionalitě trenérského kolektivu. Přístup personálu je pro zákazníky velmi důležitý. Líbí se jim hlavně individuální přístup trenérky. Věnuje se jen jim a má čas je opravovat. U skupinových lekcí tomu není jinak, studio je malé, tudíž na lekce může chodit pouze omezený počet lidí, a trenérka má tak čas všechny kontrolovat. Při poskytování služeb hraje lidský faktor značnou roli. Podnik může nabízet výborné služby, ale když je personál nepřijemný a neochotný, tak to ve většině případů zákazníka odradí a do studií se dále nevrací. Tento prvek není třeba zlepšovat, tudíž nebudou navrhována žádná nová doporučení.

Kromě výše zmíněných připomínek ke komunikaci studia respondenti uvádějí také nepřítomnost platebního terminálu, dětského koutku a nedostatek parkovacích míst před studiem. Také měli připomínky ke společné šatně, která není rozdělena pro ženy a pro muže.

Z rozhovorů tedy vyplynulo, že v následující kapitole, týkající se návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace studia, je třeba se věnovat především následujícím prvkům marketingové komunikace: leták, venkovní reklama, online komunikace.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Návrhy a doporučení byly sestaveny především na základě analýzy dosavadní marketingové komunikace a výpovědí oslovených respondentů prostřednictvím rozhovorů. Z provedeného výzkumu vyplývá, že je třeba vytvořit určitá doporučení, která by pomohla JOYfit studiu vylepšit a zdokonalit jeho marketingovou komunikaci jak se současnými klienty, tak potenciálními. Vzhledem k tomu, že studio usiluje o rozšíření počtu svých klientů, je návrh nové marketingové komunikace zpracován nejen jako kombinace dosavadních komunikačních nástrojů, ale je také doplněn o nástroje nové, doposud nevyužívané.

Majitelka studia neuvedla přesnou částku, kterou chce v příštích letech do marketingové komunikace věnovat, jen sdělila, že by byla ochotna investovat o něco více korun než v předchozích letech. Proto bylo v mém zájmu věnovat se těm nejlepším a nejsnadněji realizovatelným návrhům.

7.1 Cíle marketingové komunikace

- Získat nové klienty.
- Zvýšit povědomí o společnosti.

Dílčí cíle:

- Zvýšit návštěvnost na internetových stránkách a sociálních sítích.

7.2 Identifikace cílové skupiny

- Obyvatelé Prahy 6 a okolí.

Z výzkumu vyplynulo, že klientela studia pochází z blízkého okolí sportovního studia. Majitelka v rozhovoru uvedla, že se snaží cílit na všechny kategorie lidí.

7.3 Návrh komunikačních kanálů

Po stanovení cílové skupiny a cílů marketingové komunikace je třeba zvolit vhodné komunikační kanály, díky kterým se cílů bude dosahovat. Využijí některé klasické

nástroje komunikačního mixu, kde se zaměřím především na online marketing, jelikož je v dnešní době pro firmu naprosto zásadní.

7.3.1 Reklama

JOYfit studio využívá k získání nových zákazníků tištěné letáky, jež jsou k dispozici na recepci studia a jež stávající klienti šíří na svá pracoviště či do svého okolí.

Ovšem jak ukázal výzkum, žádný z respondentů nenavštěvuje sportovní studio na základě letáku. Většina tento komunikační nástroj ani nezaznamenala. Přesto však nedoporučuji tento nástroj vytěsnit, ale naopak vylepšit.

Nejprve doporučuji pravidelně aktualizovat informace o studiu na letáku, neboť jak se ukázalo, leták obsahuje některé informace, které již aktuální nejsou. Studio by mělo dbát na kvalitu a nespokojit se s nejlevnější variantou zpracování. Dále navrhuji rozšířit distribuci těchto letáků na místa s vysokou koncentrací potenciálních zákazníků, a to nejen prostřednictvím klientů, kteří rozdávají letáky ve své práci. Je třeba posílit rozmístění letáků hlavně na Praze 6, kde se studio nachází, a v jejím okolí. Jednalo by se například o rozmístění ve Vojenské ústřední nemocnici, v místní knihovně a školách. Ukázka propagačního letáku je v příloze č. 6.

Také bych doporučila rozesílat letáky v elektronické podobě (newsletter) pomocí e-mailu. Touto formou lze ovšem komunikovat jen s klienty, kteří navštívili studio a vyplnili formulář. Cílem by bylo informovat příjemce o novinkách, akcích nebo událostech.

Co se týče venkovní reklamy, s tou se můžeme setkat pouze na budově, kde sportovní studio sídlí. Tudíž ji nelze zahlédnout např. při procházce, podél silnic atd. Pro větší zviditelnění studia bych doporučila reklamu rozšířit. Vhodné místo pro umístění této formy reklamy je např. v oblasti metra Hradčanská, Dejvická a Petřiny. Studio by mohlo být na těchto místech propagováno pomocí Citylight vitríny nebo reklamou na lavičkách. Také by bylo žádoucí, kdyby takový propagační materiál obsahoval například nějaký zajímavý slogan či motto studia a také stručný popis činnosti. Nynější plakát je doplněn pouze fotkou a odkazem na webové stránky.

Majitelka by pro zviditelnění svého studia mohla využít také reklamní polepy na automobilu, které by obsahovaly logo, stručný popis činnosti a odkaz na webové stránky studia.

7.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve studiu má podobu množstevních slev a slevových akcí. K těmto výše zmíněným zvýhodněním bych doplnila ještě výhodné akce při nákupu permanentek v podobě dárku. Například při nákupu permanentky na 20 lekcí Powerplatu by klient dostal dárek ve formě proteinového nápoje.

Ve studiu by majitelka také mohla prodávat či nabízet reklamní a dárkové předměty s logem studia. Jednalo by se o prodej posilovacích pomůcek, jako jsou např. gumy na cvičení, závaží na ruce a nohy či podložky na jógu.

7.3.3 Event marketing

Výzkum ukázal, že žádný z respondentů se akcí pořádaných studiem nezúčastnil, ať už z důvodu nedostatečné informovanosti (nebyla dána na vědomí s předstihem), nebo z důvodu nezájmu.

Avšak tento nástroj propagace nezavrhuji, naopak bych doporučila pravidelné pořádání událostí a akcí, které studio dříve organizovalo. Tyto akce týkající se zdravé výživy a wellness pobytů si zaslouží větší propracovanost, promyšlenost a pravidelnost.

7.3.4 WOM marketing

Z výzkumu vyplynulo, že ústní doporučení patří mezi velmi silný nástroj pro získávání nových klientů. Dva ze čtyř respondentů se o JOYfit studiu dozvěděli právě touto formou. Bylo by tedy vhodné klienty motivovat k tomu, aby co nejvíce studio doporučovali svým známým. Způsob jejich motivování by spočíval v tom, že kdyby o studiu více mluvili a následně přesvědčili své známé o jeho návštěvě, jako odměnu by za každého nového zákazníka získali jeden vstup zdarma na jimi vybranou službu nebo by si vybrali libovolnou tyčinku od značky Nutrend.

7.3.5 Online komunikace

Webová prezentace

Webové stránky prošly poslední úpravou na začátku roku 2016. Jednalo se hlavně o doplnění fotek z prostředí studia. Ovšem jak výsledky výzkumu ukázaly, klienti s webovými stránkami nejsou příliš spokojeni. Stránky by potřebovaly několik úprav.

Majitelka studia by se minimálně měla snažit udržovat jejich aktuálnost, předcházet překlepům ve slovech a celkově zlepšit jejich funkčnost. Aktualizace webové stránky studia by měla probíhat při jakékoliv změně informací.

Hlavním úkolem studia by tedy mělo být hlavně udržení aktuálnosti těchto stránek a snaha o jejich provázanost s ostatními médii.

Facebook

Mít firemní profil na této sociální síti je v dnešní době samozřejmost. Společnosti to umožňuje lépe zasáhnout cílovou skupinu a komunikace se zákazníky může probíhat okamžitě, v reálném čase. Sportovní studio JOYfit prostřednictvím této sociální sítě informuje své sledující o novinkách, změnách v rozvrhu nebo o plánovaných událostech, které vytváří přímo na této síti.

Ve výzkumu zákazníci vytýkali především velmi nízkou frekvenci příspěvků a také jejich jednoduchou, nepropracovanou vizualizaci. Z výsledků sice vyplynulo, že lidé jsou aktivnější na webových stránkách, ale vzhledem k získání nových zákazníků je komunikace na facebookové stránce také velmi důležitá.

Navrhuji, aby studio přidávalo příspěvky minimálně 1–2× týdně. Jednalo by se o příspěvky v podobě fotek či videí přímo z prostředí studia či ze života samotných trenérek, které bývají často vzorem pro své klienty. Potenciální klienti by tak získali představu o tom, jak cvičení ve studiu probíhá a jakou formou trenéři přistupují ke svým klientům.

Instagram

Tento nástroj mobilního marketingu se stává stále oblíbenějším. V dnešní době již mnoho známých osobností i v oblasti sportu má svůj profil a sledující tak svými příspěvky motivuje k pohybu či je nabádá k navštívení sportovních center.

Studio tento nástroj nevyužívá, ale vzhledem k velké popularitě bych doporučila tento druh propagace zařadit do marketingové komunikace. Jelikož studio využívá sociální síť Facebook, je dobré mít účet i na Instagramu. Tyto účty lze vzájemně propojit a využívat tak výhod obou sítí.

Instagram poslouží JOYfit studiu především k umístění fotek, krátkých videí z prostředí studia, tréninků či proměn klientů a mohl by být také doplněn o zdravé recepty.

Pomocí formátu Instagram Stories (Instastories) by také studio mohlo prostřednictvím různých anket poskytovat základní informace svým sledujícím týkající se především zdraví, výživy, cvičení apod. Například na začátku dne by trenérka nahrála do Instastories anketu s otázkou: „*Je lepší dát si před cvičením proteinový, nebo sacharidový nápoj?*“ Sledující by měl na výběr dvě odpovědi a klikl by na tu, u které si myslí, že je správná. Na závěrečném příspěvku by byla zveřejněna správná odpověď a nabídka výživového poradce pro dosažení maximálního efektu ve cvičení. Sledující by se tím dozvěděli různé informace týkající se zdravého životního stylu apod.

Youtube

Výzkum ukázal, že dalším nejvyužívanějším médiem je právě kanál YouTube. Sportovní studio by se propagovalo v podobě reklamního videospotu na tomto kanálu. Videospot lze přesně zacílit podle zájmů, preferencí, chování nebo demograficky a geograficky remarketingem. Videoreklamy by se zobrazily pouze lidem, kteří si JOYfit studio určí, zaplatí za to jen tehdy, pokud je uživatelé zhlédnou. Konkrétně by se jednalo o formát videoreklamy, kdy ji divák může po 5 vteřinách přeskocit. Tyto reklamy se vkládají před nebo za hlavní video nebo přímo do něj.

Prostřednictvím této reklamy by studio vybízelo sledující, aby se studiem začali cvičit po dobu 30 dní. Kampaň by se nazvala „*Hurá do plavek za 30 dní*“.

JOYfit studio by na tomto kanálu mohlo umisťovat i krátké sestřihy z uplynulých událostí či akcí. Potenciální i stálí zákazníci by viděli, jak konkrétní akce probíhala, a to by je mohlo motivovat, aby se příště také zúčastnili.

E-mail marketing

Sportovní studio má k dispozici e-mailové adresy svých klientů, kteří je uvedli hned na začátku návštěvy studia do formuláře. Prostřednictvím e-mailu zve své klienty na plánované tematické akce ve studiu. Je ale také třeba, aby ve stejný den, kdy zákazníci informují o nadcházející události, byly stejné informace také uveřejněny na webových i facebookových stránkách studia, aby si je klienti mohli ověřit.

Studio má k dispozici i datum narození klientů. Navrhují tedy posílat prostřednictvím e-mailu přání k narozeninám s dárkem v podobě jednoho vstupu zdarma na vybranou službu.

7.4 Návrh komunikačních kampaní

Pro rok 2019 a 2020 navrhuji následující marketingové kampaně, které by měly pomoci k naplnění stanovených cílů marketingové komunikace. Vzhledem k omezenému rozpočtu jsou kampaně navrhovány tak, aby byly finančně nenáročné, ale přesto účinné.

- **Hurá do plavek za 30 dní.**
- **Příběhy spokojených klientů.**
- **S ranní jógou je hezký celý den.**

7.4.1 Hurá do plavek za 30 dní

Tato akce je již představena v kapitole 7.3.5 Online komunikace – YouTube. Cílem této kampaně je zvýšit povědomí o společnosti a případné získání nové klientely.

Video by bylo doplněno odkazem na webové stránky kvůli získání podrobnějších informací a možnosti zakoupení cvičebního balíčku. Na těchto stránkách by byla uveřejněna nabídka cvičebního programu jak pro ženy, tak i pro muže. Obsahem těchto balíčků by byly tři konzultace s výživovou poradkyní ve studiu, sepsaný kruhový tréninkový plán, rady a tipy, recepty a přístup k videím pomocí hesla uveřejněného na YouTube nebo by klienti získali USB flash disk s nahranými videi. Obsahem každého videa by byla ukázka a podrobný popis prováděného cviku. Video by trvalo přibližně 15 minut a bylo by zaměřeno na určitou partii těla. Po zakoupení tohoto cvičebního balíčku by zájemce vyplnil dotazník, díky kterému by mu studio připravilo plán přímo na míru.

Termín kampaně: Od dubna do června 2020

Cena: 1.890 Kč

Propagace:

- YouTube – vytvoření videospotu.
- Webové stránky studia – zobrazení podrobných informací o cvičebním programu a možnost zakoupení cvičebního balíčku.
- Sociální sítě – sdílení pomocí newsletteru.

7.4.2 Příběhy spokojených klientů

Při cestě za vysněnou postavou lidé často hledají motivaci právě v proměnách ostatních lidí, které jsou hodně zveřejňovány především na sociálních sítích trenérů či sportovních studií zaměřených na fitness a zdravý životní styl.

Úkolem této kampaně by bylo přiblížit veřejnosti příběhy spokojených klientů. Proč studio navštěvují, jakým způsobem probíhá jejich trénink, přístup personálu a hlavně zlepšení jejich kondice.

Kampaň by probíhala formou příspěvků na facebookovém a instagramovém účtu. K vyprávění klientů by byla po jejich souhlasu přiložena jedna či více fotek nebo video přímo ze studia. Příběhy by byly zpracovány mluvenou nebo psanou formou, podle přání klientů.

Hlavní výhodou kampaně by byla její finanční nenáročnost, jelikož náklady na její realizaci nejsou téměř žádné. Zákazníci si pouze musí vyhradit čas na zrealizování příběhu.

7.4.3 S ranní jógou je hezký celý den

V dnešní době je jóga u lidí velmi populární a poslední dobou zaznamenává obrovský nárůst zájemců. Cvičení jógy mimo tělocvičnu či studio má úplně jinou atmosféru. Při cvičení jógy v trávě se více zapojují svaly chodidel a více se rozvíjí rovnováha a koordinace pohybů.

Cílem kampaně je prostřednictvím tohoto cvičení přilákat více lidí k návštěvě studia. Díky tomu, že by se jóga cvičila venku, by majitelka získala větší počet zákazníků, jelikož do studia se vejde maximálně 5 osob.

Studio by pořádalo tyto lekce jen v letních měsících, vždy dopoledne v určitý den v parku Ladronka nebo oboře Hvězda, která se nachází v blízkosti studia. Cena za poskytovanou službu by byla stejná jako cena ve studiu, tedy 130 Kč za jednu skupinovou lekci.

O této novince by studio informovalo své klienty prostřednictvím webové stránky, sociálních sítí a e-mailu. Potenciální zákazníky by studio získalo prostřednictvím WOM marketingu, který je popsán v kapitole 7.3.4.

7.5 Harmonogram marketingové komunikace

Kampaň „Hurá do plavek za 30 dní“ bude probíhat na jaře roku 2020 a propagována bude hlavně prostřednictvím kanálu YouTube. „Příběhy spokojených klientů“ a letáková reklama budou probíhat v průběhu celého roku, stejně tak se budou příběhy sdílet na sociálních sítích. Poslední kampaň nazvaná „S ranní jógou je hezký celý den“ bude probíhat hlavně v letních měsících, a to dle počasí až do konce září. Přes zimu se bude studio propagovat pomocí Citylight vitrín, jelikož v tomto období je nejméně navštěvované. Harmonogram celé marketingové komunikace je znázorněn v následující tabulce č. 2.

Tabulka 2: Harmonogram marketingové komunikace

| Období | | Kampaň | | | Reklama ve formě letáků | Venkovní reklama |
|------------------|----------|--------------------------|---------------------------------|--|-------------------------|------------------|
| | | Hurá do plavek za 30 dní | Příběhy spokojených klientů | S ranní jógou je hezký celý den | | |
| Jaro 2019 | Květen | | Webové stránky Sociální sítě | Webová stránka Sociální sítě E-mail WOM marketing | | |
| Léto 2019 | Červen | | | | | |
| | Červenec | | | | | |
| | Srpen | | | | | |
| Podzim 2019 | Září | | | | | |
| | Říjen | | | | | |
| | Listopad | | | | | |
| Zima 2019 – 2020 | Prosinec | | | | | |
| | Leden | | | | | |
| | Únor | | | | | |
| | Březen | | | | | |
| Jaro 2020 | Duben | YouTube | | | | |
| | Květen | Webová stránka | | | | |
| | Červen | Sociální sítě | | | | |

7.6 Rozpočet marketingové komunikace

Do rozpočtu pro rok 2019 a 2020 byly zahrnuty položky, které se významně podílejí na marketingové komunikaci studia JOYfit pro toto období. Mezi nákladově náročné položky patří především venkovní reklama a tvorba reklamního videa. Vzhledem k náročnosti marketingové komunikace by bylo vhodné najmout marketingového specialistu, který by odvedl profesionální práci.

Tabulka 3: Rozpočet marketingové komunikace

| Položka | Rozpočet | Poznámky |
|-----------------------------|-----------------|---|
| Letáky | 2.500 Kč | Grafický návrh a tisk, 500 skládaných letáků |
| Venkovní reklama | 32.000 Kč | Citylight vitrína - metro Hradčanská |
| Polepy na automobilu | 1.500 Kč | Přední dveře auta, nárazník |
| Sociální sítě | 25.000 Kč | Google Ads YouTube – tvorba videa |
| Celkem | 61.000 Kč | |

*cena tvorby reklamy na kanálu YouTube se odvíjí od požadavků zadavatele.

8 DISKUZE

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace sportovního studia JOYfit pro rok 2019 a 2020. Zanalyzování stávající marketingové komunikace a následného navržení nových doporučení bylo dosaženo za pomoci analýzy sekundárních dat a kvalitativního výzkumu. Analýza sekundárních dat proběhla formou studia dokumentů, které sportovní studio poskytuje svým zákazníkům. Nevýhodou této analýzy může být to, že některé dokumenty či materiály, které byly poskytnuty firmou, můžou obsahovat chyby, které výzkumník není schopen odhalit. Je tedy možné, že některé informace mohly být neaktuální a nespolehlivé.

Úkolem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, jaký pohled má na marketingovou komunikaci management a klienti studia. Respondenti tedy byli rozděleni do dvou skupin.

V případě první skupiny, tj. management společnosti, byl realizován rozhovor s majitelkou. Za pomoci polostrukturovaného rozhovoru byly získány informace týkající se současného stavu studia a predikce do budoucích let. Rozhovor s touto osobou byl proveden hlavně proto, že je schopna nahlížet na společnost jako na celek a zná studio nejlépe. Tento rozhovor probíhal bez komplikací.

U druhé skupiny dotazovaných, tedy klientů společnosti, byly uskutečněny rozhovory se čtyřmi rozdílnými respondenty. Ti byli vybráni na doporučení společnosti a dále byl výběr ovlivněn výzkumníkem. Bylo nezbytné se pečlivě zamyslet nad výběrem vhodných respondentů, aby měly rozhovory nějaký přínos a aby se nejednalo o čtyři stejné typy osob. Před rozhovorem byli respondenti motivováni k tomu, aby se nebáli a řekli své názory či připomínky upřímně. Rozhovory byly prováděny nezávisle na sobě a uskutečnily se v prostorech sportovního studia či v kavárně.

I přes pečlivé nastudování není jednoduché provádět kvalitativní výzkum, a to hlavně metodou hloubkových rozhovorů. Důležitá je praxe k vytvoření kvalitního rozhovoru, který by přinesl výzkumníkovi požadovaný výsledek. Proto mohou být výsledky ovlivněny nedostatečnou praxí v této oblasti.

Z výzkumu provedeného s respondenty se ukázalo, že některé otázky by bylo možné pro příště vynechat, jelikož jejich odpovědi nám neposkytují cenné informace týkající se vnímání zkoumané oblasti. Příkladem může být otázka týkající se spokojenosti

klientů s cenou a prostředím studia, jelikož o tyto informace se nelze opřít při tvorbě nové komunikační strategie.

Výzkum bylo možné provést také formou písemného či elektronického dotazování. Avšak filozofií JOYfit studia je individuální přístup ke klientům, tudíž jsem se přiklonila k variantě získávání informací pomocí hloubkových rozhovorů.

9 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo na základě analýzy sekundárních dat a pěti provedených rozhovorů zjistit současnou marketingovou komunikaci studia a následně vytvořit návrhy a doporučení vedoucí k jejímu zlepšení se stálými i potenciálními zákazníky. Návrhy také vznikly na základě vlastních zkušeností a nápadů. Kvalitativní výzkum odhalil místa, na která je třeba se zaměřit a zlepšit tak marketingovou komunikaci.

Z průzkumu vyplynulo, že hlavními komunikačními nástroji, které majitelka využívá, jsou letáky a elektronické kanály, jako jsou webová stránka společnosti a sociální síť Facebook. Také se ukázalo, že velmi účinným nástrojem k získávání nových zákazníků je WOM marketing. Ovšem pro získání nových klientů není doporučení těch stávajících tak efektivní jako dřív. Pokud chce být firma v dnešním světě úspěšná, měla by mít výborně zvládnutou i online komunikaci. Přípomínky klientů studia se týkaly především této komunikace, proto se návrhy a doporučení zaměřují hlavně na ni.

Kvalitativní výzkum také odhalil, že nejvíce připomínek mají respondenti k vizualizaci a aktuálnosti propagačních nástrojů. Reklama v letákové formě zůstane stejná, byla jen doporučena aktualizace informací a jejich rozšíření i prostřednictvím e-mailu (newsletter). V rámci venkovní reklamy bylo také navrženo její rozšíření a doplnění o informace charakterizující studio. Pro získání nových klientů prostřednictvím těch stálých byla nabídnuta odměna v podobě jednoho vstupu zdarma za každého nového zákazníka. Webová prezentace firmy prošla úpravou v podobě absencí některých aktualizací a propojenosti s ostatními médii. V následujících letech by internetovou formu propagace doplnilo založení YouTube kanálu a účtu na Instagramu. Obě tyto formy by studiu zajistily větší zviditelnění a možnost oslovení většího počtu potenciálních klientů.

V rozhovorech respondenti odpovídali na připravené otázky a na konci mohli také přidat svůj vlastní názor týkající se této problematiky, ať už v podobě pochvaly nebo kritiky. Přes určité nedostatky týkající se online komunikace jsou respondenti se sportovním studiem spokojeni. Oceňují zejména přístup trenérek a kvalitu poskytovaných služeb.

Pokud vedení společnosti využije návrhy na zlepšení marketingové komunikace sepsané v této práci, mělo by mu to přinést větší základnu spokojených zákazníků a tím i navrácení
vynaložených
investic.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. BRANVOLD, S. E. - STOLDT, G. C. – DITTMORE, S. W. 2012. *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication*. 2nd Ed. Champaign, IL : Human Kinetics. 373 p. ISBN 9781450425971.
3. CAKIM, I. 2010. *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey : Wiley. 224 p. ISBN 978-0-470-44255-5.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia. 224 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČABALOVÁ, D. 2011. *Pedagogika*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2993-0.
6. COOK, C D. 2018. *A Parent's Guide to YouTube Stars*. Delhi : Axis. 10 p. ISBN 978-0-8307-7797-6.
7. FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*, 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace – nové trendy 3.0*. Brno : Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
10. JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KARLÍČEK, M. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
13. KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
14. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
15. KOTLER, P. - KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

16. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
18. KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
19. LUKÁŠOVÁ, R. 2010. *Organizační kultura: od sdílení hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2951-0.
20. NONDEK, L. - ŘENČOVÁ, L. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada. ISBN 80-7169-933-0.
21. NUFER, G. 2013. *Ambush Marketing in Sports: Theory and Practise*. Abingdon : Routledge. 158 p. ISBN 978-0-415-62678-1.
22. PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - BERGH J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 80-247-0254-1.
23. PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha : Grada. 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4.
25. ROBERTSON, M. 2018. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. 1. vyd. Scotts Valley : Author's Republic. 70 p. ISBN 978198270475.
26. SMITH, M. - TREADAWAY, CH. 2011. *Marketing na Facebooku*. Brno : Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
27. SVOBODA, V. 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
28. ŠÍMA, J. 2010. *Kvalita služeb, spokojenost zákazníka a loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb : kreditní práce*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy.
29. VAŠTÍKOVÁ , M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
30. VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

31. VORÁČEK, J. 2012. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha : Karolinum. 72 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
32. VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2007. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
33. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
34. YOUNG, A. - AITKEN, L. 2007. *Profitable Marketing communications: A Guide to Marketing Return on Investment*. Philadelphia : Kogan Page. 212 p. ISBN 978-0-7494-4942-1.

Elektronické zdroje

35. BREJČÁK, P. 2018. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <<https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018>>.
36. COMERTO. 2018. YouTube reklama. *Comerto.com* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <<https://www.comerto.com/internetovy-marketing/ppc-pay-per-click/reklama-youtube-videoreklama-sprava>>.
37. ČIGRINOVÁ, D. 2017. Kdy je nejlepší sdílet příspěvky na sociálních sítích? *Evisions.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>>.
38. JOYFIT STUDIO. 2015a. Ceník. *JOYfit.cz* [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <<http://www.joyfit.cz/cenik-sluzeb/>>.
39. JOYFIT STUDIO. 2015b. Služby. *JOYfit.cz* [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <<http://www.joyfit.cz/our-classes/>>.
40. MANA, M. - WEICHETOVÁ, L. 2018. *Češi online* [online]. Praha : ČSÚ [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/100555034/csuTkinternetprezentace.pdf/b0f88fb8-73c7-43c2-8673-ef8a5aa2f3b1?version=1.0>>.

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Účastníci WOM diskuzí (uvedeno v %) | 29 |
| Graf 2: Kolik lidí v České republice používá sociální sítě (v %) | 33 |
| Graf 3: Používání sociálních sítí podle pohlaví a věku (v %) | 33 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Řetězec dosahování zisku ve službách | 12 |
| Obrázek 2: Tři typy marketingu ve službách | 13 |
| Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace | 16 |
| Obrázek 4: Průběh komunikačního procesu | 17 |
| Obrázek 5: Fáze komunikačního plánování | 18 |
| Obrázek 6: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek | 31 |
| Obrázek 7: Operacionalizace rozhovoru s majitelkou studia | 39 |
| Obrázek 8: Operacionalizace rozhovorů s respondenty | 40 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Porovnání osobní a masové komunikace | 15 |
| Tabulka 2: Harmonogram marketingové komunikace | 66 |
| Tabulka 3: Rozpočet marketingové komunikace | 66 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Přepis polostrukturovaného rozhovoru

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s respondentem č. 1

Příloha č. 3 : Přepis rozhovoru s respondentem č. 2

Příloha č. 4 : Přepis rozhovoru s respondentem č. 3

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s respondentem č. 4

Příloha č. 6: Ukázka propagačního letáku studia JOYfit

Příloha č. 7: Logo JOYfit studia

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Přepis polostrukturovaného rozhovoru

1. Jaké komunikační nástroje používáte pro oslovení zákazníků?

Hlavně po Vánocích dáváme na slevové portály různé slevy na cvičení, abychom zaplnili prázdná místa, jelikož v tomto období lidé nemají tolik peněz. Dále využíváme letáky a inzerci v novinách, hlavně na Praze 6, zaměřujeme se na lokalitu, kde se nacházíme. Kromě toho ještě máme webové stránky a facebookové stránky. Sociální síť využíváme hlavně k tomu, abychom své klienty, popřípadě potenciální klienty informovali o nadcházejících akcích apod. Zákazníky informujeme i e-mailem, který vyplní hned při prvním příchodu do studia, např. kvůli různým akcím. Pořádáme pro ně různé tematické večírky jako například dělání raw sladkostí na Vánoce nebo jsme pozvali mistra na sushi z Japonska, který nám ukázal jak jídlo správně a jednoduše připravit.

2. Jak hodnotíte úspěšnost Vašich komunikačních nástrojů?

Opakujeme letáky a plakáty, ale také nám pomáhají naši klienti a kamarádi, kteří si vezmou letáky do svého podniku, např. školky, lékárny nebo gynekologické ordinace, jelikož tu poskytujeme služby i pro těhotné, před a po porodu. Za velmi úspěšný nástroj považuji to, když Vás lidi chválí.

3. Pro koho je JOYfit studio určeno? Kdo je cílový zákazník?

Jsmo připravení na všechny kategorie lidí, ono se to časem vytřídí samo. Hlavní je, aby si zákazník zacvičil a byl spokojený. Toho docílíme především individuálním přístupem ke každému klientovi, který naše studio navštíví. Často k nám chodí lidé, kteří jsou časově zaneprázdnění a lidé, kteří si nevěří a chtějí nakopnout, nebo mladí lidé co si řeknou: „A dost“. Když mají cíl, opravdu si zacvičí. Ovšem cena ale nebude pro důchodce, do toho jsme nešli. Největší část zákazníků tvoří pracující a studio navštěvují spíše ženy než muži.

4. Jaké jsou Vaše hlavní cíle z hlediska marketingové komunikace?

Naším hlavním cílem je oslovovat stále nové klienty a neustále se zlepšovat, být konkurenceschopný. Kvalita trenérů musí stále růst a od toho se tím pádem odvíjí chod celého studia. Chceme, aby k nám klienti chodili rádi, aby je to bavilo.

5. Jakým způsobem určujete rozpočet?

Každý měsíc se zhodnotí, jak to bylo, jestli se může nakoupit nové vybavení apod. Nejvíce finančních prostředků vynakládám hlavně na propagaci, abychom získali nové klienty. Na začátku jsem do studia dávala více peněz než teď. Nyní to dělám dle toho, jak studio vydělává. Je to různé. Ročně to činí přibližně 10.000 až 15.000 Kč. V dalších letech jsem ale ochotna investovat více.

6. Plánujete v budoucnu nějaké změny v oblasti marketingové komunikace?

Snažím se dozvědět, jak to dělat lépe a lépe. Učím se sama, nesmím zaspát. Koukám, jak to dělají druzí. Omladila jsem tým a ptám se svých zaměstnanců.

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s respondentem č. 1

1. Jak jste se dozvěděl/a o studiu JOYfit?

Sportovní studio jsem poprvé navštívila v roce 2013. Přemluvila mě kamarádka, která ho vyhledala přes internet, když se koukala na nejbližší dostupná zařízení, jako je právě tohle studio.

2. Jak dlouho navštěvujete studio JOYfit a co Vás k tomu přivedlo?

Od roku 2013, pak jsem přestala, jelikož jsem si zlomila nohu a znovu jsem se ke cvičení vrátila až během mateřské dovolené v roce 2016. Důvod, proč jsem začala cvičit, byl hlavně kvůli nevléčitelné nemoci. Na začátku jsem s kamarádkou navštěvovala lekce Power Plate DUO, po pauze jsem už chodila sama.

3. Jakým dopravním prostředkem cestujete do studia JOYfit a jak dlouho Vám trvá cesta?

Autem, cesta mi trvá maximálně 15 minut. Bydlím na Praze 6, takže to mám kousek.

4. Jak často navštěvujete studio JOYfit? V jaký den, hodinu?

Chodím cvičit vždy v úterý dopoledne. Dříve jsem navštěvovala sportovní studio 2× týdně, po návratu už jen jednou týdně, jelikož jsem neměla tolik času a další důvod byl ten, že trenérka, ke které jsem docházela, už měla lekce jen v úterý.

5. Kde získáváte potřebné informace o studiu JOYfit? (rozvrh apod.)

O novinkách a dění ve studiu se nejčastěji dozvídám přímo od trenérky nebo se občas podívám na webové stránky, častěji navštěvuji facebookový profil studia.

6. Zúčastnil/a jste se nějaké společenské akce nebo soutěže pořádané JOYfit studiem?

Ne, bohužel jsem nebyla informována dostatečně s předstihem. Ale kdyby studio pořádalo nějakou další zajímavou akci, tak se ráda zúčastním.

7. Jste fanouškem facebookových stránek studia JOYfit?

Ano.

8. Jak často navštěvujete facebookové stránky studia JOYfit?

Tak dvakrát do měsíce. Kvůli informovanosti.

9. Jak hodnotíte facebookové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků)

Facebookové stránky společnosti hodnotím průměrně, frekvence příspěvků je méně častá, propagace studia podprůměrná. Vizualizace u příspěvků působí jednoduše, nepropracovaně. Za negativum také považuji to, že mezi webovými a facebookovými stránkami je malé propojení. Považuji za důležité, aby na všech využívaných médiích byly informace jednotné a komplexní.

10. Navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Ano.

11. Jak často navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Webové stránky pro mě celkově nejsou až tak důležité. Stránky navštěvuji přibližně jednou za měsíc, kvůli doplnění informací z Facebooku. Navštívila jsem je jen párkrát ze začátku, kvůli získání prvotních informací.

12. Jak hodnotíte webové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků)

Vzhled webových stránek hodnotím průměrně. Webové stránky pro mě nejsou intuitivní, jsou nepřehledné, ve většině případů neaktuální. Vizualizace stránek není příliš propracovaná a frekvence příspěvků méně častá. Přijde mi špatně zvolená barva vzhledem k pozadí stránky a informace jsou napsané malým písmem. Celkově hodnotím stránky jako podprůměrné.

13. Jaké další sociální sítě navštěvujete?

Když si potřebuji něco vyhledat, navštěvuji hodně Google+.

14. Jak jste spokojen ve studiu JOYfit s: dostupnost, cena, kvalita poskytovaných služeb, prostředí, trenéři?

S dostupností jsem velmi spokojena, mám to kousek od svého bydliště. Jedním z mých hlavních parametrů při výběru sportovních studií byla právě dostupnost. Cenu považuji za vyhovující, odpovídající poskytované službě. Když jsem se dívala na konkurenci, byla o něco dražší. Jak jsem zmiňovala na začátku, studio jsem po krátké pauze začala navštěvovat znovu a hlavním důvodem byla právě spokojenost s trenérkou. Dříve jsem navštěvovala jiné zařízení, ale s trenérkou jsem nebyla na 100 % spokojena, jelikož neměla profesionální přístup ke klientům. Nebyla dostatečně kvalifikovaná, málo mě kontrolovala a nesoustředila se na mě. Co se týče prostředí studia, to považuji za takové komorní, a to je to, co se mi na tom líbí. Není to žádné velké cvičební centrum, jsem tam sama s trenérkou, která je pozorná, sleduje jen mě a opravuje mé chyby.

15. Jak byste ohodnotil/a tyto propagační materiály studia JOYfit: leták, venkovní reklama, společenské akce, reklama v tisku? Vylepšil/a byste něco?

Leták ani reklamu v tisku jsem neviděla. Venkovní reklamu jsem viděla jen na budově studia, přijde mi průměrná, nijak zajímavá.

16. Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce? (internet, letáky, rádio, sociální sítě, reklama v tisku, venkovní reklama, TV)

Nejvíce na mě působí internet, když si potřebuji něco zjistit nebo se na něco podívat využívám k tomu Google+ nebo Seznam.cz, recenze na produkty či služby si hledám hlavně tady.

17. Máte nějaké návrhy či připomínky pro zlepšení komunikace studia JOYfit s Vámi?

Doporučila bych, aby studio zlepšilo vzhled, konkrétně přehlednost informací na webových stránkách a také by studio mělo zlepšit propojenost vložených příspěvků s ostatními médii. Uvítala bych také větší možnost výběru poskytovaných lekcí. Trenérka, ke které chodím cvičit, tam je jen jeden den v týdnu a když to zrovna nestíhám, nemám možnost si tuto lekci

vynahradiť v jiný den. Také bych byla ráda za možnost odložení dítěte do dětského koutku.

18. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena.

19. Jaké je Vaše povolání?

Momentálně jsem na mateřské dovolené.

20. Kolik je Vám let?

33 let.

Příloha č. 3 : Přepis rozhovoru s respondentem č. 2

1. Jak jste se dozvěděl/a o studiu JOYfit?

O studiu jsem se dozvěděl prostřednictvím internetu, když jsem hledal dostupná zařízení.

2. Jak dlouho navštěvujete studio JOYfit a co Vás k tomu přivedlo?

Zlomil jsem si palec, potřeboval jsem nějakou rehabilitaci, a tak jsem se rozhodl chodit na lekce powerjógy kvůli zlepšení rovnováhy a koordinaci pohybů. Studio navštěvuji 2 roky.

3. Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete a jak dlouho Vám trvá cesta?

Jezdím do studia autem a cesta mi trvá asi 30 minut.

4. Jak často navštěvujete studio JOYfit? V jaký den, hodinu?

Chodím jednou týdně, každé úterý od sedmi večer na power jógu.

5. Kde získáváte potřebné informace o studiu JOYfit? (rozvrh apod.)

Když si potřebuji něco zjistit nebo se objednat, tak si zavolám do studia nebo se přímo zeptám lektorky na hodině.

6. Zúčastnil/a jste se nějaké společenské akce pořádané studiem JOYfit?

Nezúčastnil, žádná akce mě nezaujala natolik, abych se jí zúčastnil.

7. Jste fanouškem facebookových stránek studia JOYfit?

Ne.

8. Jak často navštěvujete facebookové stránky studia JOYfit?

Facebookový profil studia nenavštěvuji, nemám to zapotřebí. Informace, které potřebuji, najdu na webových stránkách studia.

9. Jak hodnotíte facebookové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků).

Vzhled facebookových stránek mi přijde hodně jednoduchý, nepropracovaný, jako by je spravoval amatér. Fotky by dle mého názoru měly být z prostředí studia, a ne stažené z internetu a ještě k tomu

ve špatné kvalitě. Také to ve mně vyvolává dojem, že je studio určeno jen pro ženy, není tam žádný příspěvek s mužem.

10. Navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Ano.

11. Jak často navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Jednou nebo dvakrát týdně kvůli rezervaci.

12. Jak hodnotíte webové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků)

Stránky mi připadají jednoduché, přehledné. Nelíbí se mi ale růžová barva, působí to na mě, jak kdyby to mělo být jen pro ženy.

13. Jaké další sociální sítě navštěvujete?

Mám založený účet i na Instagramu, ale nejvíce sleduji Youtube.

14. Jak jste spokojen ve studiu JOYfit s: dostupnost, cena, kvalita poskytovaných služeb, prostředí, trenéři?

S dostupností jsem spokojen. Cena je pro mě vzhledem k poskytované službě vyhovující. Největší chybu vidím v počtu parkovacích míst pro zákazníky. Jedno místo mi přijde nedostačující. Také bych ocenil, kdyby skupinové lekce ve studiu trénovali i trenéři, nejen ženy. Prostředí působí čistě, motivačně. Trenérka má příjemný hlas, je dostatečně kvalifikovaná.

15. Jak byste ohodnotil/a tyto propagační materiály studia JOYfit: leták, venkovní reklama, společenské akce, reklama v tisku? Vylepšil/a byste něco?

Kromě reklamy na internetu a sociálních sítích jsem žádnou neviděl. A jak už jsem říkal, společenských událostí ve studiu jsem se nezúčastnil.

16. Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce? (internet, letáky, rádio, sociální sítě, reklama v tisku, venkovní reklama, TV)

Nejvíce na mě působí reklama na internetu, jelikož celý den držím při ruce chytrý telefon a brouzdám po internetu. Sociální sítě moc nenavštěvuji, Facebook mám jen kvůli přátelům, abych si s nimi mohl psát. Letáky neskladuji, nemám to rád. Noviny moc nečtu, zajímám se o dění ve světě

hlavně na internetu. Na televizi koukám málokdy, jen když se chci podívat na nějaký seriál nebo si zahrát xbox. Jinak televizi nepoužívám. MHD jezdím zřídka kdy. Když si potřebuji něco vyhledat, kouknu se na Seznam.cz nebo jinam, třeba na oficiální stránky konkrétních sportovních klubů, ať vím, kdo s kým hraje.

17. Máte nějaké návrhy či připomínky pro zlepšení komunikace studia JOYfit s Vámi?

Přijde mi neprofesionální, když se trenérka při cvičení nevěnuje jen mně a kouká se do telefonu. Doporučuji, aby si šlo rezervovat cvičení jen v určitý čas, aby nedocházelo k tomu, že se trenérka přestane věnovat klientovi. Dále bych byl rád, kdyby se dalo platit i platební kartou, a nejen v hotovosti.

18. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž.

19. Jaké je Vaše povolání?

Pracující.

20. Kolik je Vám let?

23.

Příloha č. 4 : Přepis rozhovoru s respondentem č. 3

1. Jak jste se dozvěděl/a o studiu JOYfit?

O studiu jsem se dozvěděla prostřednictvím internetu. V místě mého bydliště jsem chodila na hodiny pilates k jedné známé domů, ale bohužel pak došlo k ukončení lekcí a já jsem si to natolik oblíbila, že jsem tento druh cvičení chtěla dělat dál. Na internetu jsem našla toto studio a začala ho navštěvovat.

2. Jak dlouho navštěvujete studio JOYfit a co Vás k tomu přivedlo?

Bude to skoro sedm let, co studio navštěvuji. Pilates mě stále baví a snažím se udržet v nějaké kondici.

3. Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete a jak dlouho Vám trvá cesta?

Do studia jezdím autem a trvá mi to přibližně 15–20 minut.

4. Jak často navštěvujete studio JOYfit? V jaký den, hodinu?

Chodím cvičit 1–2× týdně, jak to vyjde. Nejčastěji chodím v úterý od 18:00, kvůli trenérce Lucce. Když nestíhám, tak jdu ve čtvrtek na hodinu pilates s míčem.

5. Kde získáváte potřebné informace o studiu JOYfit? (rozvrh apod.)

Většinou se zeptám trenérky přímo na hodině nebo trenérce zavolám či napíšu SMS zprávu. Občas se podívám i na webové stránky.

6. Zúčastnil/a jste se nějaké společenské akce pořádané studiem JOYfit?

Nezúčastnila, chtěla jsem se zúčastnit akce pečení raw sladkostí, ale bohužel to nevyšlo, neměla jsem čas.

7. Jste fanouškem facebookových stránek studia JOYfit?

Ano, jsem.

8. Jak často navštěvujete facebookové stránky studia JOYfit?

Moc ne. Chodím tam, jen když se potřebuji na něco podívat nebo zjistit. Třeba co nového studio nabízí.

9. Jak hodnotíte facebookové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků)

Studio tam nesdílí moc příspěvků, je jich velmi málo. Příspěvky nejsou aktuální.

10. Navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Ano, častěji než facebookový profil studia.

11. Jak často navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Jednou týdně se podívám na stránky, kvůli informacím o různých událostech, novinkách, atd.

12. Jak hodnotíte webové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků)

Webové stránky bych ohodnotila známkou dobře. Jsou relativně jednoduché a přehledné, ale občas narazím na nějaké překlepy ve slovech. To by se asi stávat nemělo, ale co bych doporučila zlepšit, je aktuálnost informací na webových stránkách, už i z důvodu doporučení studia svým známým.

13. Jaké další sociální sítě navštěvujete?

Hodně koukám na Youtube, sleduji tam např. různé seriály a filmy. Mám to místo televize.

14. Jak jste spokojen ve studiu JOYfit s: dostupnost, cena, kvalita poskytovaných služeb, prostředí, trenéři?

Co se týče dostupnosti studia, tak jsem velmi spokojena, ve studiu jsem za chvíli. Cena je podle mě podobná jako u ostatních studií. Prostředí uvnitř studia se mi líbí, vyhovuje mi i to, že je malé, jelikož se tam nevejde moc lidí a trenérka má čas nás kontrolovat.

15. Jak byste ohodnotil/a tyto propagační materiály studia JOYfit: leták, venkovní reklama, společenské akce, reklama v tisku? Vylepšil/a byste něco?

Všimla jsem si, že leták neobsahuje aktuální informace o studiu, doporučila bych ho aktualizovat. Ostatního jsem si nevšimla.

16. Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce? (internet, letáky, rádio, sociální sítě, reklama v tisku, venkovní reklama, TV)

Internet, protože mám hodně volného času a ráda se dívám na filmy, např. na YouTube. Tam jsou videa často přerušována reklamou.

17. Máte nějaké návrhy či připomínky pro zlepšení komunikace studia JOYfit s Vámi?

Asi bych doporučila aktualizovat například propagační letáček. Nedělá mi problém studio doporučovat svým známým, leták ale neobsahuje aktuální informace.

18. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena.

19. Jaké je Vaše povolání?

Jsem v důchodu.

20. Kolik je Vám let?

Je mi 60.

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s respondentem č. 4

1. Jak jste se dozvěděl/a o studiu JOYfit?

Studio mi doporučila sestra, která tam chodí cvičit.

2. Jak dlouho jste navštěvovala studio JOYfit a co Vás k tomu přivedlo?

Chtěla jsem si zlepšit fyzickou kondici, a tak jsem na doporučení začala navštěvovat Power Plate lekce. Lekce jsem navštěvovala 2 roky.

3. Jakým dopravním prostředkem jste do studia JOYfit cestovala a jak dlouho Vám trvala cesta?

Dojížděla jsem městskou hromadnou dopravou. Cesta mi trvala přibližně 30 minut.

4. Jak často jste navštěvovala studio JOYfit? V jaký den, hodinu?

Na cvičení jsem chodila 2x týdně, pak už jen jednou. Většinou to bylo úterý nebo čtvrtek.

5. Kde jste získávala potřebné informace o studiu JOYfit? (rozvrh apod.)

Bud' přímo od trenérky nebo z webových a facebookových stránek společnosti.

6. Zúčastnil/a jste se nějaké společenské akce pořádané studiem JOYfit?

Ne, žádná z pořádaných akcí mě nezaujala natolik, abych se jí zúčastnila.

7. Jste fanouškem facebookových stránek studia JOYfit?

Ano.

8. Jak často navštěvujete facebookové stránky studia JOYfit?

Facebookové stránky jsem moc nenavštěvovala. Občas jen kvůli informovanosti.

9. Jak hodnotíte facebookové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků)

Vzhled facebookových stránek studia hodnotím průměrně. Obsah a přehlednost hodnotím kladně, ale frekvence příspěvků je malá a to je

škoda. Vizualizace příspěvků je nepropracovaná, jednoduchá, na první pohled to nepůsobí hezky. Celkově hodnotím stránky spíše podprůměrně.

10. Navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Ano, navštěvovala.

11. Jak často navštěvujete webové stránky studia JOYfit?

Stránky jsem navštěvovala jen ze začátku, když jsem se chtěla dozvědět něco o poskytovaných službách, trenérech, ceníku atd.

12. Jak hodnotíte webové stránky studia JOYfit? (vzhled, obsah, přehlednost, aktuálnost, celkový dojem, frekvence příspěvků)

Na první pohled jsou stránky hezké, jednoduché, ale po proklikání na některé konkrétní informace už to tak hezky nevypadá. Nejprve bych vytkla malé písmo, a také špatně zvolenou barvu u některých informací. Dále jsem si všimla některých překlepů a za negativum považuji i absenci některých aktualizací. Například po kliknutí na odkaz vyjmenované služby Fit balet či Kosmetika se již delší dobu zobrazuje, že požadovaná stránka nebyla nalezena. Vyskytují se tam i neaktuální informace co se týče například jmen poskytovatelů služeb. Online rezervace mi přijde nepřehledná. Pro to, abych se mohla zapsat na lekci, musím do ceníku. Naopak kladně hodnotím fotky z prostředí studia.

13. Jaké další sociální sítě navštěvujete?

Hodně koukám na videa na YouTube a mám instagramový účet.

14. Jak jste spokojen/a ve studiu JOYfit s: dostupnost, cena, kvalita poskytovaných služeb, prostředí, trenéři?

S dostupností a cenou jsem byla spokojena. V porovnání s konkurencí byla cena adekvátní. Prostředí se mi líbilo, byla jsem tam sama jen s trenérkou. Ale důvod, proč jsem přestala cvičit, byl ten, že trenérka už měla hodiny jen jednou týdně a často se stávalo, že měla plno a já jsem nemohla jít cvičit. Takže jsem časem přestala chodit úplně.

15. Jak byste ohodnotil/a tyto propagační materiály studia JOYfit: leták, venkovní reklama, reklama na sociálních sítích, reklama na internetu, společenské akce, reklama v tisku? Vylepšil/a byste něco?

Leták vypadá hezky, ale jsou tam neaktuální informace. Majitelka neplatné informace jen proškrtna. Služby, které se tam píší už JOYfit studio neposkytuje, a přesto své letáky ve studiu dále propaguje. Reklamu v tisku jsem neviděla, nebydlím na Praze 6.

16. Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce? (internet, letáky, rádio, sociální sítě, reklama v tisku, venkovní reklama, TV)

Nejvíce na mě asi působí reklama na sociálních sítích a venkovní reklama, na základě toho se pak dívám na webové stránky.

17. Máte nějaké návrhy či připomínky pro zlepšení komunikace studia JOYfit s Vámi?

Připomínky bych měla na malou šatnu, která je dokonce společná jak pro muže, tak pro ženy. Stávalo se, že když jsem přišla na lekci a přede mnou měl lekci nějaký pán, tak jsem musela čekat, a přicházela jsem tak i o čas. Za mínus jsem považovala i to, že se dalo platit jen hotově, ne platební kartou. Jak už jsem říkala, je také škoda, že trenérka má lekce jen v jeden den. Také bych doporučila vylepšit propagační materiály, vzhledem k tomu, že chce majitelka oslovit nové klienty.

18. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena.

19. Jaké je Vaše povolání?

Studentka.

20. Kolik je Vám let?

Je mi 24 let.

Příloha č. 6: Ukázka propagačního letáku studia JOYfit

JOYfit - estetičké centrum zdraví, pohybu a krásy na PRAZE 6

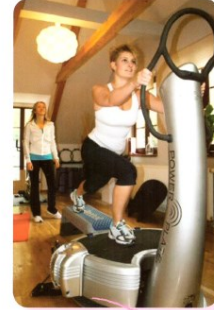
BUĎTE SAMI SEBOU A BUĎTE FIT!

JOYfit studio

- bezbolestná liposukce 3. generace Exilis
- cvičení - individuální - duo - skupinky
- power plate 06
- pilates
- masáže
- lymfoven
- přírodní kosmetika
- výživový program, výpočet BMI
- dárkové poukazy
- We speak English

CVIČENÍ Power Plate pro Pilates

- Power Plate pro
+ profesionální trenér
- kardio programy
- fitness programy
- pilates
- cvičíme individuálně,
ve dvojicích a skupince



JOYfit
studio

BEZBOLESTNÁ LIPOSUKCE 3 .GENERACE Hubneme zdravě a bezbolestně

- Ultrazvuková
s termální energií
- tvaruje postavu
(úbytek 2 - 8 cm)
- zlepšuje strukturu
pokožky
- odstraňuje celulitidu.



www.joyfit.cz joyfit@seznam.cz
tel.: +420 724 933 904, +420 776 323 919

www.joyfit.cz
joyfit@seznam.cz
tel.: 776 323 919 - cvičení, 724 933 904

KOSMETIKA - PÉČE O OBLIČEJ A TĚLO

Přírodní kosmetika - tajemství přirozené zdravé krásy

- Biostase • Terra Humana
- Bioline • přírodní oleje
- regenerace
- hydratace anti age formula
- čištění • peeling
- suchá a citlivá pleť
- normální a smíšená pleť
- masáž očního okolí
- detoxikace pokožky



MASÁŽE

- všeho druhu • lymfoven
procedury pod odborným
vedením Jana Mindžaka
- ruční lymfatické masáže
- masáže kojenců a dětí pod
odborným vedením
Olgy Doležalové



VÝŽIVOVÉ PROGRAMY

Jak zhubnout a nebýt v depresi

- cílené programy na snížení hmotnosti
- motivace
- individuální péče pod odborným
vedením Bc. Jitky Voldřichové

JOYfit
studio



Zastávka tramvaje Baterie č. 1, 2, 18
Parkování před studiem

www.joyfit.cz joyfit@seznam.cz
tel.: +420 724 933 904, +420 776 323 919

Zdroj: Interní zpracování JOYfit studia

Příloha č. 7: Logo JOYfit studia



Zdroj: Interní zpracování JOYfit studia