

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový mix sportovního studia

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Markéta Pecinová

Vypracoval:
Ondřej Vrbický

Praha, 2020

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

V Praze dne

Ondřej Vrbický

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

Rád bych poděkoval vedoucí práce Mgr. Markétě Pecinové za rady a připomínky při vedení bakalářské práce. Poté bych rád poděkoval jednateři sportovního studia GoMango za poskytnutí potřebných informací a za bezproblémovou komunikaci i spolupráci při dotazníkovém šetření.

Abstrakt

Název: Marketingový mix sportovního studia

Cíle: Cílem této bakalářské práce je provedení analýzy aktuálního marketingového mixu sportovního studia GoMango. Poté na základě výsledků navrhnout a doporučit případné úpravy marketingového mixu s účelem odstranění nedostatků, či zlepšení současného stavu.

Metody: V této práci bylo provedeno celkové zhodnocení současného stavu marketingového mixu sportovního studia GoMango pomocí marketingového výzkumu. Byly použity obě metody marketingového výzkumu. Kvantitativní metoda byla zastoupena polostrukturovaným dotazníkem a kvalitativní metoda neformálním rozhovorem s jednatelem GoMango studia. Dále byla použita situační analýza formou SWOT analýzy k určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Výsledky: Marketingový mix sportovního studia GoMango byl hodnocen velice kladně. Z výsledků vyplynulo, že je třeba učinit změny jen v některých jeho částech. Byla navržena konkrétní doporučení na změnu těchto částí marketingového mixu: produkt, propagace, proces a prezentace. V oblasti produktu bylo navrženo zvýšení počtu vytíženějších skupinových lekcí a naopak zrušení lekcí s nízkou návštěvností. V rámci propagace byly navrženy změny týkající se designu a obsahu webových stránek a formy prezentace na facebookových stránkách. V oblasti procesu bylo navrženo rozšíření otevírací doby. U prezentace se doporučení týkalo změny dispozice studia a rozšíření prostoru šaten.

Klíčová slova: sportovní marketing, 7P, SWOT analýza, GoMango studio

Abstract

Title: Marketing mix of sports studio

Objectives: The aim of this thesis is to analyse the current marketing mix of the GoMango sports studio. The data gathered from the analysis are used to suggest possible adjustments of the present marketing mix to attract more customers.

Methods: In this thesis the evaluation of the present marketing mix was conducted through the marketing research. Both quantitative and qualitative methods were used. For the quantitative part semi-structured questionnaire was used. For the qualitative part informal interview was conducted with the manager of GoMango studio. In order to identify potential strengths and weaknesses, opportunities and threats SWOT analysis was carried out.

Results: The evaluation of the marketing mix of the GoMango studio was very positive. The outcome of the research indicated that only a couple of changes in certain areas are needed. Changes of the following elements of the marketing mix were proposed: product, promotion, process and presentation. As for the part of product the studio was suggested to increase frequency of highly attended group fitness classes and to decrease frequency of the less attended ones. As for the promotion part the studio was recommended to adjust content and design of websites and facebook profile. In terms of process extending of opening hours was proposed. Within presentation its suggested to alter layout of the studio.

Keywords: sport marketing, 7P, SWOT analysis, GoMango studio

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Úkoly práce	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Sportovní studio	12
3.2	Sportovní marketingový mix.....	12
3.2.1	Produkt.....	13
3.2.2	Cena	16
3.2.3	Místo	18
3.2.4	Propagace.....	19
3.3	Sportovní marketingový mix služeb	23
3.3.1	Lidé	24
3.3.2	Proces.....	25
3.3.3	Prezentace	26
4	METODIKA	28
4.1	Použité metody.....	28
4.2	Popis výzkumného souboru	28
4.3	Marketingový výzkum	28
4.3.1	Kvantitativní metoda.....	29
4.3.2	Kvalitativní metoda.....	31
4.3.3	SWOT analýza.....	31
4.4	Pilotáž a sběr dat	32
4.5	Zpracování a analýza dat.....	33
4.6	Zpracování závěrečné zprávy.....	33

5	GOMANGO.....	34
5.1	Představení studia GoMango	34
5.2	Současný marketingový mix studia GoMango	35
5.2.1	Produkt.....	35
5.2.2	Cena	37
5.2.3	Místo	38
5.2.4	Propagace.....	39
5.2.5	Lidé	40
5.2.6	Proces.....	41
5.2.7	Prezentace	42
6	VÝCHODISKA PROVEDENÉHO DOTAZOVÁNÍ.....	43
6.1	Výsledky výzkumu.....	43
6.1.1	Otázky týkající se návštěvnosti.....	43
6.1.2	Produkt.....	44
6.1.3	Cena	46
6.1.4	Místo	48
6.1.5	Propagace.....	50
6.1.6	Lidé	53
6.1.7	Proces.....	54
6.1.8	Prezentace	55
6.1.9	Identifikační otázky	56
6.2	Neformální rozhovor.....	58
6.3	SWOT analýza	59
6.3.1	Analýza interního prostředí	59
6.3.2	Analýza externího prostředí.....	60
6.4	Shrnutí výsledků.....	61
7	NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	64

7.1	Produkt	64
7.2	Propagace	64
7.3	Proces	65
7.4	Prezentace	65
8	DISKUZE	67
9	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM OBRÁZKU	75
	SEZNAM PŘÍLOH	76

1 ÚVOD

S rostoucí touhou lidí po zdravém životním stylu roste i návštěvnost sportovních center, fitness center a sportovních studií, kde se návštěvníci mohou zúčastnit například skupinových sportovních lekcí. V současné době čím dál tím víc roste i popularita individuálních tréninkových lekcí, kdy je kladen větší důraz na techniku prováděných cviků a klient má zajištěnou veškerou pozornost trenéra. Mezi návštěvníky těchto sportovních zařízení patří lidé všech věkových kategorií a zaměření. Ať už se jedná o žáky a studenty školou povinné, kteří navštěvují sportovní zařízení ve svém volném čase, aby se udrželi v kondici nebo byli atraktivnější pro opačné pohlaví. Nebo se jedná o manažery ve vysokých funkcích, kteří časem stráveným sportem unikají od každodenního stresu a shonu, který zažívají v zaměstnání. V rámci konkurenceschopnosti rozšiřují studia svou nabídku o další služby, jako jsou například kurzy zdravého vaření, výživové poradenství a fyzioterapeutické služby. Tímto se jednotlivá sportovní studia snaží odlišit od konkurence a nabídnout zákazníkovi více služeb, které ho mohou v souvislosti s jeho návštěvou ve sportovním zařízení zaujmout.

K tomu, aby sportovní studia mohla fungovat v tomto konkurenčním prostředí, je třeba využívat i marketing a jeho nástroje. V první řadě je třeba mít dobře zvolený a propracovaný marketingový mix.

V této bakalářské práci se zabývám právě zmíněným, jelikož si jsem vědom rostoucího trendu sportovních studií a rozhodl jsem se přinést i svůj úhel pohledu na jejich problematiku. Dalším důvodem je můj vřelý vztah ke sportu a zdravému životnímu stylu.

Výsledkem této práce by mělo být nalezení slabých stránek marketingového mixu sportovního studia GoMango a následná pomoc ve formě doporučení na vylepšení současného marketingového mixu studia.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je provedení analýzy aktuálního marketingového mixu sportovního studia GoMango. Poté na základě výsledků navrhnout a doporučit případné úpravy marketingového mixu s účelem odstranění nedostatků, či zlepšení současného stavu.

2.2 Úkoly práce

- Představení studia GoMango
- Analýza současného marketingového mixu
- Na základě dotazníkového šetření zjistit postoje a názory zákazníků k GoMango studiu
- Na základě SWOT analýzy vyhodnotit fungování podniku
- Návrh řešení nedostatků

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Sportovní studio

Sportovní studio je zařízení, které klientům nabízí sportovní skupinové lekce. Z odvětví sportovních center se jedná o to rozlohou nejmenší, které, na rozdíl například od fitness center, nenabízí klientům možnost samostatného cvičení. Klade důraz na individuální přístup, který je v mnoha případech zachován i v případě skupinové sportovní lekce. Kvůli rozloze nemohou být tyto lekce pořádány masově. Právě díky komornější atmosféře skupinových lekcí mají trenéři možnost se každému klientovi věnovat individuálně a poradit mu lépe se správným prováděním cviků.

Podle Bolitho a Conwaye (2014) je studio víceúčelový prostor, který je využívám pro lekce cvičení, tance nebo bojových umění. Bolitho a Conway dále doporučují, aby studio mělo velikost alespoň 15 krát 12 metrů a mělo by pojmout 30-35 dospělých. Avšak dodávají, že velikost studií bývá velmi rozdílná v závislosti na prostorách, kterými disponují.

3.2 Sportovní marketingový mix

Důležitou součástí marketingové strategie je marketingový mix. Jeho význam spočívá hlavně v rozdělení na dílčí nástroje a s tím spojenou přehlednější analýzu.

Podle Kotlera (2007) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky dle cílových trhů. Těmito nástroji jsou produktová, cenová, distribuční a komunikační politika, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Tyto nástroje jsou jinak známé jako 4P. Na straně zákazníka jsou vnímány jako 4C (viz. Tabulka 1).

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler (2007)

Zamazalová (2009) popisuje marketingový mix 4P jako soubor interních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Nástroje marketingu – produkt,

cena, distribuce a komunikace pak podle ní musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tedy trhu. Až poté jsou schopny efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.

Nejdůležitější podstatou marketingové mixu, kterou zmiňuje i Smith (2014), je vzájemná koordinace všech 4 základních částí, protože aby marketingový mix správně fungoval, musí být správně nataveny všechny jeho dílčí části.

Čáslavová (2009) uvádí, že hlavní rozdíly marketingu v tělesné výchově a sportu ve srovnání s jinými oblastmi ovlivňuje především:

- Specifická tržní situace, které jsou nabídky tělesné výchovy a sportu vystaveny,
- vlastnosti tělovýchovných a sportovních produktů,
- produkční místa v tělesné výchově a sportu.

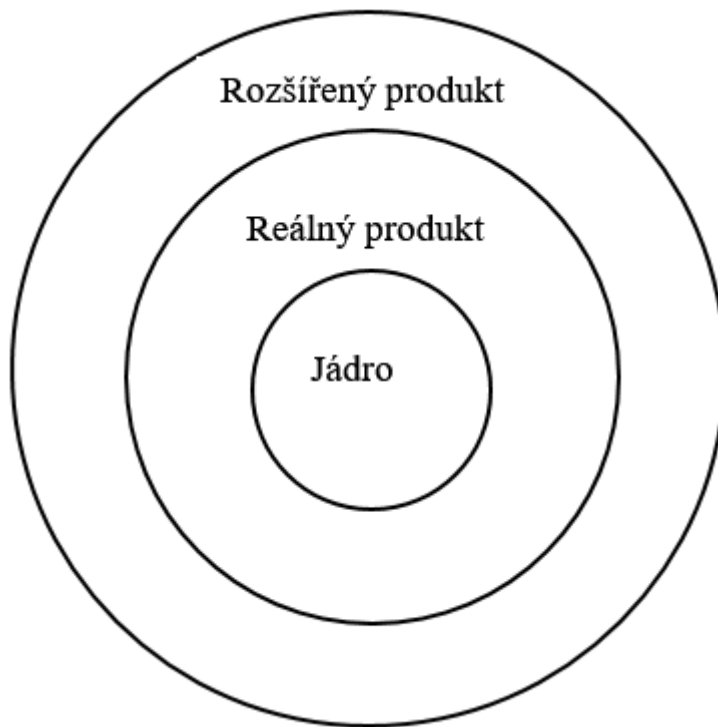
3.2.1 Produkt

Nejdůležitější částí marketingového mixu je produkt, z kterého vychází všechny další nástroje marketingového mixu. Zamazalová (2010) dodává, že základním rysem marketingové podnikatelské filozofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, v podstatě nerozhoduje ona sama. Podle ní rozhoduje trh, tedy spotřebitel. Toto východisko je příčinou určitých zvláštností, které se promítají v marketingovém pohledu na výrobek. Toto tvrzení lze aplikovat i obecně na produkt. Ten, o který nebude mít trh zájem, na něm nezůstane.

Podstatu produktu dobře popisuje Kotler (2007), kdy na něj nahlíží jako na cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. K této širší podstatě produktu se přiklání mnoho dalších autorů. Například Horáková (1992), která produkt popisuje jako hmotný i nehmotný statek, konkrétně zmiňuje výrobek, službu, myšlenku, volební program aj. Z autorů zabývajících se sportovním marketingem tuto dvojí podstatu popisují i Mullin, Hardy a Sutton (2007).

Všichni zmínění autoři tedy naznačují, že produkt je v marketingu chápán v širší míře než v běžném životě a nabízí tím více možností pro jeho zkoumání. Podrobnějším zkoumáním produktu se zabýval Foret (2012), který rozlišil jeho tři základní úrovně – jádro, reálný produkt a rozšířený produkt (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Základní složky produktu



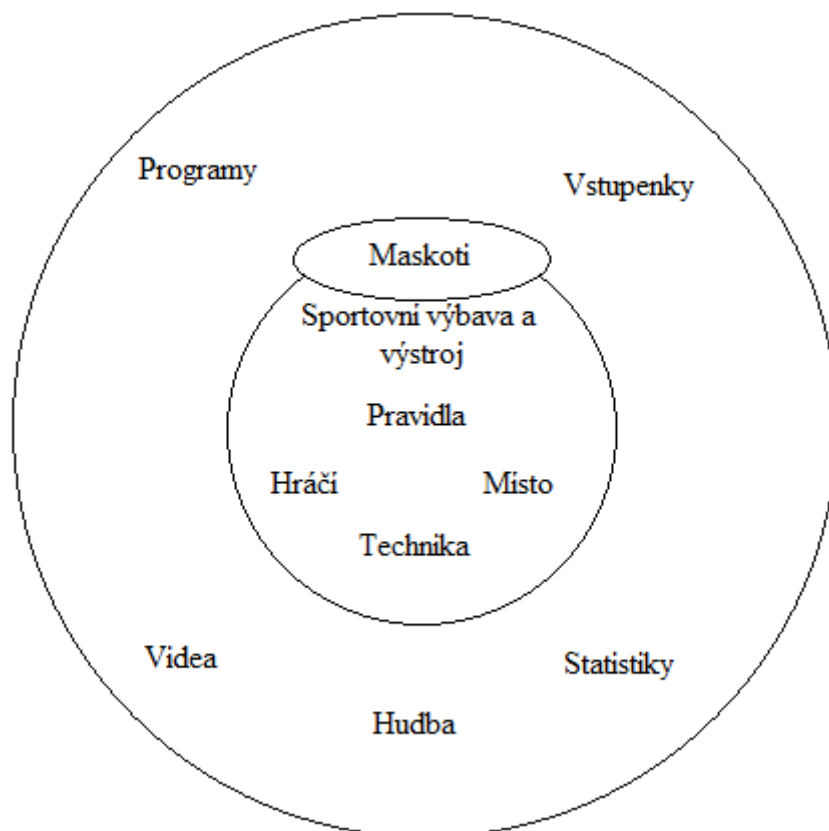
Zdroj: Foret (2012)

Popisem produktu jako prvku sportovního marketingu se zabývají Mullin, Hardy a Sutton (2007), kteří konkretizují Foretovy úrovně. To je znázorněno na Obrázku 2. Například jádro sportovního produktu je podle nich tvořeno čtyřmi základními složkami:

1. Forma hry (pravidla, technika),
2. hráči,
3. vybavení a výstroj,
4. místo konání.

Ostatní úrovně se skládají z prvků mající se sportovním produktem širší souvislosti, jako jsou maskoti, programy, vstupenky, videa, hudba a statistiky.

Obrázek 2: Schéma sportovního produktu



Zdroj: Mullin, Hardy, Sutton (2007)

Nová a kolektiv (2016) trefně poukazují na to, že kvůli možnosti malé kontroly jádra produktu (soutěž, vítězství, prohra) je třeba vytvořit a propagovat komplexní sportovní zážitek s vícenásobnými benefity pro více spotřebitelů.

Podle Čáslavové (2009) existuje několik skupin, do kterých můžeme sportovní produkt klasifikovat:

1. Základní produkty tělesné výchovy a sportu:
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka turistických akcí.
2. Produkty vázané na osobnost:
 - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
 - výkony trenérů,
 - reklamní vystoupení sportovců.

3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:
 - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
 - sportovní informace šířené médii, hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu.
4. Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:
 - tělovýchovná a sportovní zařízení,
 - vzdělání ve sportu,
 - pojištění cvičenců a sportovců,
 - doprava na soutěž,
 - vstupenky,
 - sponzoring,
 - dary a podpora,
 - propagace zboží a suvenýry,
 - společenské akce.
5. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:
 - tělovýchovné a sportovní nářadí,
 - tělovýchovné a sportovní náčiní,
 - sportovní oblečení.

Ať už se tedy jedná o jakýkoliv produkt související se sportem, je nasnadě jej správným způsobem zařadit a následně rozebrat na jednotlivé úrovně. Díky rozlišení jednotlivých úrovní produktu je, dle mého názoru, jednodušší vyzorovat nedostatky, ovšem jak poukazuje Nová a kolektiv (2016) je důležité stále uvažovat sportovní produkt jako celek, který nelze nabízet po částech.

3.2.2 Cena

Další součástí marketingového mixu je cena. Ta je pro produkt důležitá především proto, že na základě ceny se spotřebitelé často rozhodují, zda si daný výrobek zvolit nebo zvolit levnější.

V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtována za výrobek nebo službu. Pokud se jedná o širší pojetí ceny, uvažuje ji Kotler (2007) jako souhrn všech hodnot, který jsou zákazníci ochotni vyměnit za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služeb.

Kromě ceny představují všechny prvky marketingového mixu výdaje. Pouze cena zajišťuje pro firmu zdroj příjmů. Při stanovování ceny se firma může řídit například výpočtem podle Foreta (2012):

1. *Cena založená na nákladech* (nákladově orientovaná cena) – je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet.
2. *Cena na základě poptávky* (poptávkově orientovaná cena) – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
3. *Cena na základě cen konkurence* (konkurenčně orientovaná cena) – pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat také o srovnatelné ceně. Tento způsob se užívá zejména při vstupu na nové pracovní trhy.
4. *Cena podle marketingových cílů firmy* – použití tohoto způsobu se odvíjí od marketingových cílů firmy. Pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. Chce-li však především maximalizovat zisk, bude mít naopak ceny co nejvyšší.
5. *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník připisuje produktu. Obvykle se zde využívá výsledků marketingového výzkumu. Cenu stanovujeme tak, aby maximálně odpovídala vyšší hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tímto způsobem bychom měli dosáhnout především spokojenosti zákazníka.

Bainese (2008) doplňuje Kotlera a cenu podle vnímané hodnoty zákazníka tak, že existuje vztah mezi cenou a kvalitou. Předpokládá, že s rostoucí cenou roste i kvalita a tak v obecném pohledu cena odráží kvalitu. Avšak uznává, že to vždy není pravda. Prodejci totiž často stanovují vysoké ceny za účelem dosažení nejvyššího zisku.

Z pohledu sportovní marketingu se vnímání ceny tolik neliší. Nová a kolektiv (2016) ve své publikaci souhlasí, že cena vyjadřuje stěžejní prvek marketingového mixu, protože vyjadřuje množství peněz, které je potřebné vynaložit na sportovní produkt nebo službu.

Čáslavová (2009) navíc akcentuje, že tvorba ceny se odvíjí i od druhu nabízeného sportovního produktu. Některé jsou podloženy ekonomickými kalkulacemi, jiné vycházejí převážně z názoru poptávajícího.

Při stanovování ceny je důležité brát v potaz to, aby zákazníci byli ochotni cenu u produktu akceptovat, ta totiž do velké míry ovlivňuje jejich chování. Často je při tvorbě ceny užíváno různých slev, např. pro důchodce či studenty.

3.2.3 Místo

Pojetí tohoto třetího prvku marketingového mixu se napříč autory liší. Někteří, např. Foret (2012), chápou místo jako způsob, kterým firmy distribuují své produktu zákazníkům. Mezi těmito autory je také označován jako distribuce, nikoliv jako místo. Na druhou stranu podle Kotlera (1992) zastupuje všechny aktivity firmy, které zabezpečují, aby výrobek byl k dispozici cílovým spotřebitelům. Výrobce by podle něj měl mimo síť maloobchodů a velkoobchodů mít i vlastní prodejny a stále hledat nové distribuční cesty. Dále se Kotler zabýval zásobováním prodejen, kdy by v prodejnách měl mít prodejce dostatek zboží v zásobě, aby uspokojil poptávku. Dílčí části distribuce, na které se třeba se soustředit rozdělil Kotler takto:

- distribuční cesty
- hustota obchodní sítě
- lokalizování
- zásoby
- prodej
- doprava
- způsob prodeje
- interiér prodejny

Při zabývání se místa z pohledu sportovního marketingu došla Nová a kolektiv (2016) k závěru, že místo patří k nejméně prozkoumaným. Do této části marketingového mixu patří místo realizace a poskytování sportovního produktu. Dle Nové a kolektivu se tyto dva pojmy mezi sebou často zaměňují. Místo realizace značí širší prostředí, ve kterém dochází ke konzumaci sportu a poskytování sportovního produktu odkazuje na způsob, kterým je produkt nebo služba distribuována k zákazníkům.

Určením distribučních cest sportovního produktu se více zabývá Čáslovová (2009), která tvrdí, že záleží na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje a především zda je produkt hmotný či nehmotný. Hmotný produkt má fyzický rozměr a většinou se vyrábí v masové produkci, například se jedná o sportovní obuv. Nehmotný, na druhou stranu, nemá fyzický rozměr a zahrnuje takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky.

3.2.4 Propagace

Posledním nástrojem základního marketingového mixu 4P je propagace. Tento nástroj používají společnosti pro komunikaci se zákazníky proto, aby je seznámili s produktem.

V obecném pojetí marketingu musí podle Kotlera (2007) firmy komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. V tomto ohledu má stejný názor i Smith (2015), který ještě dodává, že propagace obsahuje vyzdvihování vlastností produktu nebo služby a přesvědčování, že má smysl produkt nebo službu zkusit.

Kotler (2013) ještě shrnuje jednotlivé formy marketingové komunikace do komunikačního mixu, který je podrobněji rozpracován v Tabulce 2. Hlavních sedm prostředků marketingové komunikace jsou poté:

- reklama
- podpora prodeje
- události a zážitky
- public relations a publicita
- interaktivní marketing
- ústní šíření
- osobní prodej

Tabulka 2: Nejpoužívanější formy komunikačního mixu a jejich příklady

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní řízení	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázka	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivita	Lobbování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Displeje v místě prodeje	Výkup starých výrobků		Firemní časopis	Webové stránky		
DVD	Věrnostní programy Reklamní předměty					

Zdroj: Kotler (2013)

Čáslavová (2009) chápe propagaci jako přesvědčivou komunikaci, která má za cíl prodej produktu potencionálním zákazníkům. Do propagace dále zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej, které dohromady nazývá propagační mix. Přičemž při prodeji sportovních produktů a služeb je užíváno všech těchto činností.

Propagace je tedy silným nástrojem, který pokud je správně použit, dokáže zvýšit povědomí o daném sportovním odvětví či sportovním zařízení. V ideálním případě pak přesvědčit zákazníky k zakoupení daného sportovního produktu.

3.2.4.1 Reklama

Reklama je hlavní složka marketingového komunikačního mixu. Na rozdíl od osobního prodeje se jedná o neosobní a veřejnou formu propagace. Tento názor potvrzuje i Kotler (2004) když reklamu definuje jako placenou neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb, prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Zamazalová (2010) se věnuje reklamě i z hlediska okolností jejího vzniku, kdy podle ní souvisí s produkcí zboží nad rámec spotřeby. Z tohoto hlediska nelze než souhlasit, protože pokud produkce převyšuje vlastní potřebu je nasnadě se o přebytek podělit, ať už zadarmo nebo za úplat. Ovšem o této možnosti je třeba informovat a k tomu slouží právě reklama.

Mezi výhody reklamy podle Vašítkové (2014) patří:

- reklama působí rychle,
- zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy a volbou médií,
- zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne

a mezi nevýhody:

- pro malé firmy především cena,
- méně přesvědčivé neosobní sdělení (na rozdíl od osobního),
- reklama působí jednosměrně,
- zpětná vazba se nemusí projevit ihned ani zřetelně.

V případě televizní reklamy může docházet k takzvanému komunikačnímu šumu. Jedná se o okolnosti, které ztěžují pochopení sdělení. Podle Kennetha (2008) se jedná o tyto možnosti:

- divák telefonuje,
- divákovi se reklama nelíbí nebo ho uráží,
- reklama je uváděna v rámci pořadu, na nějž se cíloví publikum dívá pouze sporadicky,

- reklama běží vedle reklamy konkurence,
- kreativci vytvořili reklamu, kterou cílové publikum nepochopilo.

3.2.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako určitou motivaci, kterou především z krátkodobého hlediska prodejce používá, aby stimuloval větší nebo rychlejší prodej určitého zboží nebo služby.

Podle Bainese (2008) se podpora prodeje užívá ve velké míře při uvádění nového produktu nebo značky na trh, avšak podpora prodeje by neměla být užívána odděleně od ostatních nástrojů marketingového mixu.

Vysekalová (2012) se zabývá podporou prodeje v širším pojetí a dělí ji na tři základní oblasti. První obsahuje zákaznické akce zaměřené na spotřebitele. Mezi ty patří např. slevy, dárky, soutěže, kupony, vzorky atd. Druhá obsahuje obchodní akce s mimořádnými podmínkami pro zákazníky, obchodní dohody, společnou reklamní činnost atd. Třetí a poslední oblast se zabývá akcemi na podporu prodeje. Zejména pak motivačními plány, výhodami, poznávacími zájezdy a dalšími.

3.2.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou důležitým nástrojem komunikačního mixu, protože na rozdíl od ostatních nástrojů je jeho hlavním náplní ovlivňování názoru veřejnosti na daný podnik.

Úkolem Public relations (PR) je vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnostech a produktech. Principem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím. (Zamazalová, 2010)

Mezi hlavní činnosti podle Kopeckého (2013) patří: poradenství, průzkum, vnitřní komunikace se zaměstnanci, korporátní PR, vztahy s médii, business to business, veřejné záležitosti, veřejné či vnější vztahy, místní správa, CSR, vztahy s investory, řízení záležitostí, řízení krizových situací, multikulturní vztahy, tvůrčí psaní, vydavatelská činnost, události.

3.2.4.4 Osobní prodej

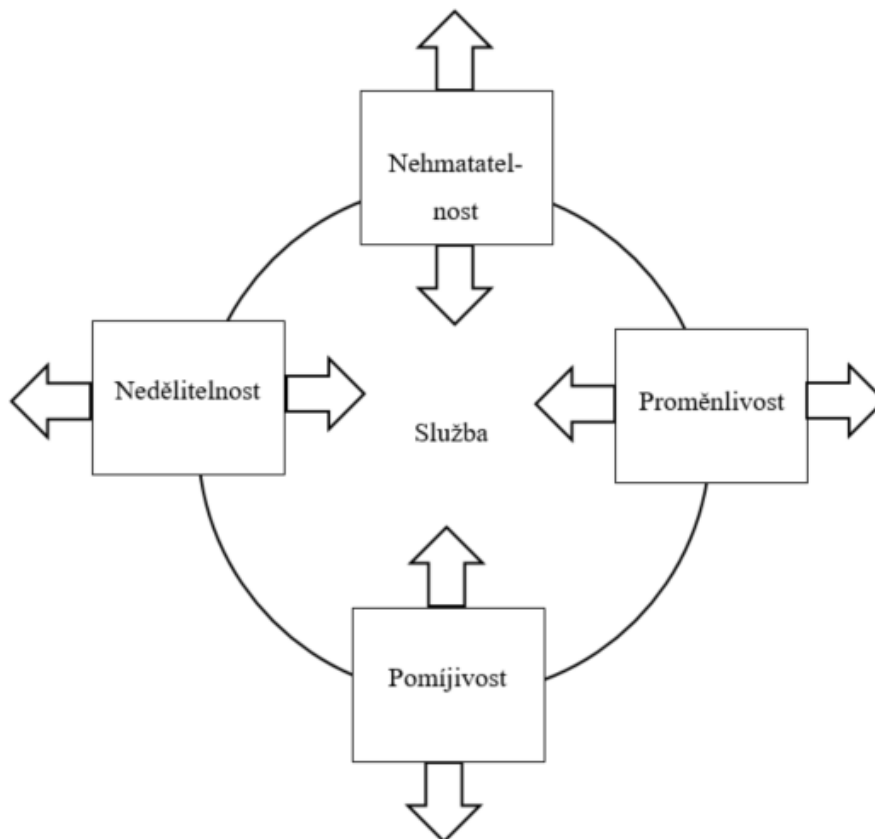
Osobní prodej zastupuje osobní kontakt se zákazníkem a patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Hlavní výhodou osobního prodeje podle Vašítkové (2014) je, že obsah i forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi

a situaci. Mezi cíle osobního prodeje řadí Jakubíková (2008) vyhledávání zákazníků, komunikaci se zákazníky a prodej produktů zákazníkům. Irwin, Sutton a McCarthy (2008) dokonce pokládají dobré nastavení osobního prodeje jako stěžejní pro úspěch propagační kampaně.

3.3 Sportovní marketingový mix služeb

Kromě uvedeného marketingového mixu 4P rozšiřují někteří autoři marketingový mix na 7P. Rozšířený marketingový mix se užívá především v oblasti služeb, pro které je čtyřčlenný marketingový mix nedostačující. Podle Payna (1996) zaznívaly z řad odborníků takové názory, že užší rozdělení svádí k obecnému podceňování celé problematiky, což mohlo vést k opomenutí některých důležitých prvků. Janečková a Vašítková (2008) tvrdí, že hlavní příčinou jsou vlastnosti služeb, které jsou znázorněny na Obrázku 3. Mix je tedy rozšířen o lidi, materiální prostředí a procesy. Materiální prostředí je často označováno jako prezentace.

Obrázek 3: Hlavní vlastnosti služeb



Zdroj: Janečková a Vašítková (2008)

3.3.1 Lidé

U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciací nabídky. S jejich pomocí mohou podniky zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu (Payne, 1996). S tím souhlasí i Vašítková (2014), kdy tvrdí, že lidé tvoří významnou složku v marketingovém mixu služeb. Payne dále rozlišuje rozdílné role zaměstnanců na:

- *Kontaktní pracovníci* - vstupují často do kontaktu se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Jedná se o zkušené a kvalitně vyškolené zaměstnance. Kritériem pro jejich přijetí do podniku by měla být schopnost reagovat na požadavky zákazníků.
- *Obsluhující pracovníci* - tyto pracovníci se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách. Jedná se například o recepční. Jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Proto by měli mít jasnou představu o marketingové strategii podniku. Obsluhující pracovníci musí oplývat dobrými komunikačními schopnostmi a dovednostmi potřebnými při styku se zákazníky.
- *Koncepční pracovníci* - ovlivňují prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka nebo vůbec. Patří sem například pracovníci tržního výzkumu a vývoje.
- *Podpůrní pracovníci* - zajišťují veškeré podpůrné funkce. Nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se běžně nepodílejí na marketingových činnostech. Patří sem například pracovníci nákupního či personálního oddělení.

Přehledněji jsou role pracovníků v rámci vztahu k marketingovému mixu a zákazníkům znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníka

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Payne (1996)

Vašítková (2014) rozšiřuje pojetí lidí při nabídce služeb ještě na rodiny, přátele a známé zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu. Tito účastníci referenčního trhu se podílí tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu-slужby i celé organizace, která službu poskytuje. Následně tvrdí, že v praxi se spíše setkáváme s následujícím dělením pracovníků, které lépe vyjadřuje jejich vztah k procesu poskytování služeb:

- *Kontaktní personál* – pracovníci v přímém kontaktu se zákazníkem, kteří mají zásadní vliv na produkci služby.
- *Ovlivňovatelé* – patří mezi ně management firmy, ačkoli nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, tak vytvářením strategie vývoje produktu službu ovlivňují.
- *Pomocný personál* – jedná se o další zaměstnance dané organizace, nepřímo se podílejí na produkci služeb, zpravidla jsou jimi pracovníci zásobování, personálního a finančního oddělení.

Podle Čáslavové (2009) je ve sportovních službách personál tím zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Vzhledem k proměnlivosti služeb je její poskytovaná kvalita do velké míry dána přímým poskytovatelem – trenérem.

Trenér se musí umět vcítit do situace zákazníka a nabídnout mu individuální přístup, díky kterému ho bude schopen lépe motivovat a vytvoří si spolu lepší vztah, který povede k dlouhodobější spolupráci.

3.3.2 Proces

Dalším nástrojem marketingového mixu je proces, pomocí něhož jsou služby vytvářeny a dodávány. Jedná se o procesy, ve kterých dochází většinou k přímému kontaktu zákazníka se službou. V užším pojetí lze říci, že procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, díky kterým je služba či produkt poskytován zákazníkovi (Payne, 1996).

Podle Čáslavové (2009) hrají u sportovních služeb významnou roli různé faktory.

Mezi ně patří:

- Doba obsluhy zákazníka - rozvrh hodin sportovních zařízení. Důležitá i pro oceňování služby.
- Rychlost obsluhy - obsluha klienta v co nejkratším čase.
- Doba čekání - včasný začátek hodin, aby zákazník nečekal.

- Forma obsluhy - volba formy hodiny (kolektivní, i individuální).

Pokud by tyto prvky nefungovaly správně, může dojít k nespokojenosti zákazníka. Nespokojenost se způsobem poskytování služeb, např. z důvodu dlouhé době obsluhy, může vést k tomu, že danou službu už znovu nevyužije.

3.3.3 Prezentace

Posledním bodem rozšířeného marketingového mixu je prezentace, v literatuře označován též jako materiální prostředí. Při vstupu do prostorů, ve kterých je služba nabízena, získá zákazník první dojmy stranou prostředí, vybavení a dalších materiálních prvků, které na něj vizuálně působí. Tyto vjemy ovlivňují do jisté míry chování zákazníka.

K tomu, jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí, neexistuje přesná předem stanovená pravidla. Většinou je to záležitost módy, vkusu, ale i tvůrčí invence architekta a designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků. (Janečková, 2000)

V následující tabulce popisuje Vašítková (2014) vlivy navozené atmosféry na pocity zákazníka:

Tabulka 4: Vlivy atmosféry na zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radost
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková (2014)

Prezentaci z hlediska sportovního marketingu doplňuje Čáslavová (2009), která zastává názor, že je v této části marketingového mixu důležité zaměřit se na:

- velikost provozovny v závislosti na počtu zákazníků,
- vybavení provozovny vzhledem k její velikosti,
- atmosféru, jakou působí na zákazníka,

- komfort provozovny a
- čistotu, vysoký standard čistoty vždy působí pozitivně na zákazníka.

Pro budoucí zákazníky je místo, kde je služba poskytována, rozhodující. Na základě jejich dojmu z prostředí se mohou rozhodnout, zda danou službu chtějí znovu navštívit či nikoliv.

4 METODIKA

4.1 Použité metody

V závislosti na stanoveném cíli bylo třeba provést celkové zhodnocení současného stavu marketingového mixu sportovního studia GoMango. Ke zmíněnému byly použity obě metody marketingového výzkumu. Kvantitativní metoda byla zastoupena polostrukturovaným dotazníkem a kvalitativní metoda neformálním rozhovorem s jednatelem GoMango studia. Dále byla použita situační analýza formou SWOT analýzy. Na základě těchto metod byly zformulovány návrhy na zlepšení marketingového mixu sportovního studia GoMango.

4.2 Popis výzkumného souboru

Výzkumný soubor představovaly osoby, které byly v době provádění dotazníku v určitém vztahu se sportovním studiem GoMango. Tyto osoby byly rozděleny do dvou skupin. První skupinou byl management studia, tedy jednatel společnosti. Druhou skupinou pak zákazníci, kteří byli v době provádění výzkumu osloveni komunikačními kanály studia nebo v době konání výzkumu navštívili sportovní studio a byli vyzváni trenéry k účasti. Předpokládaný počet oslovených byl stejný jako průměrný počet klientů za týden, tedy 35 osob. Finální stav respondentů činil 27 osob.

4.3 Marketingový výzkum

Pod pojmem „marketingový výzkum“ rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztahených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává. (Zamazalová, 2010)

Podle Kotlera (2007) slouží marketingový výzkum k propojení spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti s firmou. K tomu mají pomoci informace, které napomáhají firmě zaměřit se na specifické marketingové problémy a příležitosti. Tyto informace slouží k vytvoření, zlepšení a zhodnocení marketingové aktivity a vedou k lepšímu porozumění marketingového procesu. Poté je na pracovnících výzkumu, aby si stanovili, jaké informace jsou potřebné, jakou metodu použijí k jejich získání a následně řídí a provádějí sběr dat, analýzu výsledků a poté oznamují zjištění a jejich následky.

4.3.1 Kvantitativní metoda

Jako kvantitativní metoda bylo zvoleno dotazníkové šetření. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších způsobů sběru dat v marketingovém výzkumu. Tento typ šetření umožňuje zjistit postoje, názory a motivy velkého množství respondentů.

Dotazování probíhá různými formami, jež mohou být (Kozel, 2006):

- osobní;
- telefonické,
- písemné,
- elektronické.

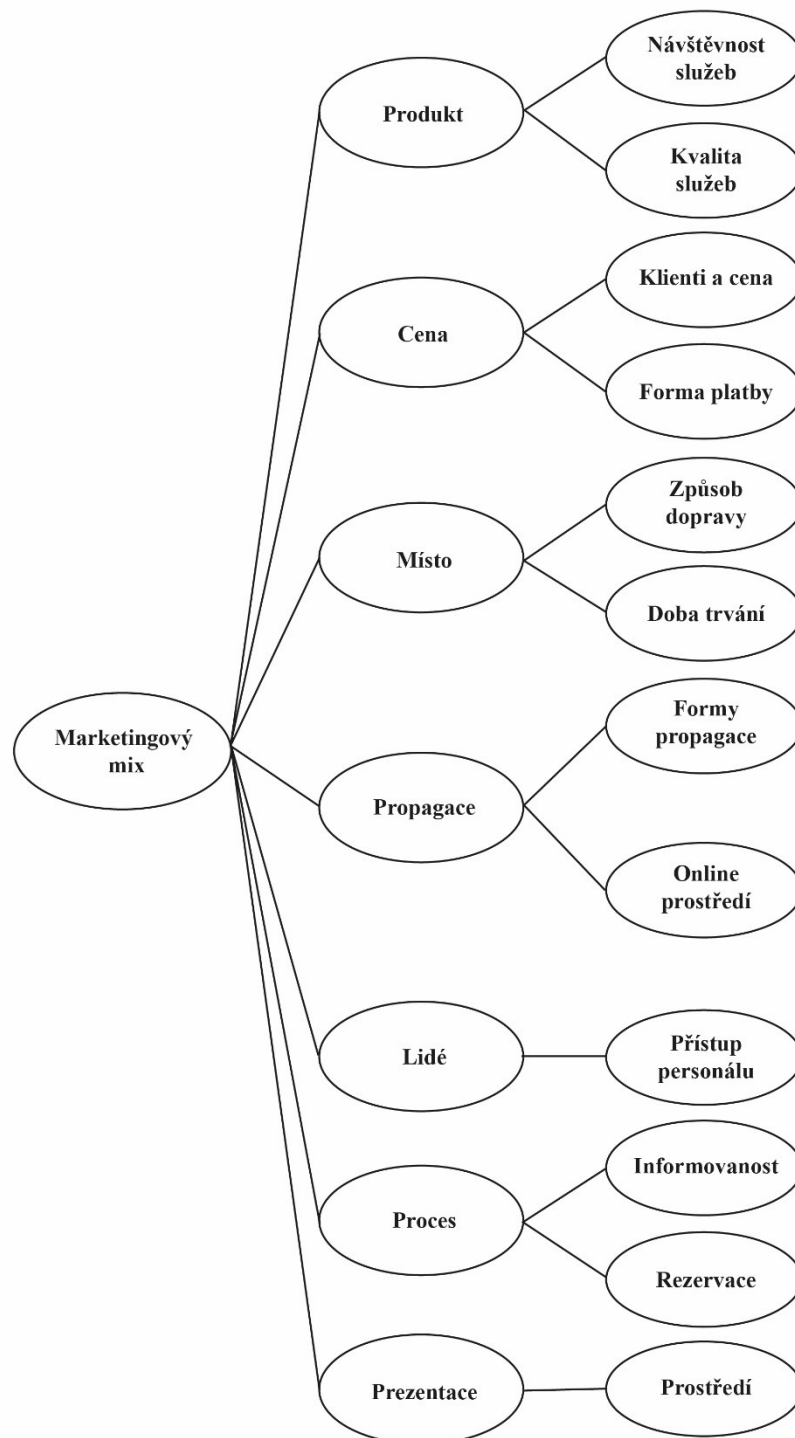
4.3.1.1 Elektronické dotazování

Pro výzkum v této práci byla použita elektronická forma dotazování. To přineslo informace o názorech a postojích respondentů k současnému marketingovému mixu sportovního studia.

Pořadí jednotlivých otázek bylo určeno dle marketingového mixu, přičemž na každý nástroj připadá jedna až tři otázky. V závěru dotazníku jsou identifikační otázky zaměřující se na samotného respondenta. Otázky byly uzavřené, ale u některých z nich byl prostor pro vyjádření vlastního názoru nebo pro případné připomínky a návrhy na zlepšení od jednotlivých zákazníků sportovního studia GoMango. V dotaznících bylo u některých otázek použito tzv. škálování, kdy respondenti hodnotili určitý prvek hodnotami od 1 do 6. Číslo jedna znamenalo absolutní spokojenost, číslo šest absolutní nespokojenost. Součástí dotazníků byl i průvodní dopis, který respondenty informoval o cílech dotazování, anonymitě a poděkování za spolupráci.

Obrázek 4 zobrazuje zkrácenou verzi operacionalizace. Celková operacionalizace je k dispozici v Příloze 1. Písemný dotazník je k dispozici v Příloze 2.

Obrázek 4: Zkrácená verze operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Kvalitativní metoda

4.3.2.1 Neformální rozhovor

Za účelem bližšího identifikování a doplnění současného marketingového mixu byl proveden neformální rozhovor s jednatelem sportovního studia GoMango. Před samotným rozhovorem byla vytvořena základní struktura a pořadí otázek, které byly následně v průběhu rozhovoru doplňovány. Během rozhovoru byly položeny pouze otázky, které nebylo možné zjistit vlastním pozorováním.

Rozhovor se skládal z následujících témat:

- představení sportovního studia,
- použité nástroje propagace,
- zaměstnanci studia,
- identifikace silných a slabých stránek,
- prostor pro zlepšení a největší hrozby pro firmu,
- budoucí cíle a plány.

4.3.3 SWOT analýza

SWOT analýzu lze vnímat jako nejpoužívanější metodu strategické analýzy. Metoda má za cíl identifikovat silné a slabé stránky podniku, které vychází z interního prostředí firmy a příležitosti a hrozby, které vyplývají z externího prostředí působícího na podnik.

Hlavní součástí vnitřní analýzy je podle Grasseové (2010) prověření zdrojů organizace, konkrétně se jedná o odhad objemu zdrojů, které jsou k dispozici, a posouzení, jakým způsobem s těmito zdroji pracovat. Analýza vnějšího prostředí je poté zaměřena na hodnocení faktorů vnějšího prostředí a sice: politiku národních a nadnárodních institucí, vývoj obecných ekonomických podmínek, sociálně kulturní faktory, technologický vývoj, legislativní prostředí a ekologické faktory vývoje.

Dědina a Cejthamr (2005) spatřují její prospěšnost pro tvůrce strategických plánů v mnoha ohledech:

- Umožňuje manažerům logický rámec pro hodnocení současného a budoucího postavení jejich organizace.
- Podle tohoto hodnocení mohou manažeři posoudit strategické alternativy a následně využít tu nejvýhodnější.

- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které vnitřní nebo vnější oblasti získaly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Směřuje ke zlepšení výkonnosti organizace.

SWOT analýza dle Jakubíkové (2008) je znázorněna následující tabulkou.

Tabulka 5: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě.	Zde se zaznamenává to, co firma nedělá dobře nebo v čem si dobře nevede.
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou přinést firmě úspěch.	Zde se zaznamenávají skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo vyvolat nespokojenost zákazníků.

Zdroj: Jakubíková (2008)

SWOT analýzy bylo v rámci práce užito jako základu pro vytvoření návrhu na zlepšení současného marketingového mixu sportovního studia. SWOT analýza vycházela z internetových stránek a sociálních sítí studia. Poté z osobních zkušeností, odpovědí klientů získaných prostřednictvím dotazníku a z neformálního rozhovoru s jednatelem.

4.4 Pilotáž a sběr dat

Pilotáž byla před samotným sběrem dat provedena z důvodu ověření, zda je text pro respondenty srozumitelný. Dotazník byl tedy vyplněn šesti současnými i minulými klienty GoMango studia. Na základě jejich zpětné vazby došlo k úpravám formulací několika otázek. Konkrétně byly otázky č. 10 a 11 rozšířeny o možnost: „nenavštěvuji“ a původní formulace byla upravena z: „Jak hodnotíte webové stránky GoMango studia“ na: „Pokud navštěvujete facebookové stránky Gomango, jak je hodnotíte?“ Obdobně byla upravena i otázka č. 11. Dále byla u otázky č. 12 přidána možnost „jiné“.

Samotný sběr dat probíhal v období měsíce května a června 2020. Dotazník byl v elektronické podobě rozeslán mezi současné klienty GoMango studia a zároveň umístěn

na webové a facebookové stránky studia a lektoři na svých lekcích žádali klienty, aby dotazník vyplnili.

Z předpokládaných 35 respondentů se celkem podílelo 27 respondentů, kteří vyplnili elektronický dotazník v době výzkumu.

4.5 Zpracování a analýza dat

Během zpracování dat, které byly získány neformálním rozhovorem s jednatelem studia a z dotazníkového šetření bylo vycházeno z poznámek a postřehů, které byly v průběhu výzkumu uvedeny jednatelem nebo samotnými respondenty.

Pro potřeby analýzy současného marketingového mixu sportovního studia bylo třeba prostudovat materiály a data. Tento krok byl nezbytný pro získání informací o stávajícím marketingovém mixu. V rámci veřejně dostupných dat byly využity webové stránky a stránky na sociálních sítích- facebook, instagram.

4.6 Zpracování závěrečné zprávy

Zpracování a prezentace výsledků z dotazníku a polostrukturovaného neformálního rozhovoru s jednatelem sportovního studia GoMango jsou obsaženy v analytické části a v přílohách.

5 GOMANGO

5.1 Představení studia GoMango

Sportovní studio GoMango je na trhu od roku 2010. V roce 2012 byla založena společnost s ručením omezeným nesoucí stejný název, která od svého vzniku studio provozuje. Před založením společnosti ve studiu působil pouze jeho současný jednatel. Společnost má čtyři společníky, z nichž jednatel je držitelem největšího podílu. Základní vložený kapitál činil 200 000 Kč.

Studio provozuje své služby ve druhém patře Hradeckého jezdeckého klubu v Hradci Králové. Studio se skládá z recepce, dvou šaten, ordinace výživového poradce a sálu, kde jsou provozovány sportovní lekce. Hlavními dvěma pilíři GoMango studia jsou sportovní lekce a výživové poradenství. Oba tyto pilíře se zakládají na třech hodnotách; přátelství, podpora a zdraví.

Společnost nabízí následující služby:

- spinning,
- jógu,
- Power Up,
- Body Up,
- tabatu,
- silový trénink,
- TRX,
- kettlebell,
- běžecké lekce,
- výživové poradenství.

Mimo společnost s ručením omezeným provozuje GoMango i Atletický klub GOMANGO HÖGNER, z. s., sdružující především běžce všech výkonnostních kategorií a v současné době má 24 členů. Nejen pro ně pořádá sportovní studio každoroční víkendový běžecký kemp a dále přednášky v prostorách sportovního studia týkající se správné běžecké obuvi či stravy v rámci zdravého životního stylu. V současné době pracuje v GoMangu osm trenérů. Skupinové lekce se konají každý všední den od 16:00 do 20:00 v neděli od 17:00 do 20:00. Maximální kapacita skupinových lekcí je 12 zákazníků. Logo sportovního studia je zobrazeno v Příloze 6.

5.2 Současný marketingový mix studia GoMango

K naplnění cílů této práce je třeba představit současný marketingový mix sportovního studia. V následující části práce je rozebráno všech sedm nástrojů marketingového mixu zmíněného sportovního studia.

5.2.1 Produkt

V případě GoMango studia produkt představují všechny nabízené služby. Všechny skupinové lekce trvají 60 minut. Pokud se na skupinovou lekci přihlásí méně, než 3 klienti lekce se ruší.

Jednotlivé služby jsou popsány v následující části práce.

- **Spinning**
Jedná se o skupinovou lekci prováděnou na stacionárních kolech, kdy si každý účastník nastaví obtížnost šlapaní podle své kondice. Spinning kombinuje cvičení spodní i horní poloviny těla. Lekce probíhají 2krát týdně.
- **Jóga**
Lekce jógy jsou cílené především pro začátečníky a jsou brány formou strečinku. Při lekcích je dbán důraz na protažení celého těla a uvolnění.
- **Power Up**
Cvičení na principu kruhového tréninku, kdy klienti postupně obcházejí stanoviště a na každém provádí jiný cvik. Jedná se o kombinaci cviků s vlastní vahou a cviků s náčiním, při kterých jsou využita různá náčiní; TRX, kettlebells, činky, stepy. Lekce je v rozvrhu jednou týdně.
- **Body Up**
Cvičení s osou na stanovišti, kdy si každý klient nastaví závaží podle sebe. Většina cviků probíhá při užití osy se závažím a stepu. Vlastní váha je při těchto lekcích využívána minimálně. Lekce Body Up probíhají 2krát týdně.
- **Tabata**
Vysoce intenzivní intervalový trénink, který se skládá z osmi dvacetisekundových cviků proložených desetisekundovými pauzami. Trenéři ve studiu užívají při

lekcích tabaty všechna dostupná náčiní, hlavně ale pracují s vlastní vahou klientů. Lekce probíhá jednou týdně.

- Silový trénink

Toto cvičení v sobě obsahuje statické i dynamické cvičení s vlastní vahou i závažím. Každému klientovi jsou nabídnuty varianty provádění cviků, které odpovídají jeho současné kondici. Trenér zároveň dbá, aby klienti všechny cviky prováděli správně a zamezili tak případnému zranění. V lekcích je cíleno na sílu celého těla. Lekce probíhá jednou týdně.

- TRX

Jedná se o komplexní cvičení celého těla na závěsném systému, které je prováděno se zátěží vlastního těla. Lekce TRX probíhají 2krát týdně.

- Kettlebell

Cvičení zaměřené na posilování s činkou kettlebell. Jedná se o kombinaci statických i dynamických cviků. Každý klient si zvolí váhu činky dle své aktuální kondice. Při cvičení je brána vysoká pozornost na správnou techniku provedení. Lekce je v rozvrhu 1krát týdně.

- Běžecské lekce

Venkovní běžecské lekce probíhají za každého počasí. Lekce obsahují buď vytrvalostní nebo intervalové běžecské aktivity. V těchto lekcích je využita blízkost hradeckých lesů, které nabízejí kombinaci nezpevněných a asfaltových cest. Lekce probíhají jednou týdně.

- Výživové poradenství

Mimo sportovní lekce nabízí Gomango studio i výživové poradenství, které na základě rozhovoru s jednatelem není zmiňováno v dotazníku, ani v analytické části, protože je s jeho provozem spokojen vzhledem k vyčerpané kapacitě na měsíce dopředu.

5.2.2 Cena

Cena produktu je jedním ze základních příjmů organizace. Rozhodování o její ceně patří tedy k jednomu z nejzákladnějších kroků manažerského rozhodování. Je důležité nastavit cenu tak, aby ji byli zákazníci ochotni akceptovat a zároveň aby odpovídala svou výší kvalitě poskytovaných služeb. Stanovená cena sportovních služeb by neměla v klientovi evokovat jen kvalitu trenéra a od toho odvislý pocit ze samotného tréninku, ale též kvalitu prostředí. Ať už se jedná o vybavení užívané k samotnému cvičení nebo kvalitu zázemí (čistota, atmosféra, komfort).

Pro samotnou tvorbu cen ve studiu GoMango je využívána metoda ceny vnímané zákazníkem. Samozřejmě bylo při stanovování přihlédnuto i k nákladové stránce, ta byla ovšem vedlejší. Při stanovování ceny nebyla provedena analýza cen konkurence, provozovatel nechce konkurovat cenou, ale kvalitou nabízených služeb a atmosférou.

Ve sportovním studiu lze uplatnit slevy. Ty studio poskytuje studentům, po předložení platného studentského průkazu a to ve výši 50 Kč na jednorázový vstup. Důchodci mají stejnou slevu jako studenti. Pokud si klient založí ve studiu účet, má možnost si nabít kredit do e-peněženky a získává slevu na skupinové lekce. Platí tedy místo 150 Kč pouze 135 Kč. Další možností je zakoupení členství v klubu. V případě členství Basic klient zaplatí 8 lekcí za celkovou cenu 800 Kč, musí však toto předplatné využít do jednoho měsíce od zakoupení. V případě členství BASIC + zaplatí klient 1100 Kč, čímž získá 10 předplacených skupinových lekcí, které musí využít do dvou měsíců od zakoupení. Při koupi členství BASIC a BASIC + má klient právo si jednorázově zakoupit PROMO PERMANENTKU, kterou může někomu darovat nebo ji využít sám po vypršení členství. Tato permanentka opravňuje klienta k 3 vstupům na skupinovou lekci bez časového omezení čerpání. Dalším typem členství je STANDARD, jehož cena je 1000 Kč za měsíc a minimální doba je 6 měsíců. Klient získá nárok na neomezený počet skupinových lekcí za měsíc, 12% slevu na sortiment, iontový nápoj při cvičení zdarma, 2krát za rok výživové poradenství zdarma (při zakoupení členství na rok), kontrolní převážení 1krát za měsíc, sportovní poradnu 2krát do roku a jednu PROMO PERMANENTKU zdarma. Posledním typem je VIP, které stojí 2500 Kč za měsíc a minimální doba je opět 6 měsíců. Klient tímto členstvím získá nárok na neomezený počet skupinových lekcí za měsíc, 20% slevu na sortiment, iontový nápoj při cvičení zdarma, neomezený počet výživového poradenství, kontrolních převážení, sportovní poradny a dvě PROMO PERMANENTKY zdarma. Všechny typy členství nabízí

klientům ručník na lekci zdarma. Aktuální ceník vstupů a členství spolu s jeho výhodami je uveden v následujících tabulkách.

Tabulka 6: Ceník vstupů na sportovní lekci

Počet vstupů	Cena v Kč
1	150
3	300

Zdroj: gomango.cz (2020)

Tabulka 7: Členství v GoMango studiu

	BASIC A BASIC PLUS	STANDARD	VIP
Počet lekcí za 1/2 měsíce	8/10	Neomezeně	Neomezeně
Sleva na zboží		12%	20%
Iontový nápoj		Zdarma	Zdarma
Výživová poradna		2krát za rok	Kdykoliv
Kontrolní převážení		1krát za měsíc	Kdykoliv
Sportovní poradna		2krát za rok	Kdykoliv
Ručník na lekci	ANO	ANO	ANO
Osobní skříňka	Zapůjčení zdarma	Zapůjčení zdarma	ANO
Bezplatné přerušení	Kdykoliv	1 měsíc/rok	Kdykoliv
Trvání smlouvy	Bez smlouvy	6/12/24 měsíců	6/12/24 měsíců

Cena

Student/důchodce	800/1100 CZK	1000 CZK	2500 CZK
Rodina	800/1100 CZK	1000 CZK	2500 CZK
Dospělý	800/1100 CZK	1300 CZK	2500 CZK
Promo permanentka	300 CZK	1krát zdarma	2krát zdarma

Zdroj: gomango.cz (2020)

5.2.3 Místo

Další důležitou součástí marketingového mixu sportovního studia je místo. Hlavně, co se týče dopravy na místo poskytování služby. Její délka hraje významnou roli v rozhodovacím procesu klienta, zda službu využít či nikoliv. Zákazníci většinou

navštěvují taková zařízení, která jsou blízko místa jejich bydliště. Proto pokud se studio vyskytuje v odlehlejší části města, jako je tomu právě v případě GoMango studia, je třeba klientům cestu co nejvíce zjednodušit.

Všechny sportovní lekce i výživové poradenství jsou poskytovány v provozovně GoMango studia v druhém patře budovy patřící Hradeckému jezdeckému klubu v Hradci Králové v ulici Hradečnice 995. Přímo u budovy se nachází parkoviště pro klienty studia s kapacitou 25 parkovacích míst. Sportovní studio se nachází v dobré vzdálenosti od zastávky hromadné dopravy, která se nachází přibližně 50 metrů od vstupu do budovy. Autobus jedoucí z centra Hradce Králové zastavuje u studia každou hodinu, cesta z centra poté autobusem zabere přibližně 20 minut. Autem cesta z centra zabere okolo deseti minut.

5.2.4 Propagace

Propagace patří mezi nedílnou součást marketingového mixu. Jejím prostřednictvím o sobě podnik dává vědět veřejnosti a oslovuje potenciální zákazníky. Sportovní studio GoMango je zaměřeno na propagaci formou následujících nástrojů.

5.2.4.1 Reklama

Forma této propagace probíhá prostřednictvím tištěných letáků, které jsou klientům k dispozici na recepci klubu. Studio pomocí letáků informuje o speciálních událostech pro klienty, jako jsou například přednášky nebo kurzy vaření. Konkrétní ukázka letáku, který je k dispozici na recepci klubu, je v Příloze 8.

5.2.4.2 Podpora prodeje

Při této formě propagace je v GoMango studiu využíváno slev, které jsou zákazníkům poskytovány ve formě množstevních slev na zakoupené vstupy na lekce. Zároveň jsou slevy zahrnuty i do členství ve studiu, kdy při zakoupení členství STANDARD mají studenti a důchodci slevu 300 Kč. Podrobněji byly slevy popsány v kapitole 5.2.2. Cena.

Další způsob podpory prodeje je v případě GoMango studia prodej sportovního běžeckého a cyklistického oblečení s logem studia. Konkrétní příklad oblečení je v Příloze 7.

5.2.4.3 Public relations

Sportovní studio pořádá pro své klienty a členy atletického klubu tematické přednášky nebo běžecké kempy. Z řad kempů pořádá studio každoročně třídní běžecké

soustředění v Adršpašských skalách, v rámci něhož probíhají přednášky týkající se výživy ve sportu a regenerace. Přítomna je i fyzioterapeutka, která je účastníkům soustředění po celou dobu k dispozici. V letošním roce začalo studio pořádat pravidelně jednou za měsíc kurz vaření, ve kterém trenéři a výživový poradci prezentují účastníkům tipy na zdravá a na přípravu jednoduchá jídla.

5.2.4.4 Osobní prodej

Recepční i trenéři jsou v osobním kontaktu s potencionálními klienty. Na recepci je k dispozici celá řada produktů. Jedná se především o výrobky spojené se zdravým životním stylem a výživovými suplementy. Personál na recepci je vyškolen, aby byl schopen ihned zodpovědět všechny dotazy ze strany potencionálního zákazníka, i co se týče poskytovaných služeb. Stejně tak trenéři jsou v osobním kontaktu s potencionálními klienty a mohou jim navrhnout, jaká služba by pro ně byla nejlepší.

5.2.4.5 Interaktivní marketing

Studio GoMango používá k propagaci především sociální sítě, které dovolují poskytovat informace rychle a přehledně. Všechny důležité informace a aktuality jsou též uvedeny na webových stránkách studia. Ze sociálních sítí využívá GoMango především facebook a instagram, kde informuje o změnách v rozvrhu a novinkách ve studiu.

5.2.5 Lidé

Zaměstnanci jsou důležitou součástí sportovního studia. Přicházejí do přímého kontaktu s klienty a do velké míry se účastní na celkovém pocitu, který si klienti po návštěvě sportovního studia utvoří. Tento pocit potom může hrát hlavní roli při rozhodování, zda studio znovu navštívit či nikoliv. Při jejich výběru je třeba dbát na to, aby splňovali požadavky, které si zaměstnavatel vytyčil jako stěžejní, ať už se jedná o potřebnou odbornost nebo příjemné vystupování.

Všichni trenéři disponují potřebnými certifikáty pro vedení sportovních lekcí a byli osobně vybráni jednatelem studia, který sám vede některé lekce. Zdrojem pro informace o trenérech bylo pozorování a rozhovor s jednatelem.

Trenér Tomáš, který je zároveň jednatelem společnosti GoMango a provozovatel studia, ke svým manažerským povinnostem, výživovými poradnami a přednáškami na Univerzitě Pardubice, vede i lekce spinningu a jógy. Tomáš působí ve studiu už od jeho začátku. Je fitness trenér třídy II, mezinárodní TRX instruktor a mezinárodní SPINNING instruktor třídy 3.

Trenérka Pjeťa působí ve studiu od roku 2013 a od prvního dne byla na recepci. Následně absolvovala trenérský kurz a kurz výživového poradenství a z recepce se přesunula k poradnám a vedení sportovních lekcí. Pjeťa vede lekce spinningu, TRX a Body Up. Tato trenérka absolvovala kurzy; Fitness trenér 2. třídy, Kurz výživy, Spinning instruktor a kurz výživy těhotných.

Lektorka Lucka, je v současné době na mateřské dovolené a GoMango studiu působí od roku 2013. Vede lekce jógy a spinningu. Ve studiu praktikuje i výživové poradenství. Před mateřskou dovolenou nabízela i sportovní masáže a kineziotaping.

Lektorka Zuzka pracuje ve studiu od roku 2013 a v současné době hlavní pracovní poměr jako recepční, k tomu zajišťuje i určité provozní aspekty chodu studia, jako je úklid a inventura zboží. Má kurz fitness trenéra. Ze sportovních lekcí vede Zuzka Body Power a běžecké lekce.

Trenér Ondra působí ve studiu od roku 2014. Vede lekce TRX, silový trénink, kettlebell a Body Power. Ve studiu se věnuje též výživovému poradenství, rekondičním a regeneračním masážím a kineziotapingu. Mimo trenérský kurz má tedy i masérský kurz, kurz funkční stabilizace lopatek a kurz core level 1.

Trenér Vojta se věnuje trénování už 6 let od doby, kdy absolvoval trenérský kurz, svého času nabízený právě studiem GoMango. Avšak ve studiu působí dva a půl roku. Vede lekce tabaty, kettlebell, silový trénink, Power Up a Power Body. Mimo sportovní lekce spravuje od letošního roku také sociální síť GoMango studia.

Lektor Marek je v GoMango studiu nejkratší dobu, a sice od konce roku 2019. Marek vede lekce TRX, silový trénink, kettlebell, Body Power a Body Up. V současné době absolvuje rekvalifikační kurz Instruktor zdravotní tělesné výchovy a má velkou touhu se v tomhle ohledu dál vzdělávat.

Trenérka Marcela vede sportovní lekce ve studiu od roku 2017, ve stejném roce absolvovala i kurz instruktor fitness. Především vede lekci Body Power. V roce 2019 se zúčastnila kurzu Instruktor TRX a od té doby občas vede i lekce cvičení tohoto typu.

5.2.6 Proces

Všechny sportovní služby studia jsou poskytovány certifikovanými trenéry, kteří se klientům věnují buď na domluvené individuální lekci, či na skupinových lekcí dle rozvrhu.

Před první návštěvou studia se klient buď zaregistruje v rezervačním systému a zarezervuje si lekci online, nebo může bez jakékoliv registrace zavolat do studia a rezervovat si lekci po telefonu. Další možností je osobní rezervace lekce přímo ve studiu, avšak pokud tak klient činí před lekcí, vystavuje se riziku, že lekce už bude plně obsazena.

První kontakt zákazníků s personálem se odehrává při telefonickém nebo osobním objednání nabízených služeb. Pokud má klient dostatečný kredit v elektronické peněženke, vedou jeho první kroky po objednání služby do šatny. Jinak je třeba za lekci předem zaplatit na recepci hotově nebo kartou. V šatně se klient převlékne do cvičebního úboru a vejde do sálu, kde na něj už čeká trenér a ostatní klienti.

5.2.7 Prezentace

Cvičení probíhá v prostorách sálu GoMango studia, kde jsou klientům k dispozici všechny cvičební pomůcky a nástroje, které jsou potřebné ke cvičení. K poskytování služeb slouží čtyři místnosti; oddělené pánské a dámské šatny se sprchou a toaletou, recepce s barem a samostatná místnost na cvičení. Samotný sál je vybaven 12 spinningovými koly, které jsou uloženy za posuvnými dveřmi, aby neomezovaly jiné skupinové lekce. Dále jsou v sálu tři stojany na činky, z toho jeden na kettlebell činky a dva na kotoučové. V rohu místnosti jsou uloženy stepy a podložky na cvičení. Po obvodu tří stěn jsou instalovány hrazdy na uchycený závěsného TRX systému a celá jedna stěna je tvořena zrcadlem pro kontrolu správného provedení cviků. Studio dále v prostou recepci nabízí bar, kde jsou k dispozici iontové nápoje a další doplňky stravy, které si klient může zakoupit před či po lekci.

6 VÝCHODISKA PROVEDENÉHO DOTAZOVÁNÍ

6.1 Výsledky výzkumu

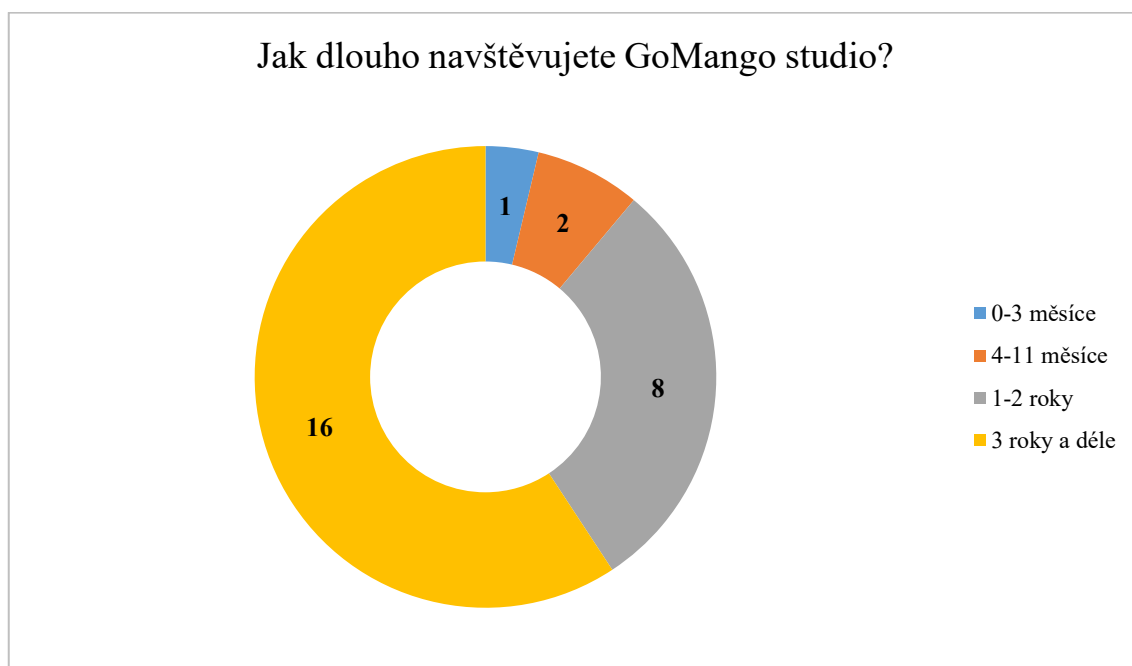
Marketingový výzkum měl za cíl analyzovat současný marketingový mix sportovního studia GoMango. Následný účel výsledků spočíval v návrhu inovací pro studio. Grafy a výsledky vycházející z vyhodnocení odpovědí jsou ve stejném pořadí, v jakém byly pokládány respondentům. Celý dotazník je k dispozici v Příloze 2.

6.1.1 Otázky týkající se návštěvnosti

První otázka měla za cíl zjistit, jak dlouho navštěvují respondenti sportovní studio. Druhá zjišťovala, jak často sportovní studio navštěvují. Tyto otázky byly položeny za účelem zjištění, jací zákazníci navštěvují sportovní studio GoMango. Jedná-li se o stálou klientelu, která navštěvuje studio už řadu let nebo o poměrně novou.

První otázka byla uzavřená a zněla: „Jak dlouho navštěvujete GoMango studio?“ Respondenti měli na výběr ze čtyř možných odpovědí: 0–3 měsíce, 4–11 měsíců, 1–2 roky, 3 roky a déle. Výsledky jsou zobrazeny pomocí Grafu 1.

Graf 1: Otázka č. 1: Jak dlouho navštěvujete GoMango studio?



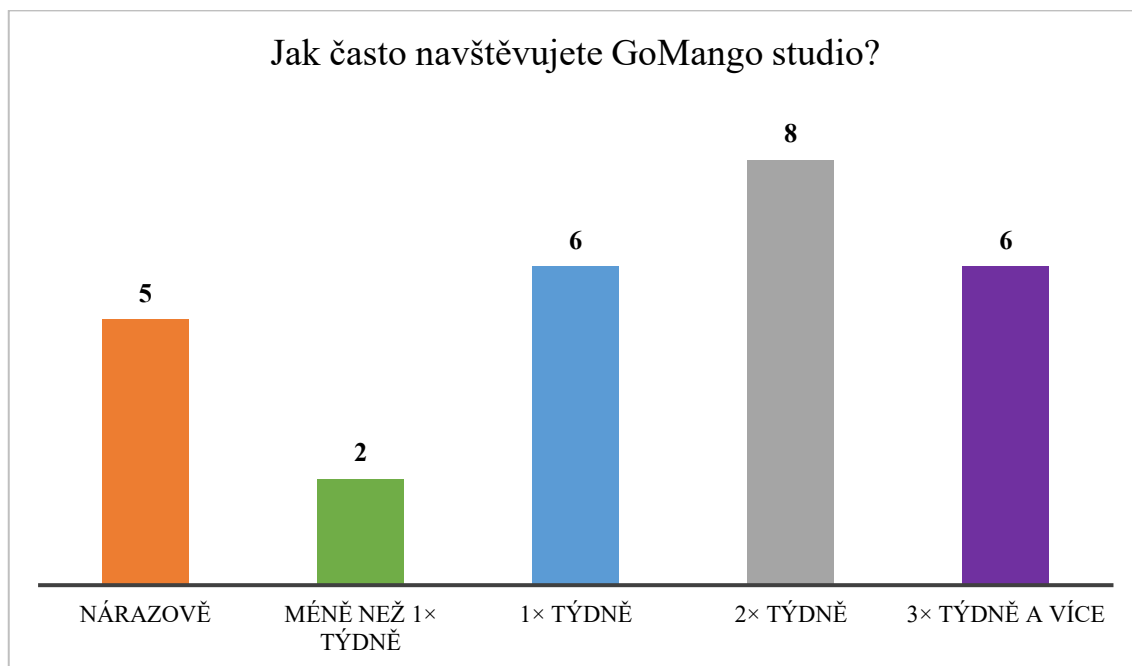
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že největší část respondentů (16 respondentů) navštěvuje GoMango studio déle než 3 roky. O polovinu méně respondentů (8 respondentů) navštěvuje studio 1-2 roky. Výrazně méně respondentů (2 respondenti) navštěvují studio teprve

4-11 měsíců a 1 respondent dochází do studia méně než 3 měsíce. Z odpovědí lze tedy usoudit, že výraznou část respondentů tvoří stálá klientela studia.

Druhá otázka se týkala návštěvnosti a zněla: „Jak často navštěvujete GoMango studio?“ Z možných odpovědí: nárazově, méně než 1× týdně, 1× týdně, 2× týdně a 3× týdně a více plynou podle Grafu 2 následující skutečnosti.

Graf 2: Otázka č. 2: Jak často navštěvujete GoMango studio?



Zdroj: Vlastní zpracování

Skoro třetina dotazovaných (8 respondentů) odpověděla, že sportovní studio GoMango navštěvuje 2× týdně. O dva respondenty méně zvolilo odpovědi 1× týdně a 3× týdně. Dále 5 respondentů dochází do sportovního studia nárazově a 2 méně často než 1× týdně.

Z odpovědí lze usoudit, že klientela studia je tvořena převážně loajálními zákazníky, kteří se pravidelně vrací. Pouze malá část respondentů navštěvuje studio s malou frekvencí a nepravidelně.

6.1.2 Produkt

Následující část otázek se týkala produktu. U sportovního studia se jedná o služby, které nabízí svým klientům. První otázka zněla: „Které služby navštěvujete nejčastěji v GoMango studiu?“ Respondenti mohli vybírat ze sedmi možných odpovědí, z nichž museli vybrat pouze jednu odpověď. Výsledky otázky jsou znázorněny pomocí Grafu 3.

Graf 3: Otázka č. 3: Které služby navštěvujete nejčastěji v GoMango studiu?



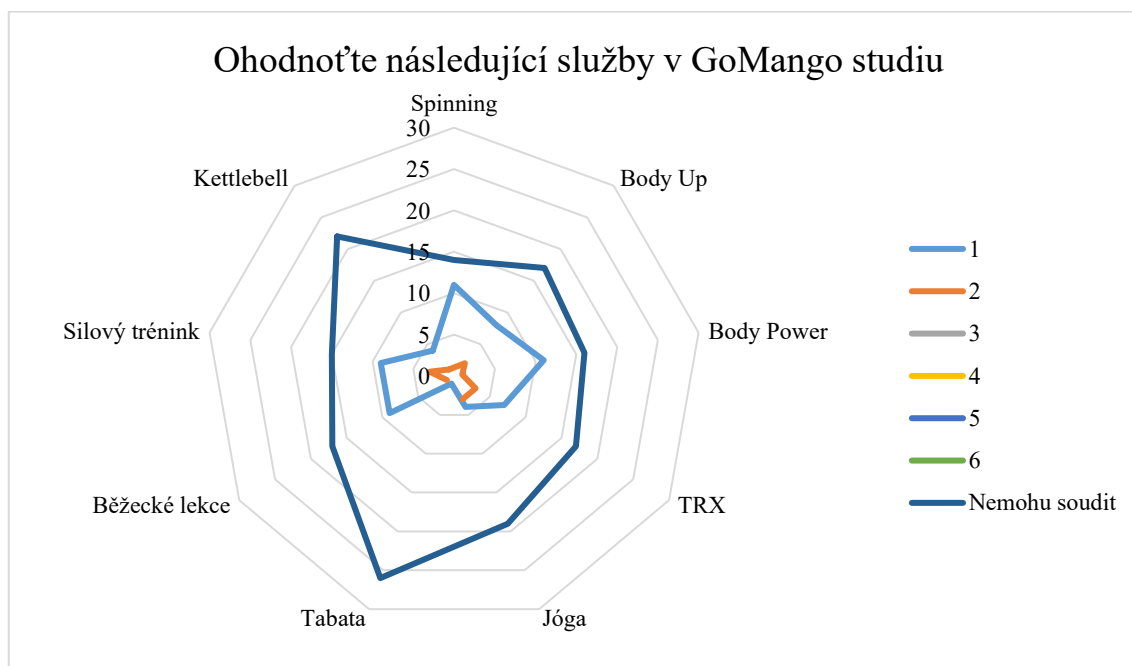
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že klienti nejčastěji navštěvují službu Spinning a Silový trénink (11 respondentů), které jsou historicky nejdéle nabízenými službami. O jednoho méně poté navštěvuje běžecské lekce a Body Power. Celkem 8 respondentů využívá nejčastěji Body Up. O jednoho méně, tedy 7 navštěvuje TRX, 4 lekce kettlebell, 3 jógu a 1 navštěvuje tabatu.

Další otázka týkající se služeb byla zaměřena na spokojenost zákazníků se službami nabízenými sportovním studiem GoMango. Otázka zněla: „Ohodnoťte následující služby v GoMango studiu“.

Respondenti hodnotili devět služeb, kterým přiřazovali hodnotu 1 až 6. Číslo jedna znamenalo absolutní spokojenost, číslo šest naopak absolutní nespokojenost. V případě, že respondenti nevyužili konkrétní službu nabízenou v GoMango studiu, měli na výběr odpověď „nemohu posoudit“. Pokud klienti nehodnotili známkou „jedna“, měli za úkol uvést důvod své nespokojenosti.

Graf 4: Otázka č. 4: Ohodnořte následující služby v GoMango studiu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 4 je patrné, že klienti GoMango studia jsou nejvíce spokojeni se službami spinning a Body Power. Obě tyto služby ohodnotilo nejvíce respondentů (10 respondentů) známkou 1. Běžecské lekce a silový trénink ohodnotilo známkou 1 celkem 9 respondentů. Nejvíce známek 2 dostalo shodně TRX a jóga, ovšem žádný z respondentů neuvedl důvod tohoto hodnocení. Okomentovanou známku uvedl pouze respondent u služby spinning, kdy se vyhradil k někdy až nepříjemné klimatizaci během lekce. Služby kettlebell a tabata většina respondentů využila a nemohla je tedy hodnotit.

6.1.3 Cena

V další části se otázky týkaly cen ve sportovním studiu GoMango. Otázka zněla: „Jak se Vám zdá cena za nabízené služby v GoMango studiu?“ Cílem otázky bylo zjistit, jak jsou klienti studia spokojeni s cenou a kolik by byli ochotni zaplatit u jednotlivých služeb.

Měli na výběr 4 odpovědi na škále od 1 do 4. Číslo jedna znamenalo, že cena se jim zdá nízká, dva – adekvátní cena, tři – vysoká cena. Pokud dané služby nevyužívali a nevěděli, jaká je jejich cena, zaškrtnli hodnotu 4, která znázorňovala odpověď „nemohu posoudit“. Druhá část této otázky byla otevřená a zněla: „Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit?“ Cílem otázky bylo zjistit jaká cena je podle nich za službu adekvátní. Výsledky otázky jsou znázorněny Grafem 5.

Graf 5: Otázka č. 5: Jaká se Vám zdá cena za nabízené služby v GoMango studiu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že většina respondentů (21 respondentů) považuje cenu skupinových lekcí za adekvátní. Jeden respondent uvedl, že cenu považuje za nízkou a jeden uvedl, že ji považuje za vysokou.

Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že ceny nabízených služeb považují klienti převážně za adekvátní a s cenami jsou tedy spokojeni. Na otázku kolik by byli ochotni zaplatit, neodpověděl žádný klient.

Další otázka zněla: „Využíváte členství, e-peněženku nebo jednorázové vstupy?“ Ve sportovním studiu lze při placení využít právě tyto tři způsoby, byly tedy jedinými možnostmi. Výsledky výzkumu jsou znázorněny následujícím Grafem 6.

Graf 6: Otázka č. 6: Využíváte členství, e-peněženku nebo jednorázové vstupy?



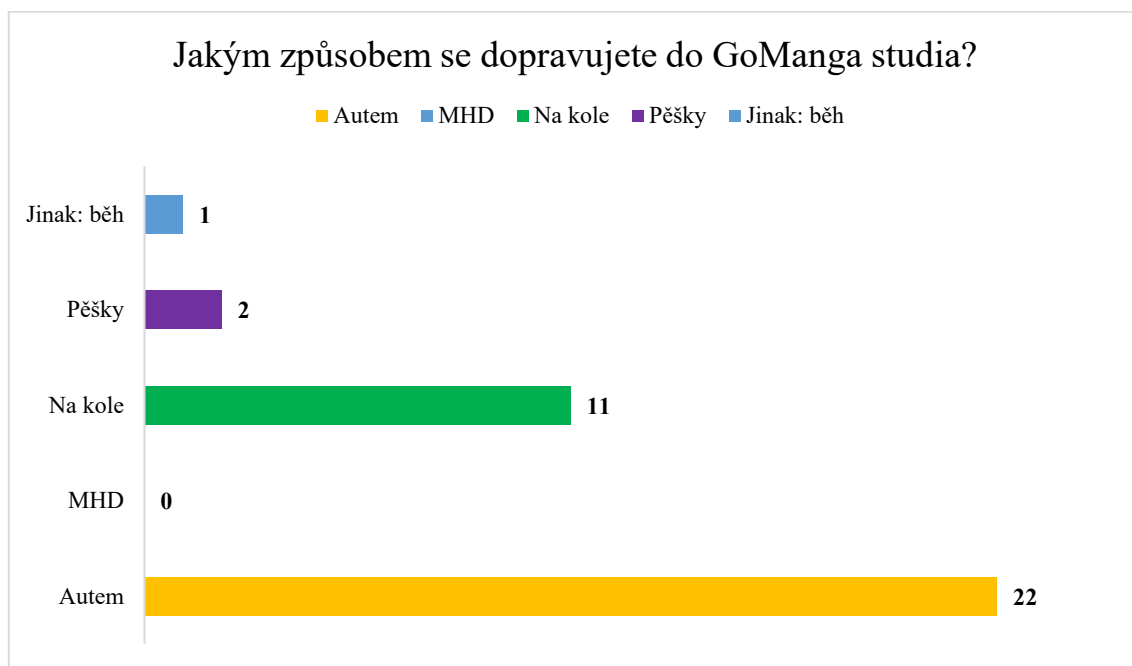
Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 6 vyplývá, že více využívanými způsoby platby za služby ve studiu je e-peněženka (11 respondentů) a členství (10 respondentů). Oba tyto způsoby jsou pro klienty finančně výhodnější, hlavně v případě, že sportovní studio navštěvují pravidelně. Jen 6 respondentů odpovědělo, že využívá jednorázové vstupy, což může být zapříčiněno tím, že využívají služby studia nárazově.

6.1.4 Místo

Následující otázka, která se týkala místa, měla za úkol zjistit, jakým způsobem se klienti do GoMango studia dopravují. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v Grafu 7. Otázka zněla: „Jakým dopravním prostředkem do studia GoMango cestujete?“ Možnosti odpovědí byly následující: autem, MHD, na kole, pěšky a jinak. U poslední možnosti museli respondenti uvést jak.

Graf 7: Otázka č. 7: Jakým způsobem se dopravujete do GoMango studia?

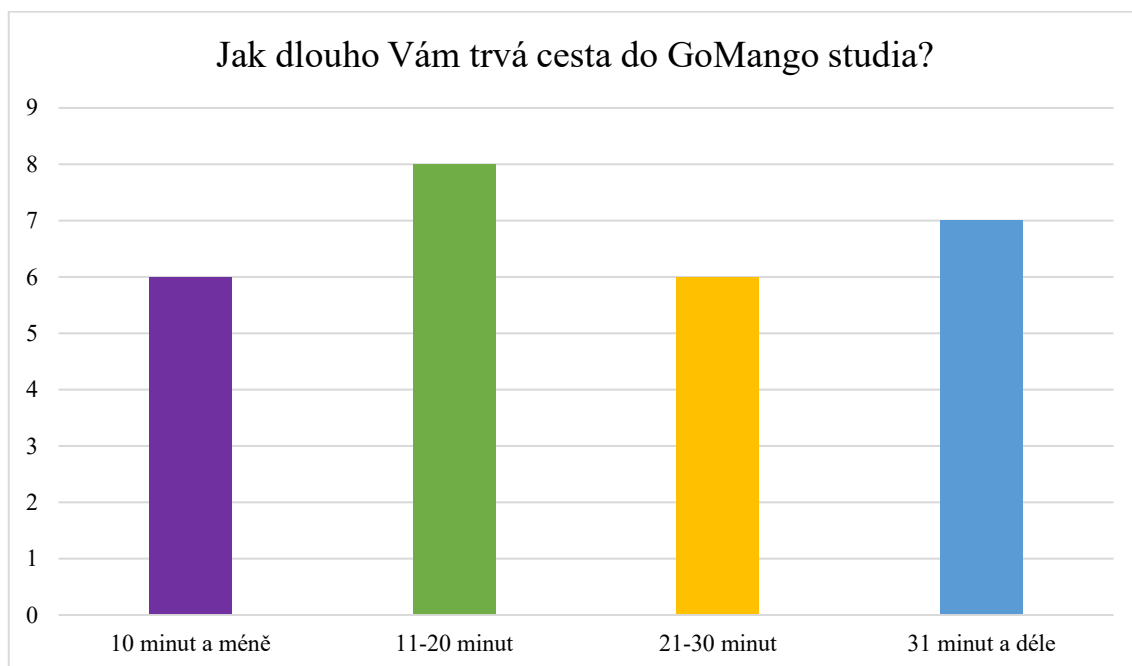


Zdroj: Vlastní zpracování

Výrazně nejčastějším způsobem dopravy u dotazovaných je auto (22 respondentů). O polovinu méně využívá k dopravě do sportovního studia kolo. Pouze dva respondenti uvedli, že se dopravují pěšky, což naznačuje, že většina klientů dojíždí z delší vzdálenosti. Jenom jeden respondent uvedl jiný způsob dopravy do GoMango studia, a sice běh. Ačkoli je zastávka městské hromadné dopravy hned vedle parkoviště u studia, žádný respondent tento způsob nevyužívá.

Další otázka, která se týkala místa, zněla: „Jak dlouho Vám trvá dopravit se do GoMango studia?“ Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí: 10 minut a méně, 11–20 minut, 21–31 minut, 31 minut a déle. Odpovědi jsou znázorněny v následujícím Grafu 8.

Graf 8: Otázka č. 8: Jak dlouho Vám trvá dopravit se do GoMango studia?



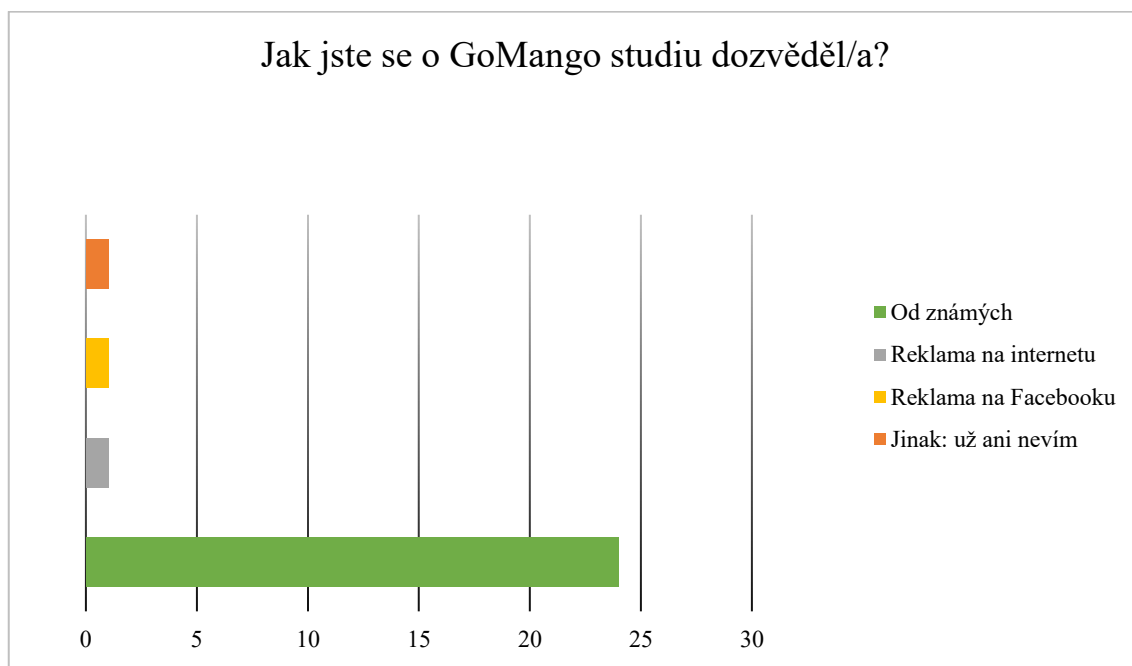
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných (9) odpovědělo, že jim cesta zabere 11-20 minut. O jednoho méně odpovědělo, že jim cesta do sportovního studia zabere 31 minut a více. Odpovědi 10 minut a méně a 21-30 minut vybralo shodně 6 respondentů. Z odpovědí vyplývá, že vzdálenost, a tedy čas strávený cestou není pro dotazované hlavním kritériem výběru konkrétního sportovního studia.

6.1.5 Propagace

Další část otázek se věnovala současné propagaci sportovního studia GoMango. Cílem následující otázky, jejíž odpovědi jsou znázorněny Grafem 9, bylo zjistit, jak se dotazovaní klienti o tomto studiu dozvěděli. Otázka zněla: „Jak jste se o GoMango studiu dozvěděl/a?“ Respondenti měli na výběr sedm předem daných odpovědí. V případě poslední varianty odpovědi „jinak“ měli zároveň za úkol napsat, jakým způsobem se tedy o GoMango studiu dozvěděli.

Graf 9: Otázka č. 9: Jak jste se o GoMango studiu dozvěděl/a?

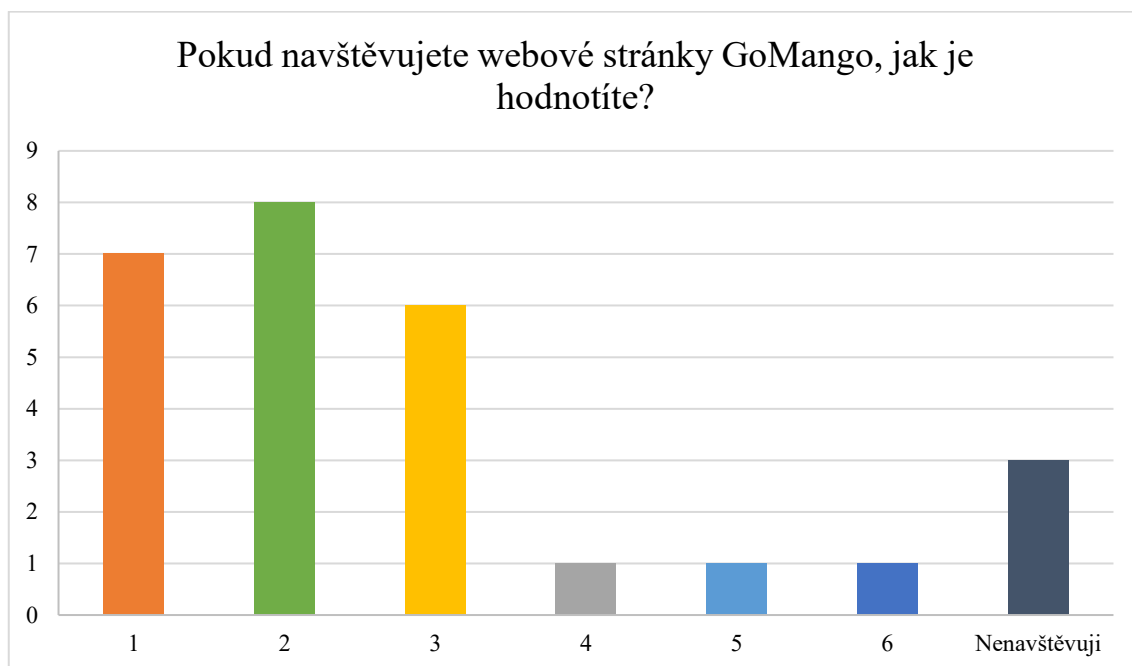


Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 9 je patrné, že drtivá většina (24 respondentů) se o GoMango studiu dozvěděla od známých. Pouze po jednom dotazovaném se o studiu dozvědělo skrz reklamu na facebooku a na internetu. Pouze jeden dotazovaný označil možnost jinak a doplnil, že si nepamatuje, jak se o studiu dozvěděl. Výsledky otázky souhlasí se snahou studia získávat klienty převážně na základě referencí jich samých.

Otázka: „Pokud navštěvujete webové stránky GoMango, jak je hodnotíte?“ měla za úkol zjistit, jak na respondenty působí webové stránky studia. Stránky hodnotili na škále od 1 do 6, přičemž 1 je velmi spokojen a 6 naopak velmi nespokojen. Svou odpověď měli zákazníci za úkol zdůvodnit. Pokud dotazovaní nenavštěvují webové stránky, zaškrtnli možnost: „Nenavštěvují“. Z Grafu 10 vyplývá, že nejvíce respondentů (8) je s webovými stránkami spokojeno. O jednoho méně (7 respondentů) je velmi spokojeno. Celkem 6 dotazovaných odpovědělo, že jsou spíše spokojeni. Určitou měrou nespokojenosti odpověděli 3 dotazovaní. Webové stránky GoMango studia nenavštěvují 3 respondenti. Jeden dotazovaný odůvodnil nižší známku tím, že jsou webové stránky nepřehledné, mají zastaralý design a jsou v nich špatně odděleny kategorie.

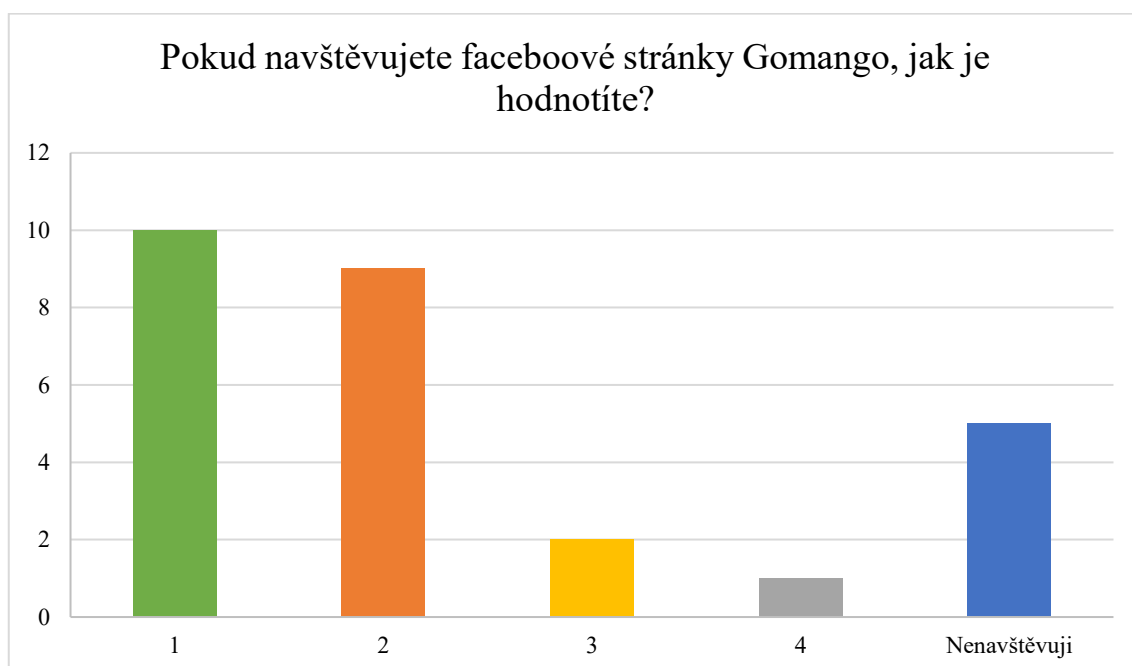
Graf 10: Otázka č. 10: Pokud navštěvujete webové stránky GoMango, jak je hodnotíte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka týkající se propagace GoMango studia, viz Graf 11, měla zjistit, jak respondenti hodnotí facebookové stránky GoMango studia. Otázka zněla: „Pokud navštěvujete facebookové stránky GoMango, jak je hodnotíte?“ Stránky hodnotili na škále od 1 do 6, přičemž 1 je velmi spokojen a 6 naopak velmi nespokojen. Svou odpověď měli zákazníci za úkol zdůvodnit. Pokud dotazovaní nenavštěvují facebookové stránky, zaškrtnli možnost: „nenavštěvuji“.

Graf 11: Otázka č. 11: Pokud navštěvujete facebookové stránky GoMango, jak je hodnotíte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle odpovědí respondentů je jich s facebookovými stránkami 10 velmi spokojených a 9 spokojených. Pouze 3 dotazovaní nejsou jistou měrou spokojeni. Celkem 5 respondentů odpovědělo, že facebookové stránky nenavštěvují. Svě hodnocení dva dotazovaní doplnili komentářem. Jeden z nich vytknul stránkám nepřehlednost a nevhodnou viditelnost příspěvků, na které bylo upozorňováno. Druhý také vytkl nepřehlednost a navíc gramatické chyby, které podle něj škodí pověsti studia.

6.1.6 Lidé

Otázka, která se týkala personálu GoMango studia zněla: „Jak hodnotíte personál v GoMango studiu?“ Dotazovaní hodnotili personál z více hledisek, patřilo mezi ně: vystupování, komunikace, odbornost, zkušenosti, ochota, vstřícnost a vzhled. Personál hodnotili na škále od 1 do 6. Číslo jedna znázorňovalo absolutní spokojenost a číslo šest naopak absolutní nespokojenost. Pokud neměli klienti s daným trenérem nebo trenérkou zkušenost, měli na výběr odpověď „nemohu posoudit“. Pokud nezvolili možnost 1, měli za úkol napsat důvod své nespokojenosti.

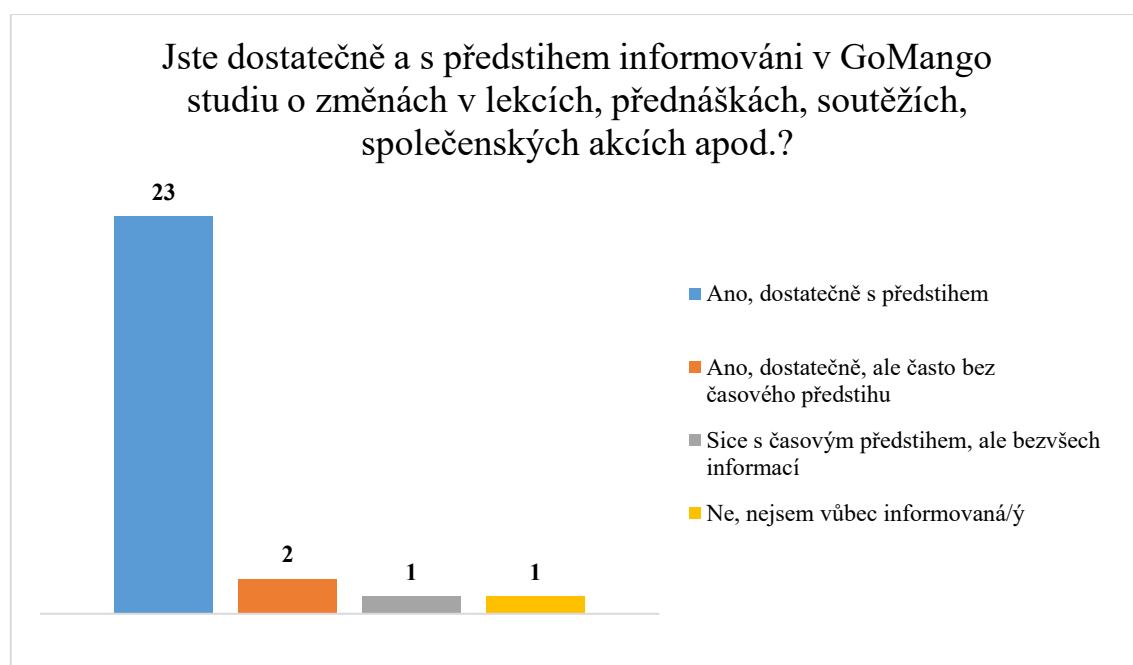
Z odpovědí vyplynulo, že dotazovaní klienti jsou s personálem studia spokojeni. Žádného trenéra nebo trenérku nehodnotili dotazovaní v žádném aspektu hůře než číslem dvě.

Výsledek výzkumu odráží skutečnost, že vedení studia klade velký důraz na výběr personálu. Pokud si tento postoj dále udrží, zajistí v tomto ohledu vysokou spokojnost klientů.

6.1.7 Proces

Další otázka se zabývala procesem sportovního studia. Cílem otázky bylo zjistit, jak jsou klienti GoMango studia informováni o změnách týkajících se lekcí, přednáškách apod. Otázka zněla: „Jste dostatečně a s předstihem informováni v GoMango studiu o změnách v lekcích, o víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.“ Otázka byla uzavřená, respondenti vybírali z pěti odpovědí.

Graf 12: Otázka č. 13: Jste dostatečně a s předstihem informováni v GoMango studiu o změnách v lekcích, víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.?



Zdroj: Vlastní zpracování

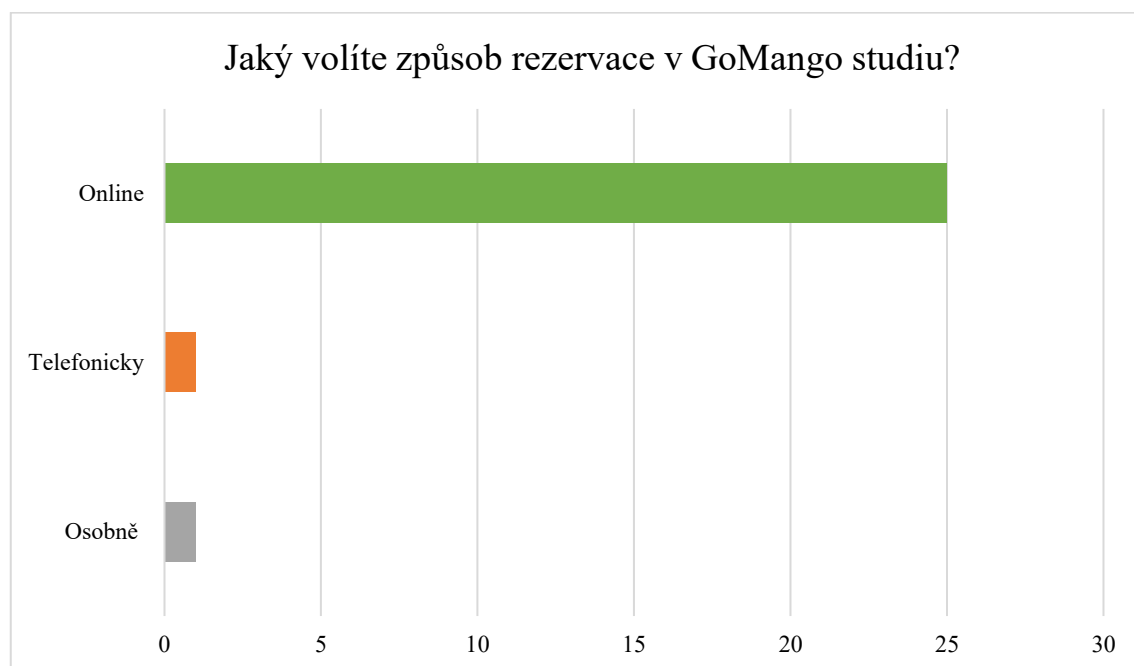
Z Grafu 12 vyplývá, že výrazná většina dotazovaných je informována dostatečně a s předstihem. Druhou nejčastější odpovědí se dvěma odpověďmi byla: „Ano, dostatečně, ale často bez časového předstihu“. Jeden dotazovaný vybral odpověď: „Sice s časovým předstihem, ale bez všech informací“. Absolutně neinformovaný si přijde také jeden dotazovaný.

Spokojenost s informovaností souvisí s tím, že studio dbá na to, aby důležité informace, týkající se změn rozvrhu lekcí a změn otevírací doby, byly včas komunikovány. Studio

k tomu používá více informačních kanálů, mimo webové stránky a Facebooku i emailovou komunikaci.

Poslední otázka týkající se procesu zjišťovala, jaký způsob rezervace využívají klienti sportovního studia. Otázka zněla: „Jaký volíte způsob rezervace v GoMango studiu?“ Na výběr měli tři odpovědi, a sice: online, telefonicky, osobně. Své odpovědi měli respondenti následně zdůvodnit.

Graf 13: Otázka č. 14: Jaký volíte způsob rezervace v GoMango studiu?



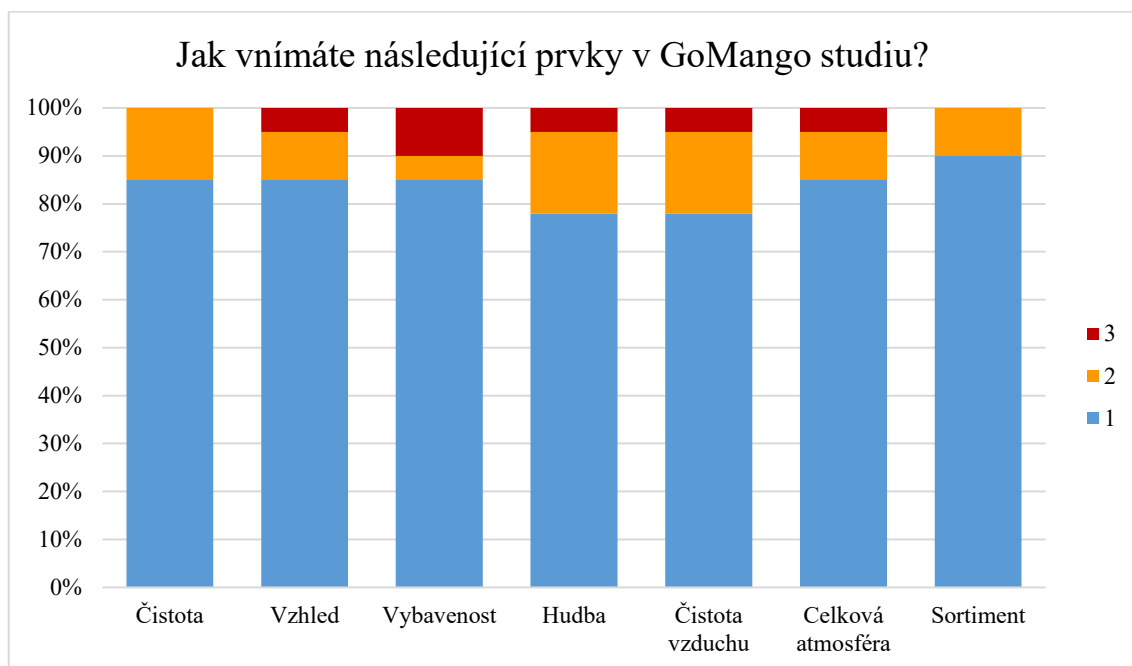
Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 13 vyplývá, že skoro všichni dotazovaní rezervují služby v GoMango studiu přes internet. Pouze 2 dotazovaní užívají jiný způsob rezervace. Je to způsobeno tím, že studio nabízí způsob rezervace online přes rezervační systém a klienti si tam mohou vybrat libovolnou lekci z pohodlí domova pomocí počítače, či jiného chytrého zařízení.

6.1.8 Prezentace

Poslední otázka se týkala současné prezentace GoMango studia. Cíl otázky byl zjistit spokojenost klientů s jednotlivými prvky ve sportovním studiu. Respondenti hodnotili prvky pomocí škály 1-6, kdy 1 znamenala absolutní spokojenost a 6 absolutní nespokojenost. Dotazovaní měli uvést důvod své případné nespokojenosti. Jednotlivé položky zastupovaly čistotu, vzhled interiéru, vybavenost šatny a sportoviště, hudbu, čistotu vzduchu, celkovou atmosféru a sortiment. Výsledky otázky jsou znázorněny následujícím Grafem 14.

Graf 14: Otázka č. 15: Jak vnímáte následující prvky v GoMango studiu?



Zdroj: Vlastní zpracování

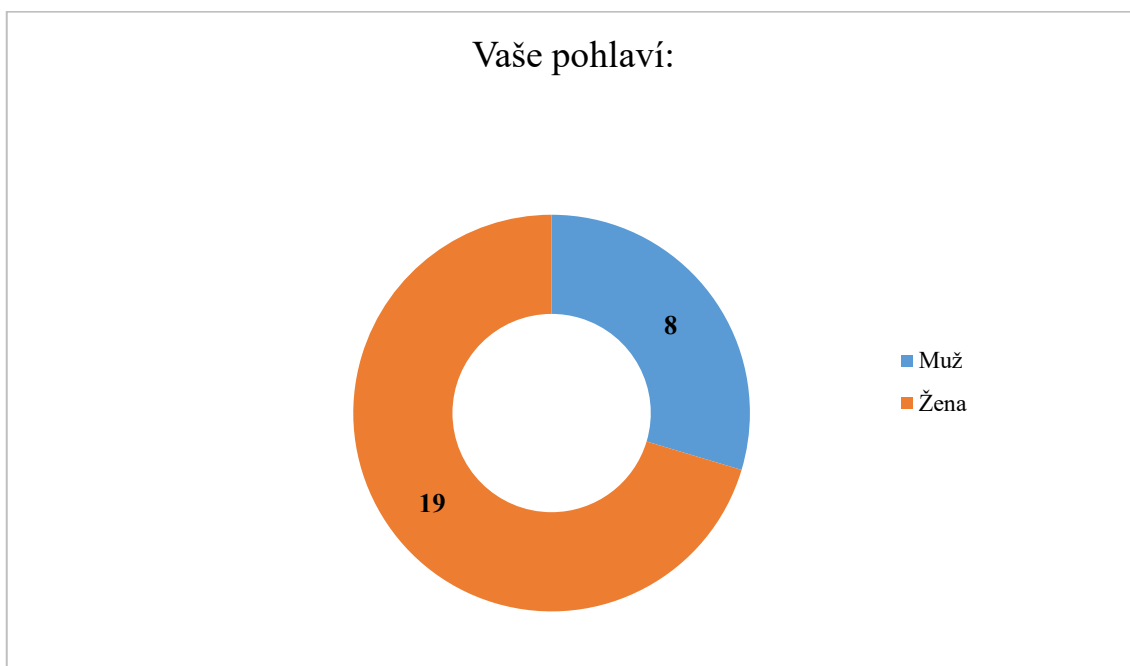
Z grafu vyplývá, že klienti jsou s jednotlivými prvky spíše spokojeni, žádný respondent neodpověděl, že by byl nespokojen.

Jediný prostor pro zlepšení lze spatřit u vybavenosti studia, ve kterém hraje velkou roli omezený prostor, ve kterém se studio nachází. Jeden klient se vyhradil k počtu spinningových kol na lekcích, kdy by uvítal o 1 až 2 kolo více. Další klient uvedl, že kvůli malému prostoru sprch je mu sprchování ve studiu nekomfortní, a proto se sprchuje až doma a hodnotil tedy vybavenost studia nižší známkou. Klient, který se vyjádřil ke kvalitě vzduchu, uvedl, že občas pozoruje nepříjemně nastavenou klimatizaci.

6.1.9 Identifikační otázky

Poslední část otázek obsahovala členění respondentů pomocí demografických otázek. První otázka měla za cíl zjistit, jakého jsou respondenti pohlaví. Odpovědi jsou zobrazeny níže pomocí Grafu 15.

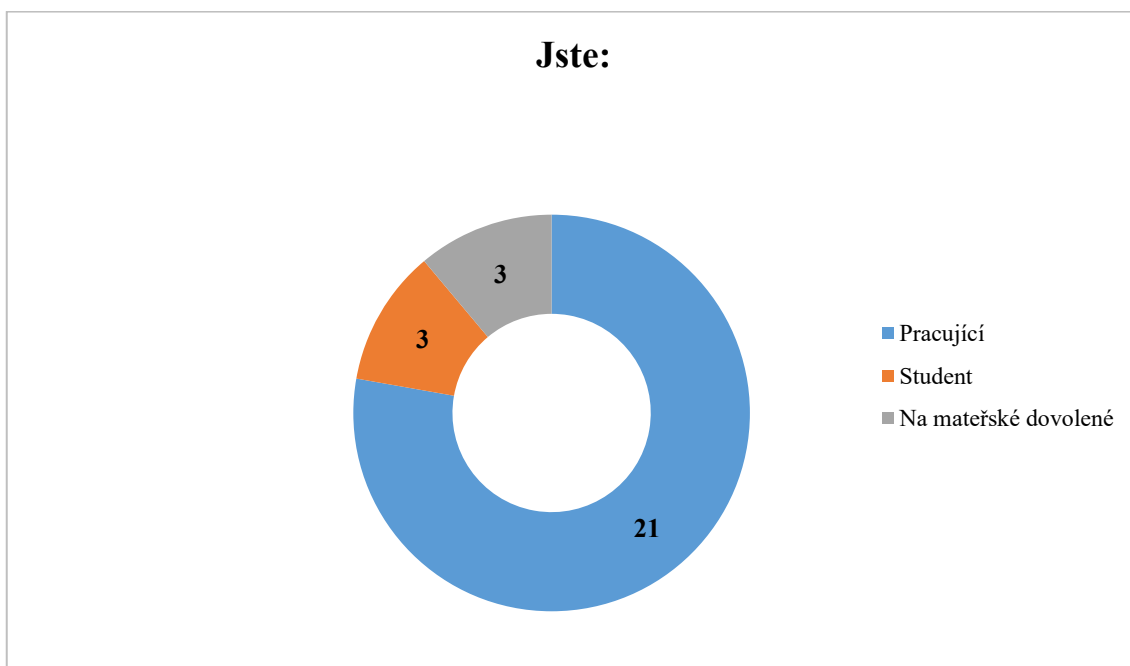
Graf 15: Otázka č. 16: Vaše pohlaví:



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 15 je patrné, že více než 2/3 respondentů jsou ženy. Následující otázka zjišťovala složení klientů z hlediska zaměstnání. Respondenti měli na výběr pět možných odpovědí: pracující, nezaměstnaný, student, na mateřské dovolené, důchodce. Odpovědi jsou zobrazeny níže pomocí Grafu 16.

Graf 16: Otázka č. 17: Jste:

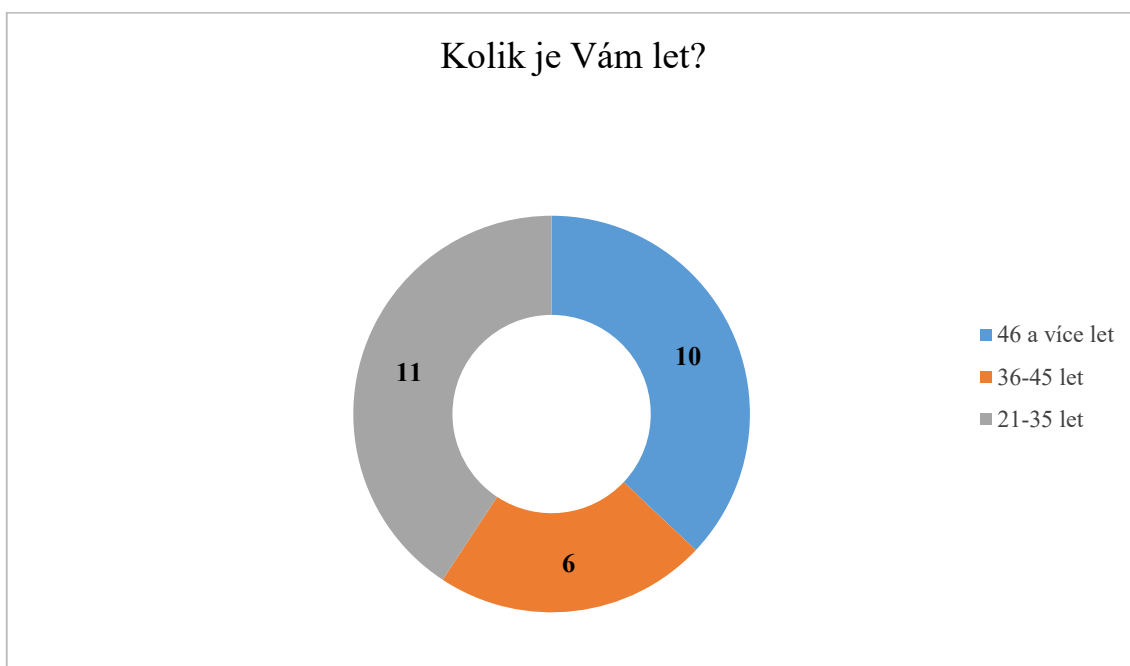


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že většina dotazovaných jsou pracující. Jen zlomek (3 respondenti) tvoří studenti a stejný počet je i klientů na mateřské dovolené. Z dotazovaných nebyl ani jeden důchodce.

Cílem poslední otázky bylo zjistit věkové složení dotazovaných. Otázka zněla: „Kolik je Vám let?“. Pro tuto otázku byly zvoleny předem dané odpovědi a dotazovaný měl zaškrtnout, do jaké skupiny patří.

Graf 17: Otázka č. 18: Kolik je Vám let?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 17 vyplývá, že GoMango studio navštěvují nejvíce osoby mezi 21 a 35 lety. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé starší 46 let. Nejmenší zastoupení klientely je mezi lety 36 a 45. Žádný z dotazovaných nebyl mladší 20 let. Z výzkumu vyplývá, že GoMango studio navštěvují spíše starší lidé.

6.2 Neformální rozhovor

Neformální rozhovor byl veden s jednatelem sportovního studia GoMango a jeho přesný přepis je v Příloze 3. Cílem rozhovoru bylo doplnit informace, které byly základem pro analýzu současného marketingového mixu studia. Jednatel v něm doplnil dobu, kterou jsou dílčí trenéři součástí studia a také jejich kvalifikaci. Dále jednatel studia uvedl silné a slabé stránky, které spatřuje a ty byly následně zohledněny při tvorbě SWOT analýzy. V rozhovoru také zmínil, že služba výživového poradenství, kterou jeho studio nabízí,

nemá v úmyslu žádným způsobem měnit vzhledem k její vytíženosti a tak byla z marketingového mixu vyňata.

6.3 SWOT analýza

Tabulka 8: SWOT analýza GoMango studia

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Nízká cena</p> <p>Lokalita</p> <p>Kvalifikovaný personál</p> <p>Individuální přístup</p> <p>Příjemné prostředí</p> <p>Existence není závislá pouze na sportovních lekcích</p>	<p>Parkování</p> <p>Rozloha</p> <p>Nedostatečná propagace</p> <p>Otevírací doba</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Hrazení sportovních výloh pojišťovny</p> <p>Výstavba v okolí</p> <p>Změna návyků populace</p> <p>Nové trendy v oblasti cvičení</p>	<p>Nová konkurence</p> <p>Nízké povědomí o studiu</p> <p>Snížení kupní síly zákazníků</p> <p>Změna trendu cvičení</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.1 Analýza interního prostředí

Prvním krokem SWOT analýzy byla analýza interního prostředí, na základě které bylo možné rozlišit silné a slabé stránky.

6.3.1.1 Silné stránky

Hlavní výhodou GoMango studia spatřuje sám jednatel studia v individuálním přístupu trenérů. Ti vychází každému klientovi vstříc a na míru mu upravují prováděné cviky a dohlíží na jejich správné provádění. To je dáno i tím, že jednatel studia při výběru trenérů nehledí jen na kvalifikaci, ale i na jejich přístup.

Další dobrá stránka je lokalita sportovního studia a hlavně dopravní dostupnost. Hned u studia se nachází autobusová zastávka a každou půlhodinu na ní staví autobus. Studio disponuje moderním kvalitním vybavením, které zpříjemňuje klientům jejich pobyt, ať

už v prostorách recepce nebo v samotném cvičebním sále. Další devizou sportovního studia je přijatelná a podle některých respondentů i nízká cena, která spolu se slevami, které jsou poskytovány studentům a důchodcům, tvoří služby finančně dostupné. Silnou stránkou je také to, že studio nenabízí pouze sportovní lekce, ale i výživové poradenství, které se značnou měrou podílí na zisku studia. Tím pádem, pokud dojde k výpadku příjmů z lekcí, je studio schopno svůj provoz částečně financovat díky poradnám, než se situace opět vrátí do normálních kolejí.

6.3.1.2 Slabé stránky

Jelikož se sportovní studio nachází v areálu Hradeckého jezdeckého klubu, se kterým sdílí i parkoviště, dochází hlavně ve všední odpoledne k rychlému vyčerpání jeho kapacity. Toto nutí klienty k vyhledávání alternativních způsobů dopravy nebo parkování ve větší vzdálenosti od studia. Další slabou stránku, kterou spatřuje i jednatel studia je velikost sportovního studia, která nedovoluje navyšovat kapacity sportovních lekcí, i když po ní bylo, podle jednatele, několikrát z řad klientů žádáno. Studio poskytuje vnitřní skupinové lekce pouze v týdnu, výjimkou je nedělní pravidelná nedělní venkovní běžecká lekce. Absence vnitřních víkendových lekcí je slabou stránkou kvůli klientům, kteří by měli zájem tyto lekce navštěvovat. Studio o ně tak přichází a má nižší návštěvnost. Další nevýhodou je slabá marketingová komunikace se zákazníky. Hlavně z hlediska interaktivního marketingu na sociálních sítích. Jednatel uvedl, že ostatní druhy propagace realizovat nechce. O to víc by se měl soustředit na utužení komunity na sociálních sítích.

6.3.2 Analýza externího prostředí

Druhým krokem SWOT analýzy byla analýza externího prostředí, díky které bylo možné rozlišit příležitosti a hrozby.

6.3.2.1 Příležitosti

Příležitostí lze považovat možnost budoucího proplácení sportovních lekcí pojišťovny, což může zapříčinit nárůst klientely sportovního studia. Zákazníky se stanou i jedinci, pro které byly sportovní lekce výdajem, který si nemohli dovolit. Dále i lidé, kteří si díky proplácení lekcí uvědomí, že cvičení pro ně může být přínosné i ze zdravotního hlediska.

Další příležitostí je výstavba nových bytových domů v okolí studia. Jelikož se sportovní studio nachází na kraji Hradce Králové, který se, co se zastavěné plochy, pořád rozrůstá. Je nasnadě počítat s rozšířením zástavby i v okolí sportovního studia. To může vést

k rozšíření klientské základny. Poslední příležitostí, kterou bych rád zmínil je nástup nového fitness trendu, který si GoMango studio osvojí a začne jej nabízet ve své nabídce. Následování tohoto nového trendu může zaujmout potenciální zákazníky, kteří nejsou osloveni současnou nabídkou sportovních lekcí.

6.3.2.2 Hrozby

Největší hrozbou pro GoMango studio je budoucí konkurence. Jednatel studia sám v rozhovoru uvedl, že v současné době nespatřuje na území Hradce Králové žádné sportovní studio, které by svým přístupem a konceptem představovalo pro GoMango studio konkurenci. Lze tedy konstatovat, že hrozbou z hlediska konkurence může být vznik takového studia, které by se v těchto směrech GoMango studiu přiblížilo a ohrozilo tak jeho postavení na trhu. Hrozbou je i nízké povědomí o sportovním studiu u širší veřejnosti z důvodu málo propracované propagace, příčinou čehož provozovatel přichází o potenciální zákazníky. Za další hrozbou lze považovat změnu trendu ve fitness, na kterou nebude studio včas reagovat a přijde tím o zákazníky, kteří se tímto novým směrem budou chtít vydat a dají přednost jinému sportovnímu studiu. Poslední hrozbou, kterou bych chtěl zmínit je pokles kupní síly zákazníku, kteří budou spatřovat účast na sportovních lekcích jako zbytnou investici a tím pádem přestanou sportovní studio navštěvovat.

6.4 Shrnutí výsledků

Výsledky šetření poskytly nové názory na stav současného marketingového mixu sportovního studia GoMango. V mnohém potvrdily předpoklady samotného jednatele. Hlavně tedy v případě návštěvnosti konkrétních lekcí, kdy se potvrdilo, že spinning patří mezi nejnavštěvovanější lekce. Co se týče produktové politiky, zákazníci se ohledně ní vyjadřovali velmi kladně, jen někteří uvedli, že by rádi doplnili jedno či dvě spinningová kola na těchto lekcích. Nejen proto je produktu věnován prostor i v následující kapitole.

Cenu společnost stanovuje na základě pohledu zákazníka a bez ohledu na ceny konkurence. Zákazníci jsou s cenou spokojeni, což potvrzuje tento přístup při tvorbě ceny. Zároveň jsou v cenové politice zakotveny i slevy nejen pro studenty, ale například i pro důchodce. Těmito slevami je studio atraktivnější pro potenciální zákazníky, kteří zpravidla neoplývají dostatkem finančních prostředků. Dalším správným krokem cenové politiky je i existence členství, které na základě výzkumu využívá velké množství klientů a tím poskytuje klientům výhodnější cenu služeb a dalších výhod se členstvím spojených.

Studiu na druhou stranu členství přináší určitou jistotu zákazníků. Zároveň mají klienti v rámci členství možnost získat PROMO Permanentku v hodnotě 300 Kč, kterou mohou obdarovat potenciální zákazníky, aby si vyzkoušeli služby studia a případně se stali stálými klienty. Stejně lze hodnotit i zavedenou e-peněženku, která usnadňuje klientům platbu za služby studia. Pro studio spočívají výhody e-peněženky také ve zjednodušení plateb, tedy jejich příjmu. Tato část marketingového mixu je tedy dobře nastavená a další část práce se jí nebude zabývat.

Co se týče místa, jako bodu marketingového mixu, je v současném stavu vyhovující a žádná nová doporučení proto nebudou navrhována. Jediný nedostatek, který vyplynul z výzkumu, je parkování, kdy kvůli sdílení parkování s Hradeckým jezdeckým klubem často dochází k zaplnění parkoviště. Ostatní klienti musí hledat alternativní parkovací místa v delší vzdálenosti od studia. S plochou parkoviště není v silách studia nijak operovat, další část práce se tímto prvkem tedy nezabývá.

Propagace na základě elektronického dotazníku potvrzuje záměr jednatele studia získávat novou klientelu primárně na základě referencí současných klientů. Ovšem vzhledem k ostatním otázkám o internetové propagaci, na které si studio také zakládá, je nasnadě se propagací věnovat více v následující kapitole, a to z důvodu navržení doporučení ke zlepšení současného stavu.

Vedení studia se soustředí na vysokou kvalitu a profesionalitu trenérů s důrazem hlavně na jejich přístup k vedení lekcí. Klienti jsou také s trenéry ve sportovním studiu spokojeni. Management studia dbá zároveň o dostatečnou kvalifikaci trenéra, kdy jim poskytuje finanční bonus na získávání další rekvalifikace. Tímto do jisté míry studio zajišťuje, aby trenéři drželi krok se současnými trendy ve fitness. Pokud bude studio pečovat o tento nástroj marketingového mixu stejně jako doposud, povede to k zachování současné míry spokojenosti klientů s personálem GoMango studia. Není tedy třeba tento prvek v následujícím doporučení dále rozebírat.

Co se týče procesu, zákazníci se občas potýkali s problémy ohledně informovanosti o změnách. Například změny v rozvrhu lekcí a akcí ve sportovním studio GoMango. Tímto nástrojem se bude zabývat následující kapitola. Stran prezentace jsou klienti převážně spokojeni. Avšak došlo z jejich strany k jistým výhradám a proto se další kapitola bude týkat i doporučení zahrnující i tento prvek marketingového mixu.

Vyplynuvší z výsledků se následující kapitola bude zabývat doporučeními pro zlepšení následujících prvků marketingového mixu sportovního studia GoMango: produkt, propagace, proces a prezentace.

7 NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že existují oblasti marketingového mixu sportovního studia GoMango, které nabízejí potenciál pro zlepšení. Tato kapitola se zabývá předložením konkrétních návrhů, které poslouží ke zlepšení těchto oblastí. Návrhy vycházejí z výsledků provedeného výzkumu, tedy z výsledků písemného dotazování, polostrukturovaného rozhovoru a SWOT analýzy.

7.1 Produkt

Dle odpovědí z výzkumu jsou respondenti účastníci se skupinových lekcí spokojeni. Avšak studio by mohlo některé lekce poskytovat častěji vzhledem k jejich oblibě, například silový trénink je pouze jednou týdně. Vzhledem k jeho pravidelně naplněné kapacitě by bylo příhodné ho zařadit do rozvrhu alespoň 2krát týdně. Konkrétně bych doporučil zařadit i ranní lekce silového tréninku od 7 hodin, každé pondělí a středu. Tím by se zvýšil počet volných míst a rozšířila klientela studia.

Pokud se jedná o méně využívané skupinové lekce, jako je například tabata, mohlo by studio uvažovat o jejich úplném zrušení a jejich místo v rozvrhu nahradit právě více využívanými lekce. Hlavně z důvodu, že pokud se na lekci přihlásí méně než 3 klienti, lekce se ruší. To může vést k tomu, že klienti, kteří by bývali danou lekci využili, dají přednost jinému sportovnímu studiu a už se nemusí do GoManga vrátit. Navíc pokud klient počítá s tím, že lekce proběhne, může být nemile překvapen, když se po příjezdu do studia dozví o jejím zrušení.

7.2 Propagace

Z výzkumu vyplývá, že studiem využívané formy internetové propagace nejsou propracované do takové míry, která by byla dle respondentů bez výhrad. Negativně hodnotili hlavně formu a obsah příspěvků jak na webových stránkách, tak na facebooku, kde studio sleduje bezmála 2 300 lidí. Je tedy nasnadě se těmito komunikačním kanálům více věnovat. Webové stránky jsou nepřehledné a doporučil bych je přepracovat do přehlednějšího designu a zjednodušit jejich obsah. Navrhuji využít světlejší barvy a více používat oranžovou barvu, která je pro sportovní studio tak význačná. Dále zjednodušit menu v horní části stránek, které bude obsahovat jednodušší členění. Konkrétní návrh nového designu webových stránek je uveden v Příloze 5. Dále bych na internetových stránkách studia uvedl informace o jednotlivých trenérech, doplněné o jejich fotky. Díky fotografiím bude klient dopředu vědět, kdo ho na dané lekci čeká.

Navíc budou-li informace o trenérech doplněny i o jejich kvalifikaci působí trenér na klienta důvěryhodnějším dojmem. Na facebooku sice studio pravidelně publikuje příspěvky týkající se nejen jeho provozu, ale i různých motivací ke cvičení, ale často se v příspěvcích objevují gramatické chyby a stylisticky nejsou správně. Příspěvky má na starosti jeden z trenérů a dostává za správu této sociální sítě i finanční odměnu. Doporučil bych tedy, aby jednatel na tohoto trenéra apeloval, aby si publikované texty lépe kontroval nebo bych správou pověřil někoho jiného, kdo gramatiku a stylistiku ovládá lépe.

7.3 Proces

Výzkum ukázal, že klienti jsou sice informováni o všech změnách, akcích apod., ovšem ne vždy s dostatečným časovým předstihem. Někdy je to způsobeno tím, že ke změnám dochází na poslední chvíli. Například kvůli akutní nemoci trenéra, který poté ten den nemůže vést skupinovou lekci a je tedy zrušena. Samozřejmě se vedení studia snaží na takto vzniklé situace promptně reagovat a najít zastoupení dané lekce, ale to ne vždy vyjde. Pokud není klient registrován v systému sportovního studia, recepční ho nemá jak kontaktovat. Proto bych navrhl, aby byli klienti více odkazováni na rezervační systém, kde jim v případě změny rozvrhu přijde upozornění prostřednictvím e-mailu. To ovšem nelze zaručit vždy. Klienti bez přístupu k internetu budou vždy o tuto možnost ochuzeni a je tedy třeba s určitou nespokojeností počítat.

Za další by dávalo smysl rozšířit otevírací dobu studia i na víkendy nebo nabídnout některé dny i ranní lekce. V současné době totiž pozoruji rostoucí trend ranního cvičení před prací. Dříve už byly určité tendence tyto lekce v GoMango studiu zavést, avšak se jednalo pouze o lekce jógy nebo TRX. Navrhl bych tedy pořádat i ranní lekce spinningu a dalších hodně navštěvovaných skupinových lekcí. Konkrétně bych navrhl lekce spinningu v úterý a čtvrtek od 7 hodin. Lekce silového tréninku pak ve stejný čas v pondělí a středu.

7.4 Prezentace

Někteří respondenti hodnotili jako nedostačující prostor šaten. Ty jsou sice oddělené pro každé pohlaví a dispozičně řešeny tak, že každá šatna obsahuje vlastní toaletu, sprchu a uzamykatelné sprchy, ale dispozičně nenabízí moc velké soukromí. Sprchové hlavice jsou sice ve sprše dvě, ale nejsou nijak odděleny a vedou do jednoho sdíleného prostoru, což klientům může připadat nekomfortní právě z důvodu nedostatečného soukromí.

Jinak je patrné, že se na vybavení studia nešetřilo, přestože je většina vybavení původní už od vzniku studia. Ani vzhledem k výraznému užívání není na vybavení zřejmé opotřebení. Doporučil bych tedy poupravit dispozici studia, aby bylo dosaženo většího soukromí klientů, a sice rozšířením šaten do prostoru recepce. Tím by se jejich plocha rozšířila a bylo by možné rozšířit sprchy a vytvořit dvě samostatné, oddělené přepážkou.

Navržené změny, hlavně co se týče stavebních úprav, jsou dosti nákladné. Doporučil bych provozovateli hlavně předělat současnou podobu internetových stránek studia, což není tak nákladné. Cena za návrh webových stránek se většinou pohybuje v nižších desítkách tisíc. Potřebné prostředky může získat právě zavedením ranních lekcí.

Ostatní prvky prezentace studia byly respondenty hodnoceny spíše kladně a nebylo tedy nutné řešit návrhy jejich zlepšení.

8 DISKUZE

Pro účely analýzy současného marketingového mixu a navržení doporučení bylo třeba provést výzkum, který by odhalil případně pozitiva a nedostatky.

V práci byl využit jak kvantitativní, tak kvalitativní marketingový výzkum. Dále byla využita situační analýza pomocí SWOT analýzy. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Elektronický dotazník byl publikován na webových a facebookových stránkách studia. Trenéři dále žádali klienty na svých lekcích, aby dotazník vyplnili. Díky formě elektronického dotazníku, který nijak neshromažďoval informace o respondentech, byla zajištěna jejich anonymita. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 27 respondentů. Týdenní návštěvnost studia se pohybuje okolo 35 osob, tím se jeví počet dotazovaných jako nadprůměrný. Výzkum probíhal v době měsíce května a června 2020, tedy v době rozvolňování opatření po 1. vlně pandemické krize v České republice, což mohlo do jisté míry ovlivnit počet respondentů. Lidé v té době méně navštěvovali sportcentra kvůli obavě z nákazy, a pokud se tedy nedozvěděli o výzkumu prostřednictvím internetu, nemohli se jej účastnit. Důvodem pro nižší počet respondentů může být i fakt, že někteří z klientů studia nemají přístup k internetu a nemohli se tedy šetření zúčastnit. I když byli respondenti v úvodu dotazníku požádáni, aby své odpovědi zdůvodnili, učinil tak jen zlomek z nich. Z tohoto důvodu bych příště volil formu osobního dotazování, které by podalo přesnější podněty pro zlepšení stávajícího marketingového mixu.

Kvalitativní výzkum byl proveden formou neformálního polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem studia. Ten byl vybrán z důvodu, že společnost zná nejlépe. Výzkum měl za cíl zjistit, zda má management společnosti zájem o zlepšení současného marketingového mixu.

Výsledky marketingového mixu souhlasí s východisky uvedených v teoretické části této práce. Potvrdilo se tak například, že propagace a konkrétně komunikace je pro zákazníky velmi důležitá a dbají na její správnou formu. Stejně tak v případě procesu vyšlo najevo, že zákazníky opravdu zajímá rychlost obsluhy a ve většině případů volí co nejrychlejší variantu. Potvrdila se i důležitost lidí jako součástí marketingového mixu, kdy na ně je managementem kladen velký důraz, který se dle výzkumu vyplácí.

9 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provedení analýzy současného marketingového mixu sportovního studia GoMango. Poté na základě výsledků navrhnout a doporučit případné úpravy marketingového mixu s účelem odstranění nedostatků, či zlepšení současného stavu.

Výsledky vyplývající z výzkumu tedy odhalily oblasti, které vyžadují zvýšenou pozornost pro zlepšení současného marketingového mixu. Výzkum také vedl k určení silných a slabých stránek prostřednictvím SWOT analýzy. Pomocí této analýzy došlo i k identifikaci příležitostí a hrozeb sportovního studia. Uvedené návrhy na zlepšení současného stavu jsou sestaveny tak, aby jejich realizace byla proveditelná a vedla ke zkvalitnění nabízených služeb.

Z výzkumu vyšlo, že si z hlediska nastavení marketingového mixu vede studio velice dobře. Vyplynuly jen dílčí nedostatky některých nástrojů marketingového mixu, ale o žádném z nich nelze říct, že by byl nastaven zcela špatně. Tyto dílčí nedostatky se týkaly především produktu, propagace, procesu a prezentace. V práci jsou uvedeny návrhy na řešení všech těchto vyplynulých nedostatků. Ostatní nástroje marketingového mixu jsou nastaveny bez výhrad. Hlavně tedy nástroj lidé, na kterém si dává jednatel studia velice záležet.

Co se týče jednotlivých návrhů na zlepšení. U nástroje produkt jsem navrhl zvýšení počtu oblíbených skupinových lekcí na úkor těch, které nejsou tak využívány. Tím by se zvýšil počet prodaných vstupů a případně by se i rozšířila klientská základna. Zároveň navrhuji rozšíření provozní doby na ranní hodiny, kdy by také mohly probíhat lekce. Tyto lekce by využívali lidé, kteří své dny rádi začínají aktivně. Propagaci bych podpořil hlavně ve směru internetové komunikace, kdy navrhuji zvýšení kontroly nad publikovanými texty. Webové stránky navrhuji celé předělat, s užitím jednoduššího designu a uvedením informací o jednotlivých trenérech. Z hlediska prezentace navrhuji konstrukční úpravu studia, kdy by došlo k rozšíření prostoru šaten do prostoru recepce a tím rozšíření sprch. Tím by došlo ke zvýšení komfortu užívání tohoto prostoru a zvýšení soukromí klientů. Výzkum by se do budoucna mohl věnovat i pohledu zaměstnanců studia, trenérů a trenérek, kteří ve studiu působí. Ten by přinesl nové názory a připomínky k současnému marketingovému mixu.

Uvedené výsledky a návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu budou předloženy managementu společnosti. Doporučuji sportovnímu studiu, aby tyto navrhované změny provedlo za účelem zlepšení chodu studia a zvýšení jeho návštěvnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Marketing. New York: Oxford University Press, c2008. ISBN 978-0-19-929043-7.
2. BOLITHO, Sarah a Paul CONWAY. Complete Guide to Fitness Facility Management. UK: Independent Scholar, 2008. ISBN 9781472900586.
3. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací. Praha: Grada, 2005. Expert. ISBN 80-247-1300-4.
6. Facebook GoMango studia [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GoMangoHK>
7. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
8. GoMango studio [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <http://www.gomango.cz>
9. /GRASSEOVÁ, Monika, David ŘEHÁK a Radek DUBEC. Analýza v rukou manažera:
10. HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
11. Instagram GoMango studia [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gomangoklub/?hl=cs>
12. IRWIN, Richard L., William Anthony SUTTON a Larry M. MCCARTHY. Sport Promotion and Sales Management. 2rd. ed. Champaign II: Human Kinetics, 2008. ISBN 978-0-7360-6477-4.

13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategické plánování, situační analýza a predikace vývoje, marketingové cíle a strategie, produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
14. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
15. KOTLER, Philip. Marketing management: Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
17. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
19. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
20. MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON. Sport Marketing. 3rd. Human Kinetics, 2007. ISBN 978-08-801-187-4.
21. MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
22. NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
23. PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
24. SMITH, Aaron C. T. a Bob STEWARD. Introduction to Sport Marketing. 2. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-02295-9.

25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
28. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka č. 1: Jak dlouho navštěvujete GoMango studio?	43
Graf 2: Otázka č. 2: Jak často navštěvujete GoMango studio?	44
Graf 3: Otázka č. 3: Které služby navštěvujete nejčastěji v GoMango studiu?	45
Graf 4: Otázka č. 4: Ohodnoťte následující služby v GoMango studiu.	46
Graf 5: Otázka č. 5: Jaká se Vám zdá cena za nabízené služby v GoMango studiu?....	47
Graf 6: Otázka č. 6: Využíváte členství, e-peněženku nebo jednorázové vstupy?	48
Graf 7: Otázka č. 7: Jakým způsobem se dopravujete do GoMango studia?	49
Graf 8: Otázka č. 8: Jak dlouho Vám trvá dopravit se do GoMango studia?	50
Graf 9: Otázka č. 9: Jak jste se o GoMango studiu dozvěděl/a?	51
Graf 10: Otázka č. 10: Pokud navštěvujete webové stránky GoMango, jak je hodnotíte?	52
Graf 11: Otázka č. 11: Pokud navštěvujete facebookové stránky GoMango, jak je hodnotíte?.....	53
Graf 12: Otázka č. 13: Jste dostatečně a s předstihem informováni v GoMango studiu o změnách v lekcích, víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.? ...	54
Graf 13: Otázka č. 14: Jaký volíte způsob rezervace v GoMango studiu?	55
Graf 14: Otázka č. 15: Jak vnímáte následující prvky v GoMango studiu?	56
Graf 15: Otázka č. 16: Vaše pohlaví:.....	57
Graf 16: Otázka č. 17: Jste:.....	57
Graf 17: Otázka č. 18: Kolik je Vám let?	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C	12
Tabulka 2: Nejpoužívanější formy komunikačního mixu a jejich příklady	20
Tabulka 3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníka	24
Tabulka 4: Vlivy atmosféry na zákazníka	26
Tabulka 5: SWOT analýza	32
Tabulka 6: Ceník vstupů na sportovní lekci	38
Tabulka 7: Členství v GoMango studiu	38
Tabulka 8: SWOT analýza GoMango studia	59

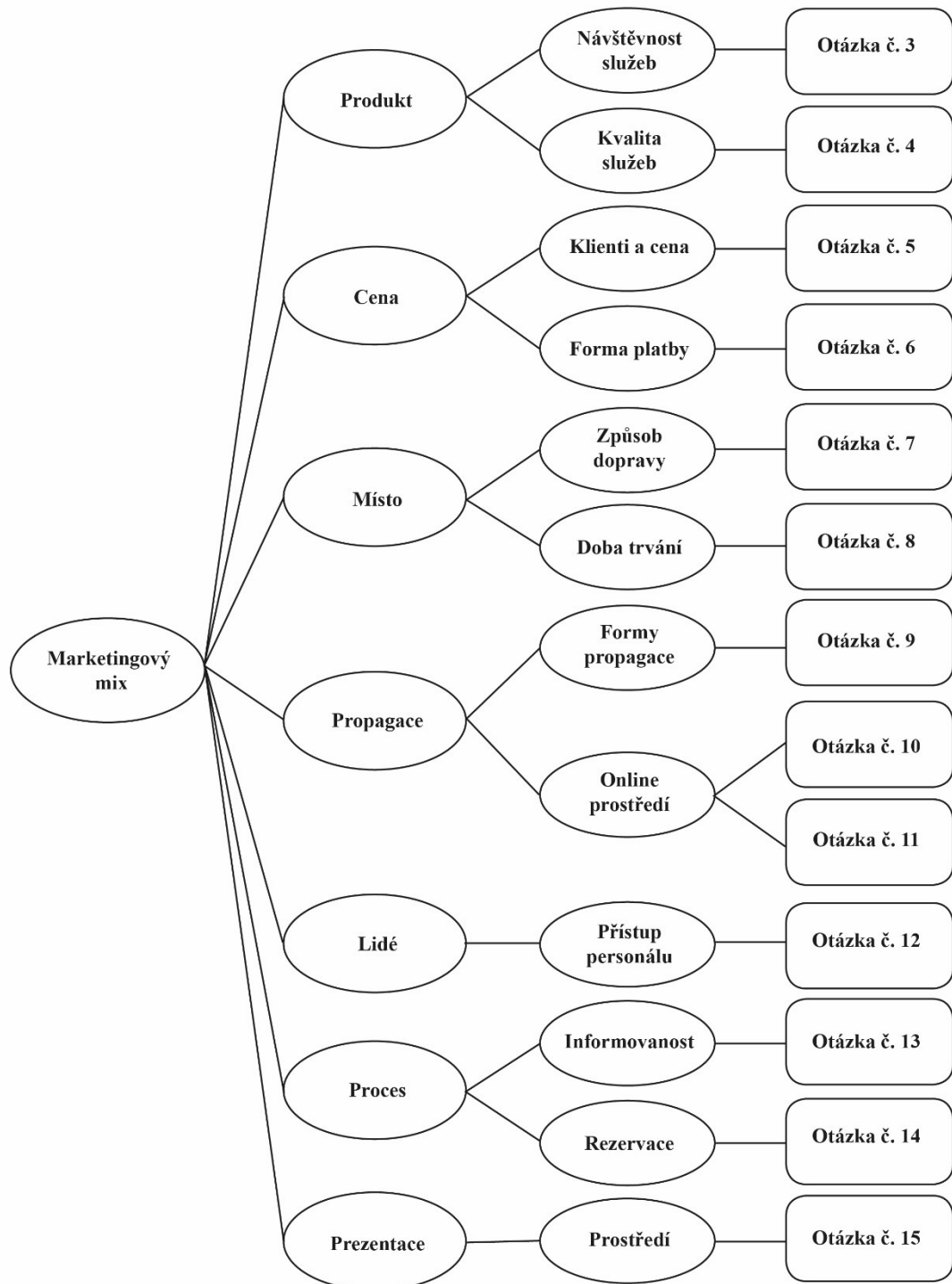
SEZNAM OBRÁZKU

Obrázek 1: Základní složky produktu	14
Obrázek 2: Schéma sportovního produktu	15
Obrázek 3: Hlavní vlastnosti služeb	23
Obrázek 4: Zkrácená verze operacionalizace	30

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Operacionalizace	I
Příloha 2: Dotazník.....	II
Příloha 3: Přepis neformálního rozhovoru.....	VIII
Příloha 4: Současný design webových stránek.....	X
Příloha 5: Návrh nového designu webových stránek	XI
Příloha 6: Logo GoMango studia	XII
Příloha 7: Běžecský dres GoMango studia.....	XIII
Příloha 8: Propagační leták na interaktivní vaření	XIV

Příloha 1: Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Dotazník

Vážení klienti,
rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, díky kterému bych zjistil Váš názor na poskytované služby, prostředí a atmosféru studia. Budu rád za jakékoliv Vaše návrhy a připomínky. Výsledky tohoto dotazníku budou použity pro zkvalitnění služeb GoMango studia. Tento dotazník je anonymní.

Předem velice děkuji za Váš čas a spolupráci,

Ondřej Vrbický

1. Jak dlouho navštěvujete GoMango studio?

- 0–3 měsíce
- 4–11 měsíců
- 1–2 roky
- 3 roky a déle

2. Jak často navštěvujete GoMango studio?

- Nárazově
- Méně než 1× týdně
- 1× týdně
- 2× týdně
- 3× týdně a více

3. Které služby navštěvujete nejčastěji v GoMango studiu?

- Spinning
- Body up
- TRX
- Body power
- Silový trénink
- Jóga
- Kettlebell

4. Ohodnořte následující služby v GoMango studiu.

Vyberte možnost na škále 1 – 6. (1 – velmi spokojen, 2 – spokojen, 3 – spíše spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – nespokojen, 6 – velmi nespokojen, Nemohu posoudit). Pokud jste nezaškrtnli 1, prosím napiřte důvod Vaří nespokojenosti.

	1	2	3	4	5	Nemohu soudit
Spinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TRX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body power	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silový trénink	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jóga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kettlebell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jaká se Vám zdá cena za nabízené služby v GoMango studiu?

Vyberte možnost na škále 1 – 4. (1 – nízká, 2 – adekvátní, 3 – vysoká, 4 – nemohu posoudit).

	1	2	3	4	Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit?
Spinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Body up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
TRX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Body power	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Silový trénink	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jóga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kettlebell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Kupujete si jednorázový vstup, nebo permanentku v GoMango studiu?

Prosím zdůvodněte.

- Jednorázový vstup, proč _____
- Permanentka, proč _____

7. Jakým dopravním prostředkem do studia GoMango cestujete?

- Autem
- MHD
- Na kole

- Pěšky
- Jinak _____

8. Jak dlouho Vám trvá dopravit se do GoMango studia?

- 10 minut a méně
- 11–20 minut
- 21–31 minut
- 31 minut a déle

9. Jak jste se o GoMango studiu dozvěděl/a?

- Od známých
- Venkovní reklama
- Tisková reklama
- Reklama na internetu
- Letáky
- Reklama na Facebooku
- Jinak _____

10. Pokud navštěvujete webové stránky GoMango, jak je hodnotíte??

Pokud ano, prosím ohodnoťte je a zdůvodněte, proč je navštěvujete a napište případně důvod Vaší nespokojenosti. Vyberte možnost na škále 1 – 6. (1 – velmi spokojen, 2 – spokojen, 3 – spíše spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – nespokojen, 6 – velmi nespokojen).

1	2	3	4	5	6	Nenavštěvuji
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Pokud navštěvujete facebookové stránky GoMango, jak je hodnotíte??

Pokud ano, prosím ohodnoťte je a zdůvodněte, proč je navštěvujete a napište případně důvod Vaší nespokojenosti. Vyberte možnost na škále 1 – 6. (1 – velmi spokojen, 2 – spokojen, 3 – spíše spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – nespokojen, 6 – velmi nespokojen).

Prosím zdůvodněte.

1	2	3	4	5	6	Nenavštěvuji
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jak hodnotíte personál v GoMango studiu?

Vyberte možnost na škále 1 – 6. (1 – velmi spokojen, 2 – spokojen, 3 – spíše spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – nespokojen, 6 – velmi nespokojen). Pokud jste nezaškrtnli 1, prosím napište důvod Vaší nespokojenosti

. Zuzka	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbornost a zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

. Pjeťa	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbornost a zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

. Marcela	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbornost a zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

. Vojta	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbornost a zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

. Ondra	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace	O	O	O	O	O	O	O
Odbornost a zkušenost	O	O	O	O	O	O	
Ochota a vstřícnost	O	O	O	O	O	O	
Vzhled	O	O	O	O	O	O	

. Mára	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace	O	O	O	O	O	O	O
Odbornost a zkušenost	O	O	O	O	O	O	
Ochota a vstřícnost	O	O	O	O	O	O	
Vzhled	O	O	O	O	O	O	

. Tomáš	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace	O	O	O	O	O	O	O
Odbornost a zkušenost	O	O	O	O	O	O	
Ochota a vstřícnost	O	O	O	O	O	O	
Vzhled	O	O	O	O	O	O	

13. Jste dostatečně a s předstihem informováni v GoMango studiu o změnách v lekcích, víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.?

- Ano, dostatečně s předstihem
- Ano, dostatečně, ale často bez časového předstihu
- Sice s časovým předstihem, ale bez všech informací
- Ne, dozvídám se toho málo a pozdě
- Ne, nejsem vůbec informovaná/ý

14. Jaký volíte způsob rezervace v GoMango studiu?
Prosím zdůvodněte.

- Online
- Telefonicky
- Osobně

15. Jak vnímáte následující prvky v GoMango studiu?
 Vyberte možnost na škále 1 – 6. (1 – velmi spokojen, 2 – spokojen, 3 – spíše spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – nespokojen, 6 – velmi nespokojen). Pokud jste nezaškrtnli 1, prosím napište důvod Vaší nespokojenosti.

	1	2	3	4	5	6
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavenost (šatna, sportoviště)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota vzduchu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

17. Jste:

- Pracující
- Nezaměstnaný
- Student
- Na mateřské dovolené
- Důchodce

18. Kolik je Vám let?

- 15–20 let
- 21–35 let
- 36–45 let
- 45 let a více

Pokud máte nějaké návrhy pro celkové zkvalitnění služeb v GoMango studiu, prosím využijte následující řádky:

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Přepis neformálního rozhovoru

1. Pro koho je GoMango studio určeno? Kdo jsou cíloví zákazníci?

GoMango je určeno pro lidi, kteří chtějí sportovat v přátelském kolektivu. Zakládáme si na přátelské atmosféře. Naším cílem je, aby se k nám klienti rádi vraceli a ideálně přivedli i své známé, nechceme v našem studiu anonymní klienty, proto nemáme ani žádnou venkovní reklamu a soustředíme se spíše na rozšiřování klientely pomocí referencí našich klientů

2. Kolik máte přibližně klientů?

V současné době navštěvuje sportovní lekce přibližně 35 klientů týdně

3. Jakou službu u Vás klienti nejvíce využívají?

Mimo výživové poradenství klienti nejvíce využívají lekce spinningu, které jsou zpravidla vždy plně obsazeny

4. Kolik máte zaměstnanců?

Máme jednoho stálého zaměstnance, který pracuje na hlavní pracovní poměr na recepci a dopoledních hodinách obstarává chod studia. Ostatní trenéři a výživový poradci provozují tréninky a poradny jako svou vedlejší činnost.

5. Poskytujete nějaké slevy pro své zákazníky?

Poskytujeme slevy pro studenty a pro důchodce

6. Jaké druhy propagace využíváte?

Využíváme propagaci v rámci okolních firem, kdy pro ně pořádáme sportovní dny, při kterých si mohou jejich zaměstnanci bezplatně vyzkoušet sportovní lekce, které nabízíme v našem studiu. Dále máme stabilně propagační letáky dostupné ve studiu, které si mohou brát klienti, kteří jsou spokojeni s naší prací a doporučit naše lekce svým známým. Žádnou formu venkovní reklamy jsme nikdy nevyužívali.

7. Máte v budoucnu v plánu rozšířit své služby?

V budoucnu s novými prostory určitě. V současné době nám ty stávající už kapacitně nevyhovují a hledáme nové

8. V jakých směrech vidíte své přednosti a slabiny?

Přednostmi studia jsou, že dbáme na individuální přístup ke klientům i na skupinových lekcích. Trenér vždy bere v potaz aktuální kondici a zdravotní stav a snaží se klientovi navrhnout varianty prováděných cviků, které ho nebudou omezovat. Zároveň

podporujeme i další vzdělání našich trenérů, kdy jim nabízíme ročně příspěvek ve výši 5 000 Kč na rozšíření jejich vzdělání.

Slabiny spatřujeme v tom, že máme prostor v pronájmu a nikoliv náš vlastní. S tím souvisí u nemožnost větších stavebních úprav a nemožnost rozšíření studia. Hlavně velikost prostoru spatřuji jako největší slabinu studia. Další nevýhoda související s prostorem v nájmu je sdílení parkoviště s Hradeckým jezdeckým klubem, kdy občas kapacitně nestačí, všem autům

Další předností studia je výživové poradenství, které nabízíme a je klienty hojně využíváno, v jeho rámci už ani není prostor pro zlepšení.

9. Jaké jsou největší hrozby a příležitosti pro sportovní studio GoMango?

Mezi hrozby studia patří vypovězení smlouvy ze stran nájemce a to, že mi dojde energie a chuť do práce.

10. Jaké jsou cíle Vašeho sportovního studia?

Hlavním cílem je v současné době přesun do větších prostor a rozšíření služeb, kdy by se jednalo o spojení fitness, ordinace výživového poradce, ordinace fyzioterapeuta, ordinace obvodního lékaře a lázeňskou péči.

11. Spatřujete v okolí GoManga nějakou konkurenci

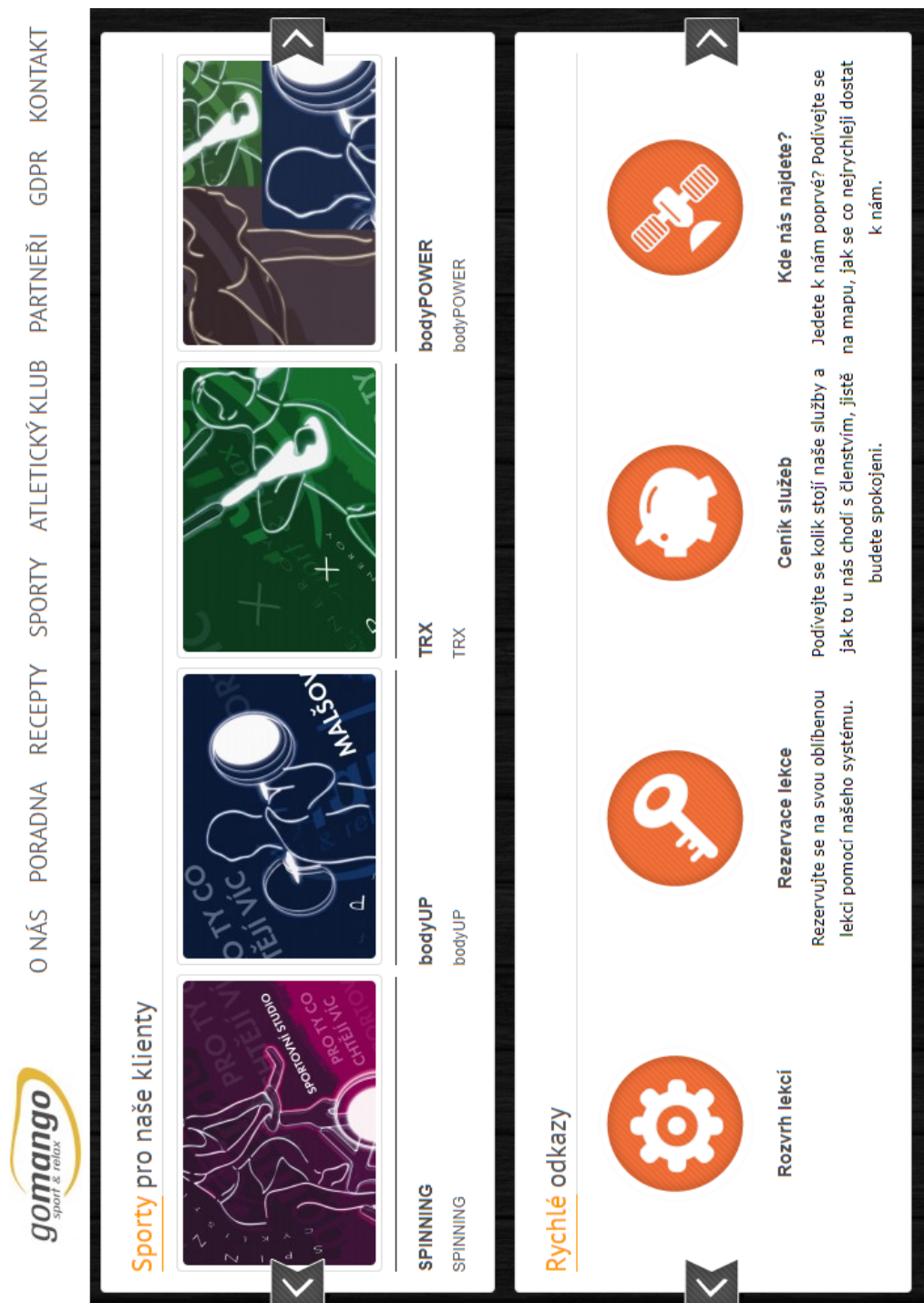
Jsmo svým konceptem natolik mimo fitness trendy, že nepocitujeme za celou dobu fungování studia jakoukoliv konkurenci

12. Mohl byste uvést kvalifikaci trenérů a trenérek a jak dlouho ve studiu působí?

Tomáš působí ve studiu už od jeho začátku. Je fitness trenér třídy II, mezinárodní TRX instruktor a mezinárodní SPINNING instruktor třídy 3. Pjeťa působí ve studiu od roku 2013 a absolvovala kurzy; Fitness trenér 2. třídy, Kurz výživy, Spinning instruktor a kurz výživy těhotných. Lucka, je v současné době na mateřské dovolené a GoMango studiu působí od roku 2013. Lektorka Zuzka od roku 2013 a má kurz fitness trenérka Ondra působí ve studiu od roku 2014. Mimo trenérský kurz má masérský kurz, kurz funkční stabilizace lopatek a kurz core level 1. Vojta se věnuje trénování už 6 let od doby, kdy absolvoval trenérský kurz, svého času nabízený právě studiem GoMango. Marek je v GoMango od konce roku 2019. má kurzy Instruktor zdravotní tělesné výchovy a má velkou touhu se v tomhle ohledu dál vzdělávat. Marcela vede sportovní lekce ve studiu od roku 2017, ve stejném roce absolvovala i kurz instruktor fitness.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4: Současný design webových stránek



Zdroj: gomango.cz (2020)

Příloha 5: Návrh nového designu webových stránek

	Výživové poradenství	Sportovní lekce	Recepty	Ceník	Kontakt	Rezervace lekce								
	Tabata	Vysoce intenzivní intervalový trénink s krátkými pauzami.		Jóga	Komplexní cvičení harmonizující tělo a ducha.		Body Power	Efektivní kruhový trénink, který zapojí celé tělo.		Silový trénink	Trénink s využitím volné i vlastní váhy.		Spinning	Cvičení na stacionárních kolech s výbornou hudbou.
	Body Up	Komplexní cvičení s činkami a výbornou muzikou.		TRX	Cvičení s vlastní vahou na závěsném TRX systému.		Kettlebell	Cvičení s kettlebellem založené na správné technice.		Silový trénink	Trénink s využitím volné i vlastní váhy.		Spinning	Cvičení na stacionárních kolech s výbornou hudbou.

Recepce telefon
Po - Pá 8:00-19:00
Ne 15:00-19:00

Kontaktujte nás:
+420 725 412 063
gomango@gomango.cz

GoMango, s.r.o.
Hradčnice 995,
Hradec Králové 9, 500 09

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6: Logo GoMango studia



Zdroj: Interní zpracování GoMango studia

Příloha 7: Běžecký dres GoMango studia



Zdroj: Interní zpracování GoMango studia

Příloha 8: Propagační leták na interaktivní vaření

Tupperware

gomango
sport & relax

SRDEČNĚ ZVOU NA

GoMango vaření

INTERAKTIVNÍ VAŘENÍ
S DEGUSTACÍ
.....
NÁPADY, INSPIRACE, RECEPTY

Díl 5. Rychlé a zdravé večere

.....

ÚTERÝ 29.9. 2020 - 17:00
STUDIO TUPPERWARE
OBVODNÍ 27/36, BŘEZHRAD, HRADEC KRÁLOVÉ

REZERVACE NA EMAIL
petra.klimesova@gomango.cz

Zdroj: Interní zpracování GoMango studia