

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový mix sportovního studia JOYfit

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Kristýna Palátová

Praha, srpen 2018

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

V Praze dne

Kristýna Palátová

Evidenční list

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

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

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., za rady a připomínky při vedení bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala trenérkám a majitelce sportovního studia JOYfit za poskytnutí potřebných informací a za bezproblémovou komunikaci i spolupráci při dotazníkovém šetření.

Abstrakt

Název: Marketingový mix sportovního studia JOYfit

Cíle: Cílem této práce je analyzovat stávající marketingový mix sportovního studia JOYfit a sestavení SWOT analýzy a na základě získaných podnětů pak navrhnout případné úpravy současného marketingového mixu, které by společnosti měly pomoci získat větší počet zákazníků.

Metody: V této práci bylo zhodnocení stávajícího marketingového mixu provedeno prostřednictvím marketingového výzkumu. Byla využita kvalitativní metoda – neformální rozhovor a kvantitativní metoda konkrétně formou písemného dotazování. Dále byla použita situační analýza pomocí SWOT analýzy k určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Výsledky: Marketingový mix sportovního studia JOYfit byl hodnocen velice kladně. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že je zapotřebí provést určité změny jen v některých jeho částech. Na základě zjištěných výsledků byla navržena doporučení pro zlepšení, a to především těchto částí marketingového mixu: propagace, procesu a prezentace. V oblasti propagace byly navrženy změny týkající se aktuálnosti webových, facebookových stránek, venkovní reklamy a benefity pro zákazníky. V rámci procesu byla navržena změna otevírací doby. U prezentace jde o rozšíření prostoru šaten a sportoviště.

Klíčová slova: marketingový mix, 7P, SWOT analýza, JOYfit studio

Abstract

Title: Marketing mix of JOYfit studio

Title: Marketing mix of JOYfit sports studio

Objectives: The objective of this thesis is to analyze the current marketing mix of the JOYfit sports studio and the compilation of a SWOT analysis and on the basis of the gathered information suggest eventual adjustments of the current marketing mix, which should help the company to get a higher number of customers.

Methods: In this thesis the evaluation of the current marketing mix was conducted using the marketing research. The qualitative method was used – informal interview and quantitative method specifically using the surveys. The other method used was the situational analysis using the SWOT analysis to determine the strengths and weaknesses, opportunities and threats.

Results: The marketing mix of the JOYfit sports studio has very positive evaluation. The results of the research shown that some changes are needed only in a few areas. On the basis of the gathered results the suggestions for improvement has been made, mostly changes of these parts of the marketing mix: promotion, process and presentation. In the field of promotion, the suggested changes concern the up-to-date status of the website, Facebook site, outdoor advertising and benefits for customers. Within the process, the change of the opening hours was proposed. In terms of presentation the suggested changes are the extension of the dressing area and the sports grounds.

Keywords: marketing mix, 7P, SWOT analysis, JOYfit studio

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Úkoly práce.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Marketing.....	12
3.2	Marketingový mix.....	13
3.2.1	Produkt.....	14
3.2.2	Cena.....	15
3.2.3	Místo.....	16
3.2.4	Propagace.....	17
3.3	Marketingový mix ve službách.....	20
3.3.1	Lidé.....	21
3.3.2	Proces.....	23
3.3.3	Prezentace.....	23
3.4	Sportovní marketing.....	24
3.5	Marketingový mix ve sportu.....	24
3.5.1	Produkt.....	24
3.5.2	Cena.....	26
3.5.3	Místo.....	27
3.5.4	Propagace.....	27
3.5.5	Lidé.....	28
3.5.6	Proces.....	28
3.5.7	Prezentace.....	29
4	METODOLOGIE PRÁCE.....	30

4.1	Popis výzkumného souboru	30
4.2	Použité metody	30
4.2.1	Marketingový výzkum	30
4.2.2	Kvantitativní metoda.....	31
4.2.3	Kvalitativní metoda.....	34
4.2.4	Situační analýza	34
4.3	Pilotáž a sběr dat	35
4.3.1	Písemné dotazování	35
4.3.2	Neformální rozhovor.....	36
4.4	Analýza dat	36
4.4.1	Písemné dotazování	36
4.4.2	Neformální rozhovor.....	36
4.5	Zpracování a analýza závěrečné zprávy	36
5	JOYFIT.....	37
5.1	Představení podniku JOYfit.....	37
5.2	Současný marketingový mix studia JOYfit	38
5.2.1	Produkt.....	38
5.2.2	Cena	40
5.2.3	Místo	42
5.2.4	Propagace.....	42
5.2.5	Lidé	43
5.2.6	Proces.....	43
5.2.7	Prezentace	44
6	VÝCHODISKA PROVEDENÉHO DOTAZOVÁNÍ.....	45
6.1	Výsledky výzkumu	45
6.1.1	Produkt.....	45
6.1.2	Cena	48

6.1.3	Místo	50
6.1.4	Propagace.....	52
6.1.5	Lidé	55
6.1.6	Proces.....	56
6.1.7	Prezentace	58
6.1.8	Identifikační otázky	58
6.2	SWOT analýza.....	61
6.2.1	Silné stránky	61
6.2.2	Slabé stránky.....	62
6.2.3	Příležitosti	62
6.2.4	Hrozby	62
7	NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU	63
7.1	Produkt.....	63
7.2	Cena	63
7.3	Místo	63
7.4	Propagace.....	64
7.5	Lidé	64
7.6	Proces.....	64
7.7	Prezentace	65
8	DISKUZE	66
9	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

1 ÚVOD

Jestliže lidé tráví svůj volný čas především sportem, mají možnost využívat různá takto orientovaná zařízení. V současnosti vzniká mnoho sportovních zařízení, která se orientují na výrobky a služby spojené se sportovními aktivitami, a tak s rostoucí konkurencí na trhu roste i význam marketingu a jeho nástrojů. K tomu, aby tato sportovní studia mohla úspěšně přežít na rozvíjejícím se trhu, je potřeba, aby měla dobře zvolený a propracovaný marketingový mix a aby tak dosahovala svých cílů. Musí být schopna úspěšně odolávat silné konkurenci a splňovat určitá specifická přání a potřeby svých klientů, aby dokázala získat nové zákazníky a udržet si je.

Silicím trendem dnešní doby je návštěva sportovních a fitness studií. Návštěvníci jsou různých věkových kategorií, od teenagerů, kteří navštěvují tato studia ve svém volném čase z důvodu zlepšení svého fyzického fondu, až po vysoké manažery, kteří se chtějí po svém každodenním vysokém nasazení v práci uvolnit a zrelaxovat právě ve studiích poskytujících tyto služby. Narůstající trend těchto sportovních studií lze pozorovat i v rozrůstajících se obchodních centrech, kde lidé tráví více a více svého volného času.

Velkou výhodou sportovních studií je délka otevírací doby, ale i prostory, jelikož jsou využitelné v jakémkoliv ročním období, tudíž je klientela těchto zařízení po dobu roku celkem stabilní.

Vzhledem k tomu, že sleduji rostoucí trend těchto sportovních studií, rozhodla jsem se přispět svým úhlem pohledu k jejich problematice v podobě tématu mé bakalářské práce, jímž je marketingový mix studií. Dalším důvodem je můj blízký vztah k fitness a zdravému životnímu stylu. Tato práce by měla pomoci sportovnímu studiu JOYfit nalézt slabé stránky z oblasti marketingového mixu a následně prostřednictvím doporučení vylepšit současný marketingový mix a situaci ve studiu.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat stávající marketingový mix sportovního studia JOYfit a sestavení SWOT analýzy a na základě získaných podnětů pak navrhnout případné úpravy současného marketingového mixu, které by mohly vést ke zlepšení chodu sportovního studia.

2.2 Úkoly práce

- Představení sportovního studia JOYfit a jeho poslání,
- analýza současného marketingového mixu sportovního studia,
- sestavení dotazníkového šetření pro zákazníky JOYfit studia,
- na základě dotazníkového šetření zjistit postoje a názory zákazníků k JOYfit studiu,
- na základě SWOT analýzy vyhodnotit fungování podniku,
- navrhnout doporučení na zlepšení současného marketingového mixu.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Marketing lze chápat jako komplex činností, díky kterým podnikatelský subjekt nabízí produkt tak, aby co nejvíce uspokojil určitá přání a potřeby zákazníka. Pokud se je podnikatelskému subjektu podaří uspokojit, zajistí si úspěšný prodej a díky tomu může dosahovat zisku.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, 2004).

Marketing nemusí být vždy definován tak přesně, jako je tomu například výše zmíněné definice Kotlera. Dagmar Jakubíková (2008) tvrdí, že marketing je založen na vztazích se zákazníky, tedy že zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu. Zákazníkem může být osoba, domácnost či organizace, která určitou formou zaplatí za zboží nebo službu, aby za účelem vlastnictví nebo spotřeby získala očekávaný užitek. Současný marketing se nezaměřuje na široký okruh zákazníků, ale spíše se soustřeďuje na zákazníky, kteří přinášejí největší zisk nebo se jeví jako perspektivní.

Podle Boučkové (2003) vystihuje podstatu marketingu řada definic, které mají převážně tyto společné prvky:

- Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb zákazníků a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Na základě prvků uvedených výše lze tedy marketing například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, směny produktů a hodnot to, co požadují.

3.2 Marketingový mix

Nedílnou součástí marketingové strategie je v dnešní době marketingový mix. Jeho význam spočívá především v možnosti orientace na konkrétního zákazníka, v pružnosti reakce na trh a tržní potřeby zákazníků. Kotler, (2004) nahlíží na marketingový mix jako na soubor taktických marketingových nástrojů skládajících se z výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, která umožňuje reakce na přání cílového zákazníka. Marketingový mix se skládá ze čtyř proměnných, které lze nazvat 4P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Tato koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího. Od marketingového mixu se později odvinul i model 4C, který ovšem popisuje marketingový mix z hlediska spotřebitele. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena	Náklady na straně zákazníka (Customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (Convenience)
Komunikace	Komunikace (Communication)

Zdroj: Kotler, 2004

Marketingový mix 4P je souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Nástroje marketingu – produkt, cena, distribuce, komunikace musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tedy trhu. Teprve potom jsou schopny efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt (Zamazalová, 2009).

Čáslavová (2009) definuje marketing mix jako základní strategii marketingu, která kombinuje následující nástroje: produkt, cena, místo a propagace.

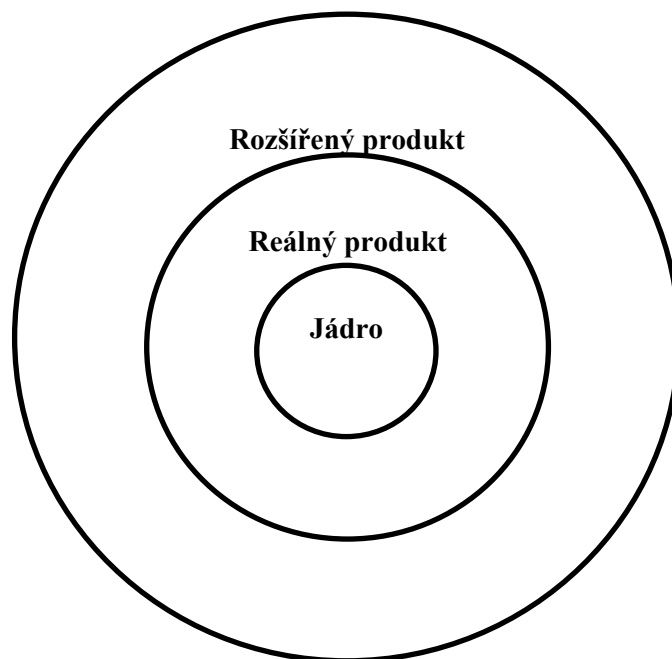
3.2.1 Produkt

První a nejdůležitější složkou marketingové mixu je produkt, jelikož právě produkt se nachází ve středu celého podnikatelského dění a všechny ostatní nástroje marketingového mixu se vyvíjí v závislosti a s ohledem na daný produkt, který nabízí podnikatelský subjekt.

Podle Vašítkové (2014) je produkt vše, co organizace nabízí svému spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.

Každá jednotlivá firma vstupuje na trh s určitým produktem, tento produkt může být ve formě výrobku nebo služby. Kotler (2004) rozumí pod pojmem produkt výroby i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.

Foret (2012) dle obrázku č. 1 v marketingu rozlišuje tři základní úrovně produktu – jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 1: Základní složky produktu

Zdroj: Foret, 2012

3.2.2 Cena

Dalším důležitým nástrojem marketingového mixu je cena. Stanovená cena produktu často výrazně ovlivňuje chování zákazníka při jeho nákupu. Obvykle platí, že vyšší cena, kterou zákazník zaplatí, znamená větší spokojenost, jelikož se domnívá, že si za peníze pořídil kvalitní produkt. Pokud je cena u produktu nižší, zákazníci mají o koupi výrazně vyšší zájem, jelikož se zvyšuje finanční dostupnost produktu.

Cenu lze charakterizovat jako sumu peněz, kterou zákazníci zaplatí za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví výrobku nebo služby. Cenová rozhodnutí jsou ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory prostředí. Mezi vnitřní faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách, patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Vnější faktory ovlivňující ceny řadíme povahu trhu a poptávky, konkurenci a další prvky prostředí (Kotler, 2007).

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Ostatní složky jako produkt, distribuce i propagace představují naopak výdaje. Pro firmu je správné stanovení ceny jedno z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování. Foret (2012) k základním způsobům stanovení ceny počítá:

1. *Cena založená na nákladech* (nákladově orientovaná cena) – je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Na základě kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Hlavní výhoda při používání tohoto typu stanovení ceny je jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet,
2. *cena na základě poptávky* (poptávkově orientovaná cena) – vzniká na základě odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a především z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky,
3. *cena na základě cen konkurence* (konkurenčně orientovaná cena) – tento způsob se využívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy, pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence,

4. *cena podle marketingových cílů firmy* – firma používá tuto metodu podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout, co chce získat. Například pokud chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. V případě, že bude chtít maximalizovat zisk, její ceny budou co nejvyšší,
5. *cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* – tento druh metody se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník přikládá produktu. Většinou se vychází z výsledků z marketingového výzkumu. Cenu stanovuje tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tímto způsobem se dosahuje především spokojenosti zákazníka.

3.2.3 Místo

Místo, respektive distribuce, jak tvrdí Nová a kolektiv (2016), je nejméně prozkoumanou oblastí marketingového mixu. Tato část marketingového mixu určuje způsob, jakým organizace či firmy distribuují své produkty zákazníkům.

Podle Foreta (2012) místo (place) v marketingovém mixu znamená proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Distribuci lze dělit na přímou a nepřímou. U přímé distribuce dochází k bezprostřednímu kontaktu pouze mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Naopak nepřímá distribuce zahrnuje kromě výrobce a zákazníka i další zprostředkující mezičlánky, kterým může být např. dodavatel. V tomto případě ztrácí výrobce bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi.

Konkrétní podoba přímé distribuce může vypadat například jako prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách, prodej ve vlastních prodejních automatech nebo prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců (Foret, 2012).

Kotler (2007) pod pojmem distribuce zahrnuje veškeré činnosti firmy, díky kterým je produkt dostupný pro cílové zákazníky. Pod distribuci řadí distribuční kanály, dostupnost produktu, sortiment, umístění, zásoby a dopravu.

Smysl distribuce tkví v zajištění přesunu zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl koupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ve správném čase a současně ve správném množství (Horáková, 1992).

3.2.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu, který uzavírá základní nerozšířený model 4P, je propagace. Slouží jako nástroj pro komunikaci společností se zákazníky, který slouží k seznámení zákazníka s produktem. Lze ji nazvat též marketingová komunikace.

Dle Vysekalové a kolektivu (2012) jde o marketingovou komunikaci převážně komerčního charakteru. Cílem je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které se chceme zaměřit. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média.

Podle Kotlera (2013) je marketingová komunikace prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o svých výrobcích nebo značkách. Jednotlivé formy marketingové komunikace shrnuje komunikační mix, který je podrobněji rozpracován v tabulce č. 2. Komunikační mix se podle výše uvedeného autora skládá z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, ke kterým patří:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- 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 šíření	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	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbyování	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

3.2.4.1 Reklama

Reklama patří mezi hlavní složky marketingového komunikačního mixu. Pojem reklama považuje Kotler (2013) za placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb pomocí různých médií. Mezi tyto komunikační média patří např. tisková média (noviny a časopisy), vysílací média (televize a rozhlas), síťové média (telefon, satelit), elektronická média (audiopásky, videopásky, webové stránky) a displejová média (billboardy, cedule a plakáty).

Mezi základní úkoly reklamy podle Vysekalové a Mikeše (2007) patří informovat, přesvědčovat a prodávat. Reklama např. informuje spotřebitele o produktech a službách, postihuje masovou část příjematelů rychleji než ústní reklama a také dává spotřebitelům pocit důvěry, jelikož si raději koupí zboží, o kterém něco vědí.

Podle Jakubíkové (2008) se mezi silné stránky reklamy považuje to, že dokáže oslovit široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Avšak za nevýhodu se považuje jednosměrný způsob komunikace společností k zákazníkům, který je spojen s vysokými náklady.

3.2.4.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje. Ta na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě. Nutí ho k rychlému rozhodnutí. Jedná se spíše o krátkodobé výsledky, které nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. Hlavním cílem je zvýšit prodej (Vysekalová, Mikeš, 2007).

V širším pojetí se podle Vysekalové (2012) rozděluje podpora prodeje na tři základní oblasti. První oblast zahrnuje zákaznické akce zaměřené na spotřebitele. Mezi ně patří např. slevy, ceny, dárky, soutěže, kupony, vzorky, ochutnávky atd. Druhá oblast zahrnuje obchodní akce, které obsahují mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společnou reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, diářů atd. Poslední oblast se soustřeďuje na akce na podporu prodejních týmů. Ty zahrnují např. motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemná poděkování a další možnosti.

3.2.4.3 Public relations

Dle Vysekalové a Mikeše (2007) je Public relations (zkráceně PR) neboli práce s veřejností řídicí a marketingová technika, díky které se předávají informace o organizaci, výrobcích a službách.

Stanovení cílů patří v public relations mezi podstatné záležitosti. Vychází z firemní filozofie a k jejich stanovení je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image a stanovení image, kterého je nutno dosáhnout. Je také potřeba mít plán, který rozkládá cíle do daných realizačních pozic. Cíle by měly být reálné, dobře definované a aktuální (Svoboda, 2006).

Dle Kotlera (2007) se PR skládá ze šesti následujících funkcí:

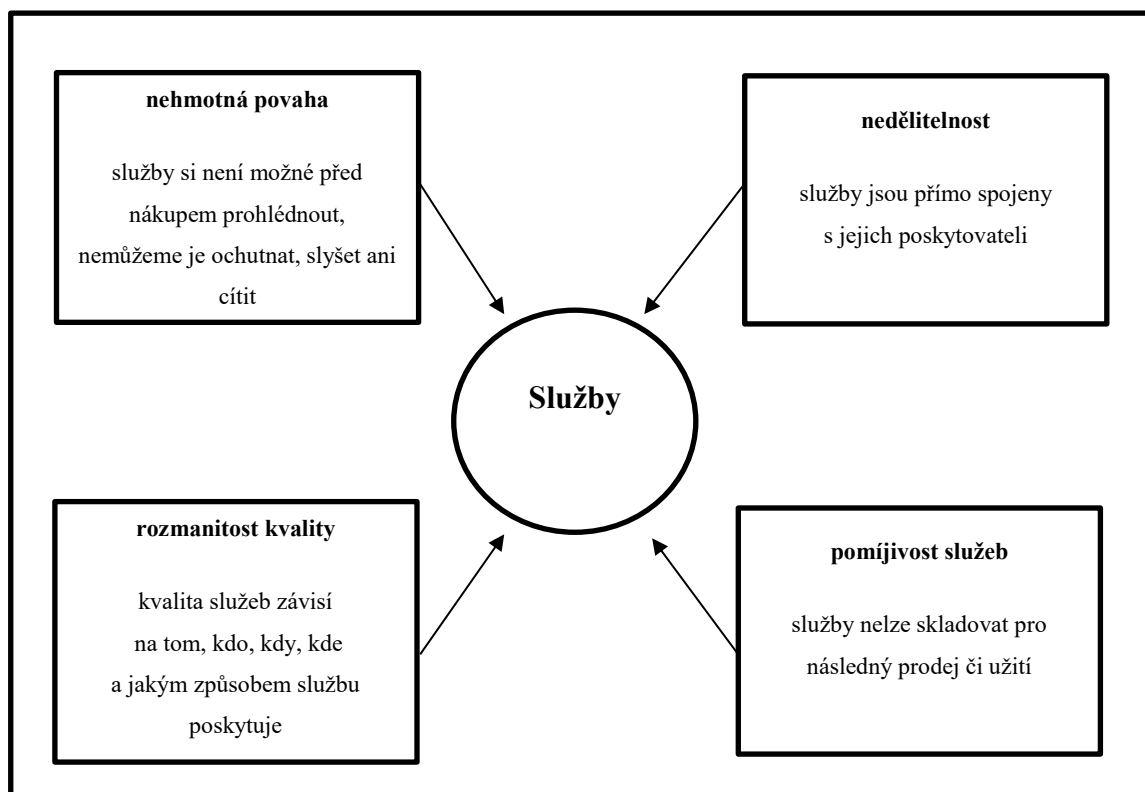
- Vztahy s tiskem – tvorba informací pro média kvůli obrácení pozornosti k určitému produktu,
- publicita produktu – vytváření publicity k určitým produktům,
- veřejné záležitosti – budování vztahů jak na místní, národní, tak i na mezinárodní úrovni,
- lobování – budování vztahů se zákonodárci se záměrem ovlivnění legislativy,
- vztahy s investory – udržování vztahů se členy finanční komunity a akcionáři,
- rozvoj – vztahy s dárci a členy neziskových organizací.

3.2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt se zákazníkem a řadí se k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. K cílům osobního prodeje patří podle Jakubíkové (2008) vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky a prodej produktů zákazníkům. Dále cíle zahrnují poskytování služeb, shromažďování informací, rozmístování zboží atd. Dle Kotlera (2004) bývá osobní prodej účinnější než reklama, jelikož si prodejce může ověřit, jestli rozumí problémům zákazníka a přizpůsobit tak svou nabídku jeho očekávání.

3.3 Marketingový mix ve službách

Mimo výše uvedené 4P začleňují někteří autoři marketingový mix do 7P, jelikož tyto výše uvedené 4P pro účinné vytváření marketingového plánu nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, jejichž povaha a charakteristické vlastnosti jsou popsány níže na obrázku č. 2. Proto se k tradičnímu marketingovému mixu připojila další 3P, kterými jsou následující marketingové nástroje – lidé, proces, prezentace.



Obrázek 2: Hlavní charakteristické vlastnosti služeb

Zdroj: Kotler, 2004

3.3.1 Lidé

Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Pouze podniky, které pokládají lidský faktor za samostatný prvek marketingového mixu, mohou věnovat příslušnou pozornost maximalizaci efektu jeho činností, jeho motivaci a odměňování (Payne, 1996).

Zaměstnance lze členit podle různých kritérií. Payne (1996) je dělí podle následujících jednotlivých rolí:

- *Kontaktní pracovníci* – bývají v pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Musí být kvalitně vyškoleni a být schopni reagovat na potřeby a požadavky zákazníků,
- *obsluhující pracovníci* – do kontaktu se zákazníky přicházejí často, a proto musejí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti, které jsou potřebné při styku se zákazníkem,

- *konceptní pracovníci* – do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka. Ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie. Řadí sem pracovníky tržního výzkumu, vývoje nových produktů atd.,
- *podpůrní pracovníci* – kontakt se zákazníky je nepravidelný a jejich podíl na běžných marketingových činnostech je minimální.

Pro jasnější porozumění je na obrázku č. 3 znázornění jednotlivých rolí zaměstnanců.

	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	Konceptní pracovníci	Podpůrní pracovníci

Obrázek 3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Zdroj: Payne, 1996

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby, tedy zaměstnanci. Lidé se tak stávají jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb, jelikož mají přímý vliv na jejich kvalitu. V tomto případě se i zákazník stává součástí procesu (Vašítková, 2014).

Avšak Vašítková (2014) pro lepší vyjádření vztahu k procesu poskytování služeb člení pracovníky do tří skupin:

1. Kontaktní personál – zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, vliv na produkci je velmi podstatný,
2. ovlivňovatelé – přestože není v kontaktu se zákazníkem, zásadně ovlivňuje produkci služeb. Vytvářejí strategii vývoje produktů, marketingové plány apod. Řadí se sem management firmy,
3. pomocný personál – nepřímo se podílejí na produkci služeb, patří mezi další zaměstnance dané organizace. Patří sem např. zaměstnanci z personálního oddělení, zásobování, finančního oddělení a další pomocné síly.

3.3.2 Proces

Předposledním nástrojem marketingového mixu je proces. Jedná se o způsob poskytování služby, kterou řídí a zabezpečují zaměstnanci. V procesu zpravidla dochází k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém časovém období. Systém poskytování služby vnímá často zákazník jako neoddělitelnou součást samotného produktu. Vašítková (2014) vymezuje několik klasifikací procesů. Charakterizuje tři systémy procesů poskytování služeb:

1. Masové služby – charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Patří sem např. bankovní a finanční služby, služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy a také některé typy stravovacích služeb,
2. zakázkové služby – charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky. Tyto služby mohou být jak neopakovatelné, tak se i některé operace těchto služeb mohou opakovat. Patří sem např. služby opravení nebo montážní služby,
3. profesionální služby – charakteristické poskytováním služeb specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce a s vysokou intenzitou práce. Tyto služby vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele a jsou neopakovatelné.

3.3.3 Prezentace

Posledním bodem rozšířeného marketingového mixu je prezentace, přičemž používaným termínem pro tento nástroj je také materiální prostředí. Tento nástroj se zaměřuje na prostředí, ve kterém je služba poskytována a napomáhá zákazníkovi se zhmotněním služby.

Důležitým prvkem pro zákazníka je právě první vjem a dojem, který získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, díky kterému pak dochází buď ke kladnému, nebo zápornému hodnocení. Důležitým prvkem je např. vzhled budovy, zařízení interiéru, atmosféra, která v zákazníkovi vyvolává představu o povaze služby a její kvalitě (Vašítková, 2014).

Vzhledem k nehmotné povaze služeb zákazníci posoudí služby teprve až při její spotřebě. Materiální prostředí je podle Janečkové (2000) svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít formu budovy, ve které je služba nabízena, ale i oblečení zaměstnanců

je bráno jako důkaz o kvalitě služby u organizací, jako jsou letecké společnosti nebo hotely.

3.4 Sportovní marketing

V oblasti teorie lze vymezit samostatnou disciplínu, která se věnuje právě sportovnímu marketingu. Nejznámější mezinárodní trojicí autorů věnujících se sportovnímu marketingu jsou Mullin, Hardy a Sutton. Tito autoři charakterizují marketing sportu tak, že zahrnuje veškeré aktivity, které si kladou za cíl uspokojit přání a potřeby zákazníků v oblasti sportu prostřednictvím výměnných procesů. Sportovní marketing lze rovněž definovat širěji, než je tomu u předešlé definice. Nová a kolektiv definují marketing sportu tak, že využívá sportu v jakékoliv formě jako pomůcky při prodeji zboží a služeb. Tento konkrétní styl marketingu se tedy netýká využívání jedné strategie, ale především toho, že k podpoře marketingových aktivit je využíván sport a sportovní prostředí. Dle těchto autorů se marketing sportu nevymezuje jen pro profesionální a vrcholový sport, nýbrž pro vysokoškolský sport, malé ligy nebo sport rekreační.

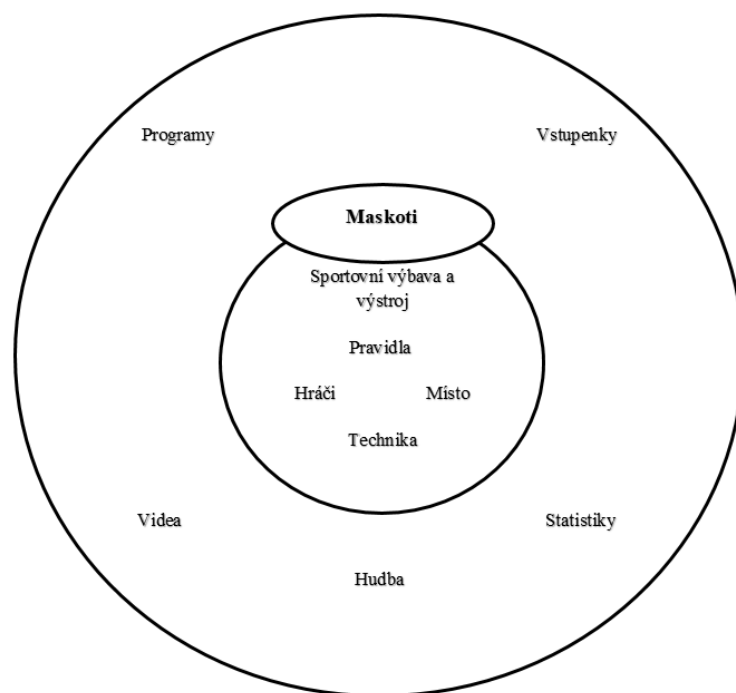
3.5 Marketingový mix ve sportu

3.5.1 Produkt

Mullin, Hardy a Sutton (2007) definují sportovní produkt jako souhrnný balíček všeho hmotného a nehmotného. Sportovní produkt rozkládají na jádro a na další rozšířené prvky, které jsou znázorněné na obrázku č. 4. Jádro je tvořeno čtyřmi složkami:

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

Za rozšířené prvky jsou považovány prvky jako vstupenky, maskoti, statistiky, hudba či programy vztahující se k akci.



Obrázek 4: Schéma sportovního produktu

Zdroj: Mullin, Hardy, Sutton, 2007

Dále podle Čáslavové (2009) existuje několik skupin, podle nichž 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.

3.5.2 Cena

Pro Novou a kolektiv (2016) je cena klíčovým prvkem marketingového mixu, protože vyjadřuje výši peněz, kterou je nutné na produkt či službu vynaložit, a také je jedním ze základních výnosů pro mnohé organizace, zvláště v oblasti sportu. Cena sportovního produktu se odvíjí od hodnoty, kterou danému produktu připisuje právě sportovní zákazník. Dle těchto autorů jde o proces, který zahrnuje peníze, čas a cenu obětované příležitosti. Lze tedy konstatovat, že každý sportovní produkt nebo služba má svou individuální cenu.

Tvorba ceny také závisí na druhu produktu, který sportovní organizace poskytuje. U některých produktů se lze opřít o ekonomické kalkulace a u jiných produktů se zase vychází z názoru poptávajících, například transfer hráčů (Čáslavová, 2009).

Stanovení ceny má skutečně zásadní význam, jelikož zvláště cena určuje, jak výnosný bude daný produkt. Velmi významnou roli hrají také různé typy slev, např. slevy pro studenty, rodiny nebo i pro osoby s tělesným postižením. Skoro většina sportovních organizací nabízí svým klientům permanentky, které jsou vymezeny na určité období

a počet vstupů.

3.5.3 Místo

Při určení místa záleží na druhu produktu (zda je produkt hmotný či nehmotný), na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a na mnoha dalších faktorech (Čáslavová, 2009).

Místo zahrnuje způsob, který využívá sportovní organizace k distribuci sportovního produktu nebo služby svým zákazníkům. Shilbury a Westerbeek (2009) charakterizují prostředí služeb, které je vytvořeno okolo místa sportovní akce, tzv. sportscape.

3.5.4 Propagace

Čáslavová (2009) vysvětluje propagaci jako přesvědčivou komunikaci, která má za úkol přesvědčit potenciální zákazníky o koupi produktu nebo služby nabízené danou firmou. Do propagace jsou zahrnuty čtyři základní prvky, kterými jsou reklama, publicita, podpora prodeje a osobní prodej. Při prodeji sportovních služeb a produktů jsou využívány všechny tyto zmíněné prvky propagace.

Sportovní reklama zahrnuje několik typů komunikačních médií, mezi které patří např.:

- Reklama na dresech,
- reklama na sportovních oděvech,
- reklama na mantinelu,
- reklama na sportovních náčiních,
- reklama na výsledkových tabulích,
- reklama na vstupenkách,
- aj.

Irwin, Sutton a McCarthy (2008) zahrnují do komunikačního mixu ve sportu reklamu, publicitu, osobní prodej, podporu prodeje, licencování a sponzorství. Reklama patří mezi nejznámější prvky k seznámení zákazníků s produktem či službou. Sportovní organizace používají reklamu v televizi, v novinách, v magazínech, v rádiu nebo také využívají tváře sportovců k propagaci výrobku např. na billboardech. Sportovní týmy pravidelně inzerují nadcházející zápasy a vrcholové organizace často propagují výhody pro pravidelné návštěvníky.

Mnoho sportovních klubů v důsledku svých omezených finančních zdrojů spoléhá na publicitu. Avšak generování tisku je v podstatě zdarma. Dobrá publicita má podle výše uvedených autorů tendenci zaujmout příjemce, kteří se jinak vyhýbají reklamě. Spotřebitelé jsou mnohem více nakloněni čtení článků a sledování televize než ke čtení tiskových reklam.

Dle Irwina, Suttona a McCarthyho (2008) je osobní prodej důležitý pro úspěch propagační kampaně. Zatímco reklama je veřejná a neosobní, osobní prodej může být přizpůsoben cílovým zákazníkům. Dochází zde k osobnímu kontaktu mezi sportovní organizací a zákazníkem, což umožňuje obousměrnou diskuzi.

Podporu prodeje Beech a Chadwick (2007) charakterizují jako krátké stimuly, které podporují okamžitý nákup. Mezi tyto stimuly, které sportovní organizace využívají, patří např. nákup vstupenek pro dospělé a získání dětského lístku zdarma nebo členské karty ve fitness centrech.

Další součástí marketingové komunikace je sponzorství, díky kterému se společnosti dostávají do povědomí veřejnosti. V dnešní době zahrnuje sponzorství na nejvyšších úrovních výkonnostního sportu finanční podporu velkých společností. Obrovský příliv peněz ze sponzoringu přináší velký růst odměn a příjmů profesionálních sportovců. Zvyšuje se tak tlak na globální mobilitu sportovců, kteří se stávají slavnými (Sekot, 2008).

3.5.5 Lidé

Zaměstnanci jsou důležitým prvkem, reprezentujícím organizaci vůči spotřebitelům. Pokud by těmto zaměstnancům nebylo poskytováno kvalitní školení o tom, jak mají osobně jednat se zákazníky, pak se marketingové úsilí může projevit jako neúčinné. Proto zaměstnanec hraje významnou roli v marketingových operacích, týkajících se servisu zákazníkům (Shanker, 2002).

Čáslavová (2009) uvádí, že tento nástroj zahrnuje kvalitativní vlastnosti zaměstnanců. Ve sportovních službách jsou zaměstnanci velmi důležitým faktorem pro prodej či poskytnutí služby, jelikož se díky nim zákazníci vracejí. V důsledku proměnlivosti služeb jsou vždy závislé na kvalitě služeb poskytnutých personálem. Kvalita služeb je tedy závislá na dobrém výběru personálu, jejich školení a motivaci.

3.5.6 Proces

Další nástroj z marketingového mixu služeb představuje proces, který v sobě zahrnuje

prvky ovlivňující dobu a způsob obsluhy zákazníka. Podle Čáslavové (2009) lze u sportovních služeb spatřovat velkou roli v různých faktorech. Mezi ně patří doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy, doba čekání a forma obsluhy. Pokud by tyto prvky nefungovaly správně, může dojít k nepříznivé odezvě, a tou je nespokojenost zákazníka.

3.5.7 Prezentace

Prezentace se zaměřuje na objekt, kde je daný produkt či služba poskytována. Čáslavová (2009) zastává názor, že je v této části marketingového mixu důležité zaměření na velikost provozovny v závislosti na počtu zákazníků, vybavení provozovny vzhledem k její velikosti, atmosféra, jakou působí na zákazníka, komfort provozovny a čistota. Pro budoucí zákazníky je místo, kde je služba poskytována, rozhodující, jelikož může ovlivnit, jestli danou službu zákazník zkusí, či nikoliv.

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Popis výzkumného souboru

Výzkumným souborem byly osoby, které byly v jistém vztahu se sportovním studiem JOYfit. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin. První skupinu tvořil management společnosti, tedy majitelka společnosti. Druhou skupinu tvořili respondenti, kteří se v době provádění výzkumu nacházeli přímo ve sportovním studiu. Předpokládalo se oslovení zhruba 40 osob. Konečný stav respondentů činil 26 osob.

4.2 Použité metody

Vzhledem ke stanoveným cílům bylo nutné provést celkové zhodnocení stávajícího stavu marketingového mixu vybraného subjektu. Pro tuto práci byly použity obě metody marketingového výzkumu. Kvantitativní metoda byla použita v podobě polostrukturovaného dotazníku a kvalitativní metoda byla ve formě neformálního rozhovoru s majitelkou JOYfit studia. Byla také použita situační analýza pomocí SWOT analýzy. Na jejich základě pak byly vytvořeny návrhy na zlepšení marketingového mixu sportovního studia JOYfit.

4.2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží k propojení spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti s firmou pomocí informací, které napomáhají firmě se zaměřit na specifické marketingové problémy a příležitosti. Tyto informace slouží k vytvoření, zlepšení a zhodnocení marketingové aktivity a vedou k lepšímu porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu si poté stanoví, jaké informace potřebují, navrhnou, jakou metodu využijí pro jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a následně oznamují zjištění a jejich následky (Kotler, 2007).

Cílem marketingového výzkumu je systematické získávání informací, které nám pomohou plánovat, shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat potřebná řešení konkrétních marketingových problémů (Kotler, Armstrong, 2004).

Kotler (2007) definuje proces marketingového výzkumu do čtyř kroků:

- Definice problému a stanovení cílů výzkumu,
- vytvoření plánu získání informací,

- implementace plánu, sběr a analýza dat,
- interpretace a sdělení zjištění.

Pro plánování sběru dat využíváme sekundární a primární data. Sekundární data zahrnují již dříve existující a shromážděné údaje. Pro sběr primárních dat se v marketingovém výzkumu využívá kvantitativní a kvalitativní metoda, díky kterým se shromažďují data nová, používaná pro specifický účel (Kotler, Armstrong, 2004).

4.2.2 Kvantitativní metoda

Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných údajů. Abychom získali statisticky spolehlivé výsledky, měli bychom pracovat s velkým soubor respondentů v procesu formálního dotazování, případně získáváme údaje pozorováním nebo analýzou sekundárních dat (Kozel, 2006).

Foret (2003) rozlišuje tři základní techniky marketingového výzkumu: dotazování, pozorování a experiment.

Dotazníkové šetření představuje jednu z nejčastěji používaných kvantitativních metod sběru dat v marketingovém výzkumu od velkého množství respondentů. Umožňuje nám zjistit jejich názory, postoje a motivy. Dotazování probíhá různými formami, jež mohou být (Kozel, 2006):

- Osobní;
- telefonické,
- písemné,
- elektronické.

4.2.2.1 Písemné dotazování

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních dat. Při písemném dotazování závisí na několika faktorech, zvláště na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech a také na kvalifikaci tazatele (Kozel, 2006).

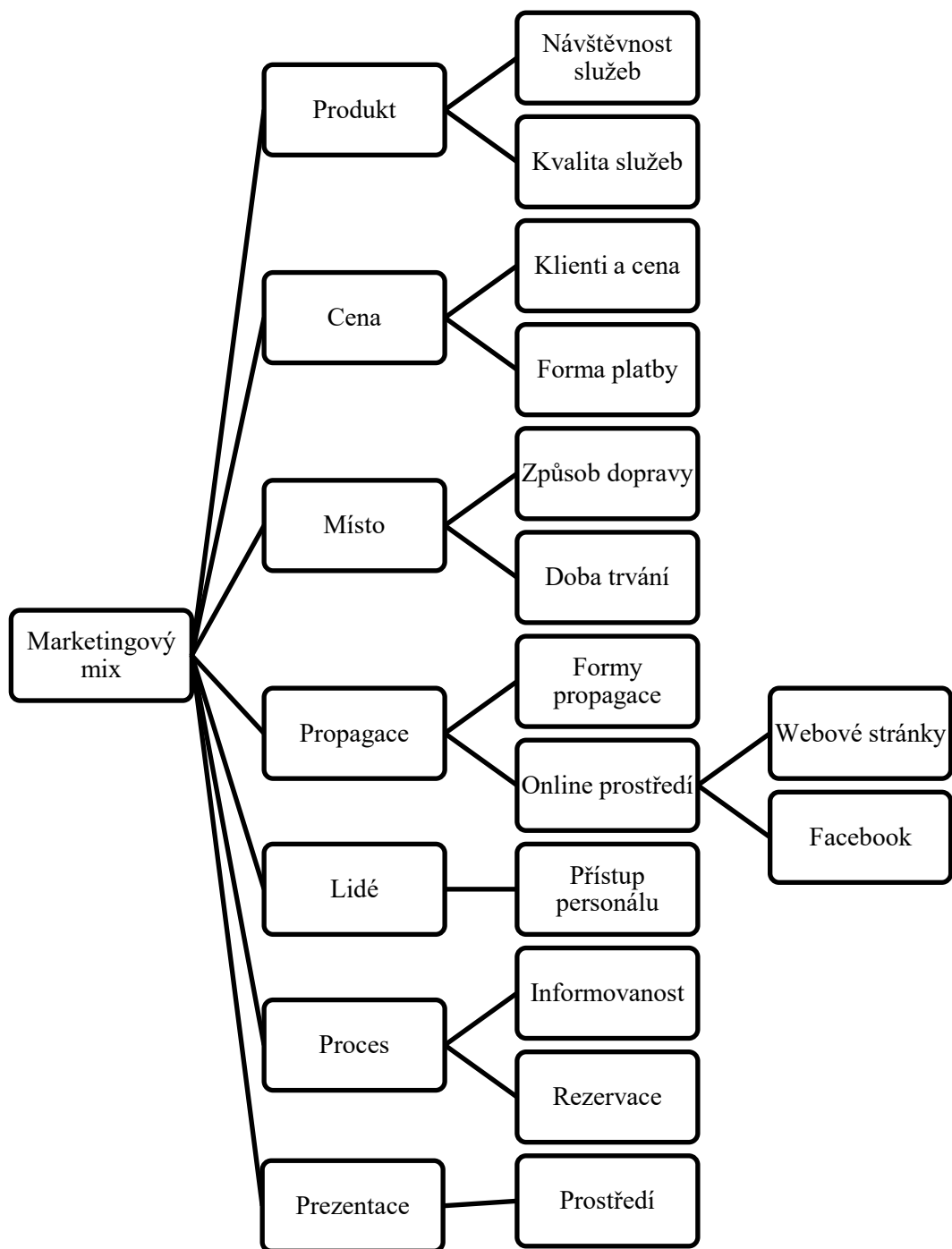
Při sestavování dotazníku je třeba dbát na celkový dojem. Měl by upoutat na první pohled grafickou úpravou, která by lákala respondenta k vyplnění. Důležitá je také formulace otázek. Otázky by měly být jednoznačné a srozumitelné. Dále také záleží na typologii

otázek. Existují otevřené, uzavřené otázky a kombinace dvou předešlých v podobě polouzavřených typů otázek (Foret, 2003).

Za dobrou návratnost dotazníků a kvalitně připravený písemný dotazník má vliv průvodní dopis. Motivační průvodní dopis by měl obsahovat cíl dotazování, odkud jsme získali kontakt na respondenta, slíbit mu anonymitu, přesně specifikovat techniku vyplňování, určit nejpozdější termín vyplnění, poděkovat za spolupráci a podepsat se. Průvodní dopis by měl motivovat, a to například formou nabízené odměny. K dotazníku by měla být také přiložena obálka se známkou pro zpětné získání vyplněného dotazníku (Kozel, 2006).

Pro výzkum v této práci byl použit způsob písemného dotazování pomocí dotazníku, který přinesl informace o názoru respondentů na současný marketingový mix sportovního studia. Pořadí 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 případné připomínky a návrhy na zlepšení jednotlivých zákazníků sportovního studia JOYfit.

Následující obrázek č. 5 zobrazuje zkrácenou verzi operacionalizace. Celková operacionalizace je k dispozici v příloze č. 1. Písemný dotazník je k dispozici v příloze č. 2.



Obrázek 5: Zkrácená verze operacionalizace

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Kvalitativní metoda

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny, proč se něco stalo nebo se děje. U této metody potřebujeme pomoc specialistů, resp. kvalifikovaný soubor odborníků s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování (Kozel, 2006).

Charakteristikou kvalitativního výzkumu jsou především otevřené otázky, nízký počet respondentů a funkce moderátora, který vede a usměrňuje průběh vlastního výzkumu. Dotazování je volnější s možností okamžitých změn v rámci výzkumu. Nejčastěji jde o skupinové rozhovory a hloubkový, zpravidla individuální rozhovor.

4.2.3.1 Neformální rozhovor

Pro doplnění a podrobnější identifikaci současného marketingového mixu sportovního studia JOYfit byl proveden neformální rozhovor s majitelkou sportovního studia JOYfit Alenou Haškovou. Před tímto rozhovorem byla vytvořena základní struktura a pořadí otázek, které byly v jeho průběhu doplňovány. V rozhovoru byly použity pouze takové otázky, na které nebylo možné zjistit odpověď vlastním pozorováním.

4.2.4 Situační analýza

Situační analýza je metoda, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, popřípadě které na ni různým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumá její vnitřní prostředí (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, umístění atd.), její schopnosti výrobky tvořit, inovovat, prodávat a financovat (Jakubíková, 2005).

Významem marketingové situační analýzy je nalezení vhodného poměru mezi příležitostmi a mezi schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, 2008).

4.2.4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejvyužívanějších metod situační analýzy. Cílem SWOT analýzy je identifikace silných a slabých míst v podniku a také toho, jak je firma schopna se vyrovnat se změnami jejího vnějšího prostředí.

SWOT analýza vychází, jak tvrdí Jakubíková (2008), ze dvou analýz, a to SW, tedy analýzy silných a slabých stránek, a analýzy OT, tedy příležitostí a hrozeb. Dle jejího doporučení by měla firma začínat analýzou mikro a makro prostředí, tedy analýzou OT. Následně by měla být provedena analýza vnitřního prostředí firmy, tedy SW.

Tabulka 3: 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 analýza sportovního podniku byla použita jako základ informací, ze kterých se vycházelo pro vytvoření návrhu na zlepšení marketingového mixu. Byly využity jak interní, tak externí zdroje informací, např. osobní zkušenosti, aplikovaný výzkum, propagační materiály, interní zprávy podniku atd.

4.3 Pilotáž a sběr dat

4.3.1 Písemné dotazování

Pilotáž byla provedena na vybraných skupinách zákazníků. Na základě jejího výsledku byly přidány k některým otázkám další možnosti odpovědí. Z důvodu nepochopení některých otázek došlo také k jejich změně a zjednodušení formulace.

Samotný sběr probíhal v období měsíců května a června. Dotazníky byly předány lektorům sportovního studia, kteří je následně ve svých hodinách předali svým

zákazníkům. V případě, že zákazník neměl čas na vyplnění dotazníku přímo ve sportovním studiu, tedy před, nebo po cvičení, byla zde možnost si dotazník odnést domů a při další návštěvě vrátit.

Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 26 zákazníků. Respondenti byli vybíráni náhodným výběrem za výše zmíněné podmínky. Jako motivace pro vyplnění dotazníků byla zákazníkům nabídnuta padesátiprocentní sleva na službu Powerplate. Všechny dotazníky byly odevzdány do zapečetěné krabice umístěné na recepci pro zaručení anonymity respondentů.

4.3.2 Neformální rozhovor

Neformální rozhovor proběhl s majitelkou sportovního studia Alenou Haškovou v dubnu. Poznámky z provedeného rozhovoru jsou k dispozici v příloze č. 3.

4.4 Analýza dat

4.4.1 Písemné dotazování

K samostatné analýze dat z dotazníku byl využit program Microsoft Excel, do něho byly dotazníky jednotlivě přepsány. Následně byly s využitím funkcí tohoto programu vytvořeny tabulky a obrázky zobrazující výsledky dotazníku.

4.4.2 Neformální rozhovor

Pro jednodušší zpracování byla z neformálního rozhovoru pořizována audio nahrávka se souhlasem majitelky. Ta byla následně přepsána do textové podoby.

4.5 Zpracování a analýza závěrečné zprávy

Zpracování a prezentace výsledků z polostrukturovaného dotazníku a neformálního rozhovoru s majitelkou jsou obsaženy v analytické části, přílohách, vlastních návrzích a doporučeních na zlepšení současného marketingového mixu sledovaného sportovního studia JOYfit.

5 JOYFIT

5.1 Představení podniku JOYfit

Sportovní studio JOYfit působí na českém trhu od roku 2010. Bylo založeno jako společnost s ručením omezeným. Majitelem společnosti je Alena Hašková, která je zároveň jediným jednatelem společnosti. Základní vložený kapitál činil 200 000 Kč.

Studio provozuje své služby ve vile v prvním patře v Praze 6 ve Střešovicích. Prostory studia se skládají z recepce, šatny a dvou místností, jež jsou především využívány na samotný trénink a na poskytování masáží. Prostor pro poskytování masáží pronajímají kvalifikovanému terapeutovi. Hlavním posláním tohoto sportovního studia je poskytování služeb, které povedou ke zlepšování zdravého životního stylu a kondice. Předmět podnikání se týká zejména poskytování tělovýchovných a sportovních služeb. Společnost nabízí následující služby:

- Power plate,
- funkční trénink,
- pilates,
- powerjóga,
- cardio program,
- smsystém,
- duo lekce,
- výživové poradenství,
- skupinové lekce.

Mimo jiné společnost pořádá pro své zákazníky víkendová wellness cvičení nebo tematické večírky. Vzhledem k orientaci společnosti na zdravý životní styl jsou klientům nabízeny výživové doplňky specializované značky Nutrend.

V současné době pracují v JOYfit pracují tři osobní trenérky, které se věnují individuálním potřebám zákazníků a které se mohou prezentovat dlouholetou praxí a mnohými certifikacemi. Trenérky v tomto studiu uplatňují moderní metody cvičení a využívají nejmodernější vybavení pro poskytování svých služeb. Výuka probíhá

převážně v českém jazyce, na přání klientů také v anglickém jazyce. Zaměřuje se na cvičení pro jednotlivce, páry nebo skupinové lekce pro maximálně osm lidí. Otevírací dobu lze vymezit na všední dny od 7:00 do 20:00, avšak lze ji uzpůsobit dle přání a možností klientů.

JOYfit studio se po celou dobu své existence řídí mottem, které tkví ve slově „INDIVIDUALITA“. Dbá se tedy na individuální přístup ke klientům, jelikož každý člověk je jiný (Joyfit Studio, 2015b).

5.2 Současný marketingový mix studia JOYfit

Vzhledem k cílům této práce je důležité představit aktuální stav marketingového mixu sportovního studia, aby mohla vzniknout doporučení, která povedou k jeho zlepšení. V následující části práce bude postupně rozebráno všech sedm nástrojů marketingového mixu daného studia.

5.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, produktem jsou v případě JOYfit studia všechny nabízené služby.

- Powerplate

Tento druh cvičení je zaměřen na posílení svalstva a zpevňování postavy. Cvičení lze provádět ve třech stupních intenzity. První stupeň se zaměřuje na cvičení pro začátečníky, další stupeň se věnuje pomalejšímu tempu zpevňování postavy. Posledním stádiem je cvičení pro pokročilé vedené v rychlém tempu. Lekce trvá 30 minut.

- Funkční trénink

Tato služba zahrnuje komplexní cvičení celého těla a rozvoj všech svalových skupin. Lekce jsou přizpůsobeny možností jedince. V hodině se používá TRX, bosu, Powerplate, flowin a další balanční pomůcky, které umožňují při využití váhy těla zapojit stabilizační svalstvo, tím se trénink stává efektivnějším. Lekce trvá 60 minut.

- Pilates

Tento druh cvičení uvolňuje tělo i mysl a je kombinací rehabilitačního cvičení, jógy a gymnastických prvků. Cvičení se zaměřuje na správné dýchání a pomůže jedincům zvýšit svou ohebnost, vytrvalost i kondici. Jelikož se ve sportovním studiu zaměřují na každého klienta zvlášť, jsou hodiny poměrně individuální. Podle pokročilosti se zvolí vhodná sestava pilates cviků s využitím jednotlivých pomůcek, jako jsou bosu, pilates

kruh, theraband, fibal, overbal, malé činky či válec. Tato lekce probíhá individuálně i ve skupině. Délka trvání lekce je 60 minut.

- Power jóga

Power jóga je moderní pojetí jógy, které se vyvinulo z klasické jógy. Rozdílem je ale doba setrvání v jednotlivých pozicích, jelikož v power józe se pozice dynamicky a často střídají. Důraz je kladen hlavně na sílu a ohebnost. V lekci se střídají pozice vestoje i na zemi. Pozice vestoje vedou ke zlepšení krevního oběhu a dýchání, posilují se svaly nohou a uvolňuje se pánev a spodní část zad. Oproti tomu pozice na zemi se zaměřují zejména na páteř, protáhnutí spodní části zad a posílení stability horní části těla. Power jóga stejně jako klasická jóga odbourává stres, zklidňuje nervový systém a rozvíjí rovnováhu a koordinaci pohybů. Tato lekce probíhá individuálně i ve skupině. Lekce trvá 60 minut.

- Cardio program

Tento trénink se skládá ze dvou 30minutových aktivit. První část tréninku je absolvována na powerplate a další část na rotopedu nebo běžeckém pásu. Vzhledem ke kombinaci těchto dvou aktivit je tento trénink efektivní a výsledek je viditelný již po krátké době cvičení. Lekce trvá 60 minut.

- Duo lekce

Tato lekce probíhá ve dvojici na powerplate a podložce s využitím cvičebních pomůcek, kde se cvičící pravidelně střídají. Lekce trvá 30/60 minut dle možností klienta.

- SmSystém

Cvičení je vhodné pro klienty, kteří trpí bolestmi páteře. Toto cvičení odlehčuje tlak na meziobratlové ploténky a klouby. Lekce trvá 30/60 minut.

- Výživové poradenství

Výživová poradkyně je k dispozici zákazníkům JOYfit studia pouze v případě samotného požádání. Představuje dobrou vůli majitelky poradit v oblasti výživy. V případě zájmu klient souhlasí s vypracováním stravovacího plánu. Příjem z této služby jde však výživovému poradci, a ne sportovnímu studiu.

- Skupinové lekce

Skupinové lekce se cvičí od 2 do 8 klientek. Mezi první skupinové lekce se řadí cvičení před porodem a po porodu a cvičení na bolavá záda. Tento druh lekce se cvičí s odbornou lektorkou, která pomůže k snadnější přípravě na porod a v poporodní fázi. Pomáhá ulehčit a předejít bolesti zad, kyčlí a otokům končetin. Druhá skupinová lekce je v podobě cvičení Pilates, která navíc zahrnuje cvičení na velkých míčích. Poslední druh skupinové lekce je Power Jóga.

5.2.2 Cena

Výsledná cena nabízených služeb je u sportovního studia JOYfit specificky vytvářena na základně typu služby, počtu cvičících a na celkové délce. Ve sportovním studiu lze uplatit například DUO slevu. V případě, že nabízená služba probíhá ve dvojici, je následně odečtena sleva.

Veškeré ceny jednotlivých služeb je možné zjistit jak přímo ve sportovním studiu (u obsluhy nebo na baru), tak i na webových stránkách v oddílu „ceník“. Následující tabulka č. 4 poskytuje přehled jednotlivých služeb, které společnost nabízí. U každé služby je uvedena aktuální cena, za kterou je možné si danou službu v JOYfit studiu koupit.

Tabulka 4: Ceník

Poskytovaná služba	Cena/osoba – 1 lekce	Cena/osoba – 10 lekcí	Cena/osoba – 20 lekcí	Délka
Powerplate	280 Kč	2 400 Kč	4 500 Kč	30 minut
Powerplate DUO	220 Kč	2 000 Kč		55 minut
Powerplate Student	189 Kč	1 800 Kč		30 minut
Funkční trénink	450 Kč	4 000 Kč		60 minut
Pilates individuální	380 Kč	3 400 Kč		60 minut
Pilates DUO	220 Kč	2 000 Kč		60 minut
Pilates skupinový	130 Kč	1 100 Kč		60 minut
Power jóga individuální	380 Kč	3 400 Kč		60 minut
Power jóga DUO	220 Kč	2 000 Kč		60 minut
Power jóga skupinové	130 Kč	1 100 Kč		60 minut
Cardio program	340 Kč	2 900 Kč	5 500 Kč	60 minut
DUO lekce	175 Kč	1 500 Kč		30 minut
DUO lekce	220 Kč	2 000 Kč		60 minut
SmSystém	200 Kč			30 minut
SmSystém	400 Kč			60 minut
Cvičení před porodem a po porodu + bolavá záda individuální	280 Kč	2 400 Kč		60 minut
Cvičení před porodem a po porodu + bolavá záda	130 Kč	1 100 Kč		60 minut

Zdroj: Joyfit Studio, 2015

5.2.3 Místo

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu sportovního studia je místo. Všechny lekce jsou poskytovány v provozovně JOYfit studia ve vile v prvním patře v Praze 6 Střešovicích v ulici Nad Hradním vodojemem 104/71. Zákazníci mohou zaparkovat svůj automobil v ulici před studiem.

Co se týká umístění ve Střešovicích, sportovní studio se nachází v dobré dostupnosti od tramvajové zastávky. Nejbližší tramvajová zastávka se nachází 100 m od sportovního studia s nutností přechodu jedné rušné ulice.

5.2.4 Propagace

5.2.4.1 Reklama

JOYfit studio využívá k propagaci především internetové stránky. Vzhledem k tomu, že studio chce poskytovat rychle a přehledně své informace, využívá většinu možných zdrojů pro online marketing, a především tedy svých webových stránek, kde jsou uvedeny veškeré důležité informace a aktuality.

Jako další oblíbený prvek využívá studio ke své propagaci sociální sítě, a to především Facebook. Na Facebooku studio zveřejňuje různé nadcházející akce, které pořádá, informuje o změně v rozvrhu daných služeb a informuje o novinkách ve studiu.

Sportovní studio také využívá slevové portály, jako jsou např. slevadne.cz nebo skrz.cz. Tento druh propagace využívá hlavně v období po vánocích. Dále se snaží komunikovat se zákazníky na sociálních sítích, jako jsou např. Twitter, LinkedIn a webové stránky Pinterest.

Další forma propagační komunikace probíhá skrze tištěné letáky, které jsou klientům k dispozici. Studio pomocí letáků informuje potenciální zákazníky o veškerých službách, které nabízí. Obsahuje informace o službách, otevírací době, kontakty a je doplněn mapou, která upřesňuje, kde se studio nachází. Konkrétní ukázka letáku distribuovaného do blízkého okolí je uvedena v příloze č. 4.

5.2.4.2 Podpora prodeje

JOYfit studio využívá ke své podpoře prodeje slevy, jež jsou poskytovány zákazníkům ve formě množstevních slev odvíjejících se na základě počtu zákazníků nebo počtu lekcí. Slevu lze uplatit, pokud se jedná o lekce, které jsou navrhovány pro dva a více účastníků.

Další formou slev, které studio využívá, jsou slevové portály. Studio nabízí více jak padesátiprocentní slevu z původní ceny.

5.2.4.3 Public relations

Sportovní studio pořádá pro své klienty různé tematické večírky nebo kempy. Jednalo se například o třídní běžecký kemp, který zahrnoval 6 lekcí konajících se jak v prostorách JOYfit studia, tak i venku, v parku Hvězda nebo Stromovka. Lekce měly naučit účastníky, jak např. zvládnout správnou techniku běhání, správně dýchat a předejít úrazům. Během této akce byl k dispozici i výživový poradce, který informoval účastníky, jak se správně stravovat. Tematické večírky jsou nabízeny pouze stálým klientům, kteří se během akce seznamují se zdravou výživou nebo se učí, jak správně připravit sushi apod. Studio využívá také reklamu v tisku, konkrétně do deníku Prahy 6.

5.2.4.4 Osobní prodej

Personál studia je v osobním kontaktu s potenciálními klienty, navrhuje a plánuje jejich stravovací program a strukturu cvičení, které jsou tvořeny pro ně přímo na míru. Výhodou této formy marketingové komunikace je okamžité zodpovězení všech otázek ze strany klientů. Je jim tak poskytnut náhled na tréninkovou místnost a na veškeré pomůcky, které jsou k cvičení k dispozici.

5.2.5 Lidé

Organizace a procesy jsou řízeny v rámci této společnosti jednatelkou firmy, která se zároveň stará o běžný chod studia, dále pak o propagaci a veškerou další administrativu spojenou s podnikáním. Hladký průběh cvičení a dalších aktivit v rámci JOYfit studia zajišťují v současné době tři kvalifikované trenérky.

5.2.6 Proces

Služby zajišťují certifikovaní trenéři, kteří jsou klientům k dispozici dle domluvy v otevírací dobu JOYfit studia.

V první fázi, která se v rámci procesu odehrává, je styk zákazníků s personálem sportovního studia při objednávání nebo rezervaci nabízených služeb. Sportovní studio se snaží vyjít vstříc všem potřebám a přáním jednotlivých zákazníků a poskytnout jim tak například cvičení v čase, kdy zákazníci chtějí, ale pouze ve všední dny.

Další fází v procesu je samotný kontakt s trenérkami a následné cvičení. Pokud jde

o první návštěvu klienta v JOYfit studiu, trenérka zákazníka pozve dále do hlavní místnosti, která slouží ke cvičení a u baru spolu vyplní vstupní dotazník. Ten obsahuje informace o sportovních aktivitách klienta, aby bylo možné sestavit tréninkový plán přímo na míru. Klient v případě zájmu poskytne také svůj e-mail a telefonní číslo kvůli případnému informování o pořádaných akcích nebo změně rozvrhu ve studiu.

Stálý klient vstoupí do prostoru JOYfit studia a směřuje rovnou do šatny, kde se převlékne a poté vstoupí do cvičební místnosti, jejíž součástí je i bar, kde si klient může zakoupit pití nebo tyčinky od společnosti Nutrend. Trenérka je už připravena ve stanovený čas se věnovat konkrétnímu klientovi, který si cvičení v danou dobu objednal. Poté se samotný proces poskytnutí služby odvíjí od předem sjednaných podmínek.

5.2.7 Prezentace

Cvičení probíhá v prostorách sídla JOYfit studia, kde jsou klientům k dispozici veškeré cvičební pomůcky a potřeby, které jsou nutné ke cvičení. JOYfit studio je spíše menší z hlediska rozlohy. K poskytnutí služeb slouží jedna samostatná místnost na cvičení a šatna.

Samotný sál poskytovaný na trénink je vybaven novými moderními stroji a pomůckami. V cardio zóně se nachází běžecký pás a cyklotrenažér. Na druhé straně je stroj na cvičení powerplate a další pomůcky, jako jsou činky, gumy, flowin, TRX pásy apod. V místnosti jsou velká okna a jedna stěna je pokryta velkým zrcadlem. Součástí je také audio systém.

Studio dále nabízí malý bar, kde trenéři nabízejí svým klientům pití, různé výživové doplňky jako např. tyčinky, proteiny apod. Bar slouží také jako recepce, kde jsou vyřizovány všechny administrativní záležitosti a probíhá zde komunikace se zákazníkem.

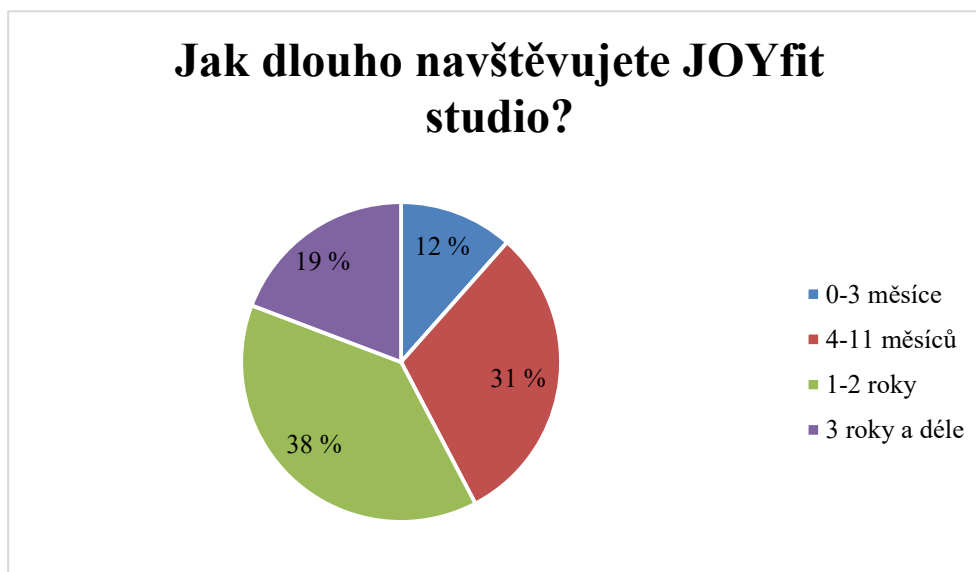
6 VÝCHODISKA PROVEDENÉHO DOTAZOVÁNÍ

6.1 Výsledky výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zanalyzovat stávající marketingový mix sportovního studia JOYfit tak, aby výsledky byly použitelné pro návrh úprav marketingového mixu. Veškeré obrázky plynoucí z vyhodnocení výsledků otázek jsou uvedeny v tom pořadí, v jakém byly pokládány jednotlivým respondentům. Celý dotazník je k dispozici v příloze č. 2.

6.1.1 Produkt

První část otázek se týkala produktu, v tomto případě služeb, které poskytuje sportovní studio JOYfit svým klientům. Cílem první otázky bylo zjistit, jak dlouho klienti navštěvují sportovní 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 níže v obrázku č. 6.

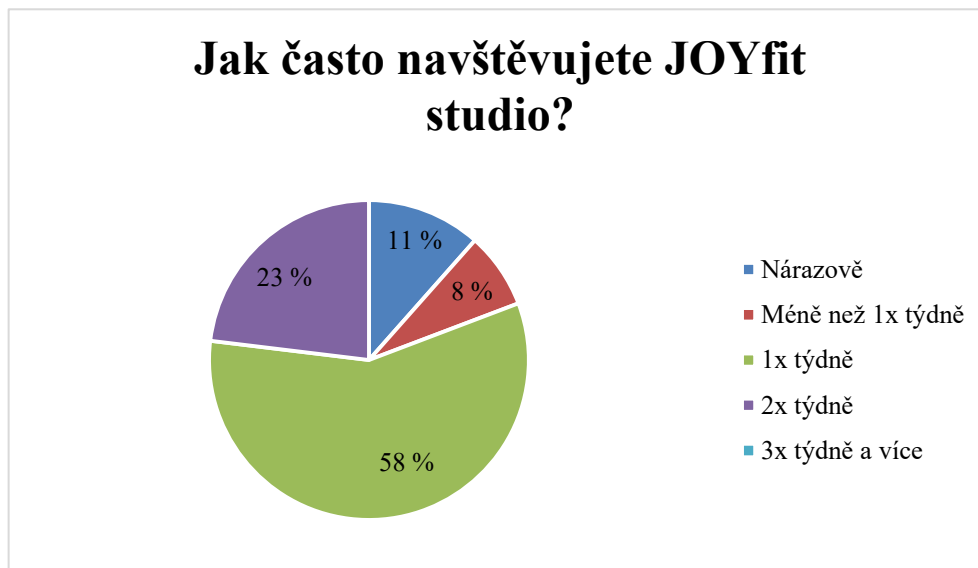


Obrázek 6: Jak dlouho navštěvujete JOYfit studio?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že nejvíce respondentů (10 respondentů) navštěvuje JOYfit studio déle než jeden rok. O nepatrně méně respondentů (2 respondenti) navštěvuje studio teprve 4 až 11 měsíců a 5 respondentů dochází do sportovního studia déle jak 3 roky. Z obrázku lze tedy usoudit, že značná část respondentů představuje pro studio stálou klientelu.

Druhá otázka se týkala návštěvnosti a zněla: „Jak často navštěvujete JOYfit studio?“ Z možných odpovědí: narázově, méně než 1× týdně, 1× týdně, 2× týdně a 3× týdně a více plynou podle obrázku č. 7 tyto skutečnosti.



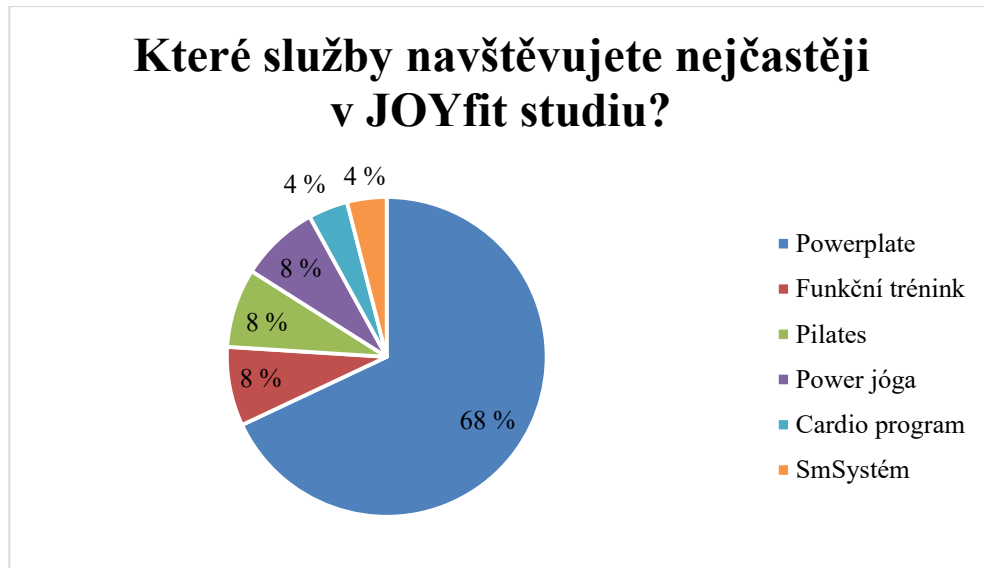
Obrázek 7: Jak často navštěvujete JOYfit studio?

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina dotazovaných (15 respondentů) odpověděla, že sportovní studio JOYfit navštěvují 1× týdně a jen o pár hlasů méně zaznamenala druhá nejčastější odpověď 2× týdně. Lze tedy usoudit, že početnou část představují poměrně loajální zákazníci. Sportovní studio je tedy místem, kde se setkávají pravidelní, věrní zákazníci s občasnými návštěvníky i nově příchozími.

Další otázka výzkumu byla zaměřena na služby, nabízené sportovním studiem. Otázka zněla: „Jakou službu navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu?“ Respondenti mohli vybírat ze sedmi možných odpovědí, z nichž museli zatrhnout pouze jednu odpověď. Výsledky otázky jsou znázorněny v obrázku č. 8.

Které služby navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu?

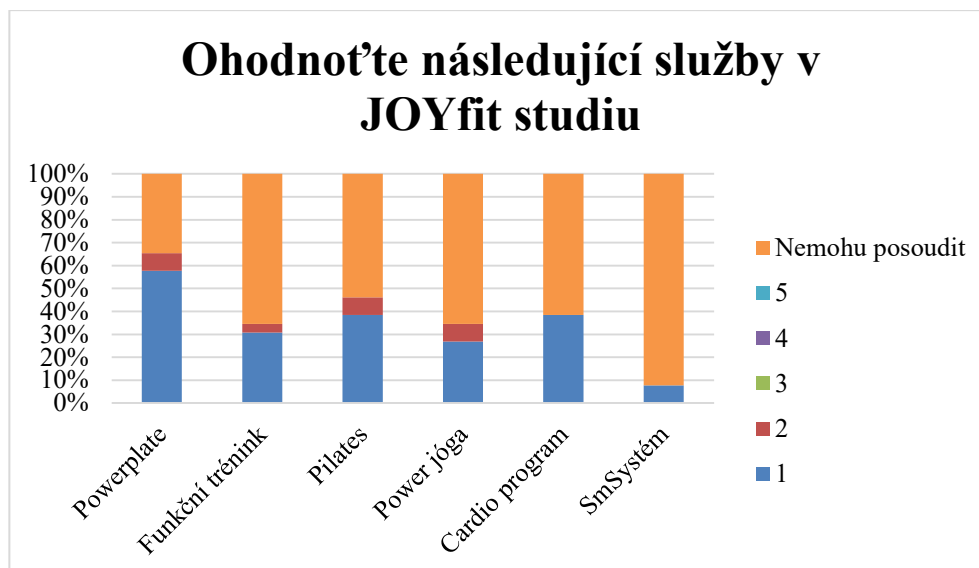


Obrázek 8: Které služby navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku jednoznačně vyplývá, že nejčastěji klienti navštěvují službu Powerplate (17 respondentů), naopak nejméně navštěvovanou službou jsou cardio program a Smsystém.

Další otázka týkající se služeb byla v obrázku č. 9 zaměřena na spokojenost zákazníků se službami nabízenými sportovním studiem JOYfit. Respondenti hodnotili sedm služeb, kterým přiřazovali hodnotu/známku (škálování) od jedničky do šestky. Jednička znamenala absolutní spokojenost a šestka naopak absolutní nespokojenost. V případě, že respondenti nenavštívili konkrétní služby nabízené v JOYfit studiu, měli na výběr odpověď „nemohu posoudit“. Pokud klienti nehodnotili známkou „jedna“, měli za úkol uvést důvod své nespokojenosti. Mezi hodnocenými službami byl powerplate, funkční trénink, skupinové cvičení, cardio systém atd.



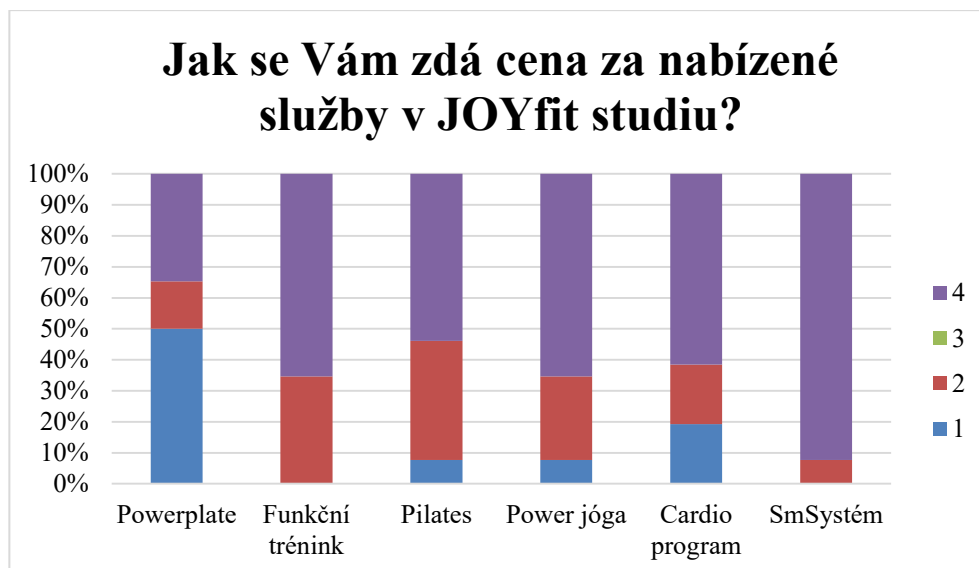
Obrázek 9: Ohodnoťte následující služby v JOYfit studiu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že klienti JOYfit studia jsou nejvíce spokojeni se službou powerplate, jelikož více jak polovina (15 respondentů) ohodnotila službu powerplate známkou 1. Dva respondenti odpověděli, že jsou s nabízenou službou spokojeni, ale jako připomínku uvedli, že trenérka často opakuje stejné cviky nebo občas nedává pozor, jestli cvik provádějí správně. Dále výzkum ukázal, že se skupinovými lekci jsou zákazníci také spokojeni, ačkoliv tyto služby nenavštěvuje tak vysoký počet klientů. Z výsledků také vyplývá, že klienti, kteří využili SmSystém a cardio program, byli velmi spokojeni. Avšak většina klientů tyto služby nevyužila, a tudíž je nemohla ohodnotit.

6.1.2 Cena

Další část otázek se zabývala cenami ve sportovním studiu JOYfit. Otázka měla 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. Jednička znamenala, že cena se jim zdá nízká, dvojka – adekvátní cena, 3 – vysoká cena. Pokud dané služby nevyužívali a nevěděli, jaká je jejich cena, zaškrtnli hodnotu 4, která znázorňovala odpověď „nemohu posoudit“. Součástí této otázky byla také otevřená otázka, která zněla: „Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit?“ Jejím cílem bylo zjistit, jaká cena je dle zákazníků adekvátní za jednotlivé služby.



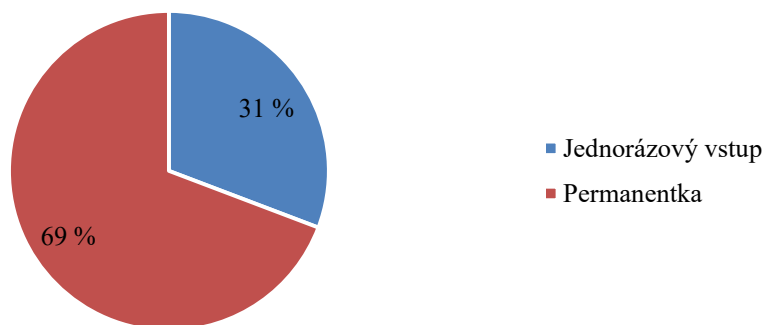
Obrázek 10: Jaká se Vám zdá cena za nabízené služby v JOYfit studiu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že ceny nabízených služeb JOYfit studiem považují klienti většinou jako adekvátní. Dokonce v případě nabízené služby powerplate 13 klientů zaškrtnulo, že cena je nízká. U funkčního tréninku vyšla cena jako adekvátní a u skupinových lekcí převážně také. Co se týče ceny u cardio programu, klienti ji považují také za adekvátní, v některých případech (5 respondentů) nízkou. V případě SmSystému spousta klientů nemohla cenu posoudit, ale dva respondenti ji hodnotili jako adekvátní. Z výsledků tedy vyplývá, že klienti jsou s cenami v JOYfit studiu velmi spokojeni.

Další otázka zněla: „Kupujete si jednorázový vstup nebo permanentku v JOYfit studiu?“ Z důvodu možných způsobů placení formou jednorázového vstupu nebo permanentky byly na výběr právě tyto odpovědi. Respondenti svou odpověď museli dále zdůvodnit.

Kupujete si jednorázový vstup nebo permanentku v JOYfit studiu?



Obrázek 11: Kupujete si jednorázový vstup nebo permanentku v JOYfit studiu?

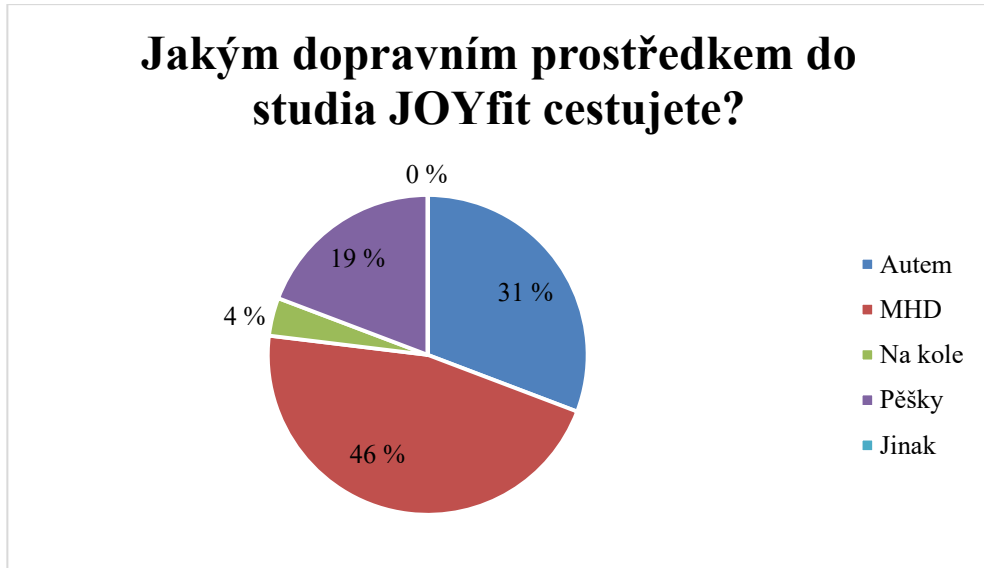
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku č. 11 vyplývá, že více jak polovina (18 respondentů) si kupuje permanentku, která obsahuje 10 vstupů. Tento druh platby klienti využívají, protože převážně chodí pravidelně a cena je výhodnější, než kdyby platili při každé návštěvě vstup. Zbytek respondentů využívá jen jednorázový vstup, protože chodí pouze narázově.

6.1.3 Místo

Následující otázka znázorněná v obrázku č. 12 a týkající se místa zjišťovala, jakým způsobem se klienti dostávají do JOYfit studia. Dotaz měl k dispozici předem dané možnosti odpovědí, mezi něž patří: autem, MHD, na kole, pěšky a jinak. U poslední odpovědi bylo zapotřebí vysvětlit jak.

Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete?



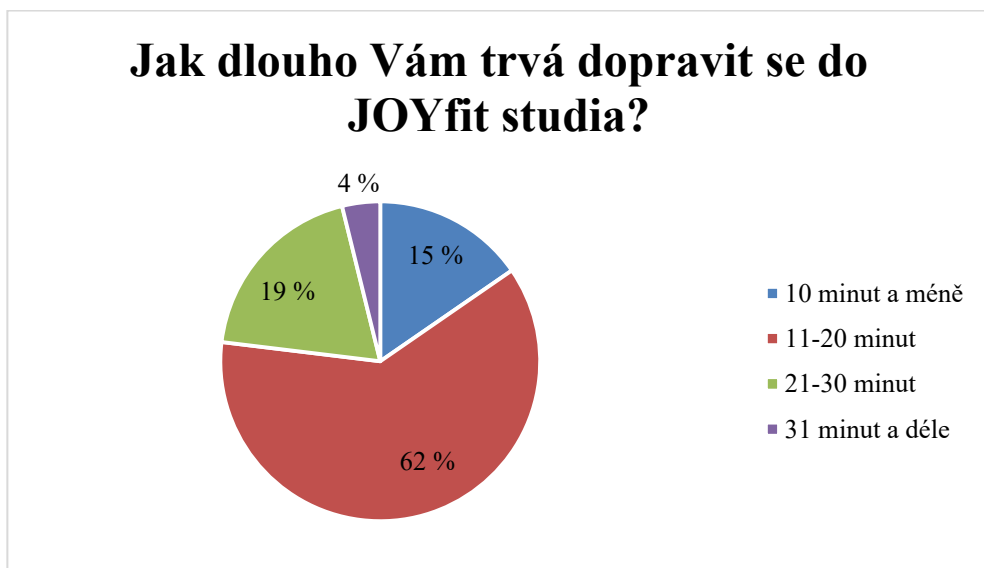
Obrázek 12: Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji používaným způsobem dopravy do sportovního studia, který respondenti využívají, je městská hromadná doprava a auto. Odpovědi na tuto otázku navíc ukazují, že 12 respondentů bydlí nejspíše blízko sportovního studia, jelikož chodí pěšky.

Další otázka se opět týkala místa a zněla: „Jak dlouho Vám trvá dopravit se do JOYfit studia?“ Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí: 10 minut a méně, 11–20 minut, 21–31 minut, 31 minut a déle.

Jak dlouho Vám trvá dopravit se do JOYfit studia?



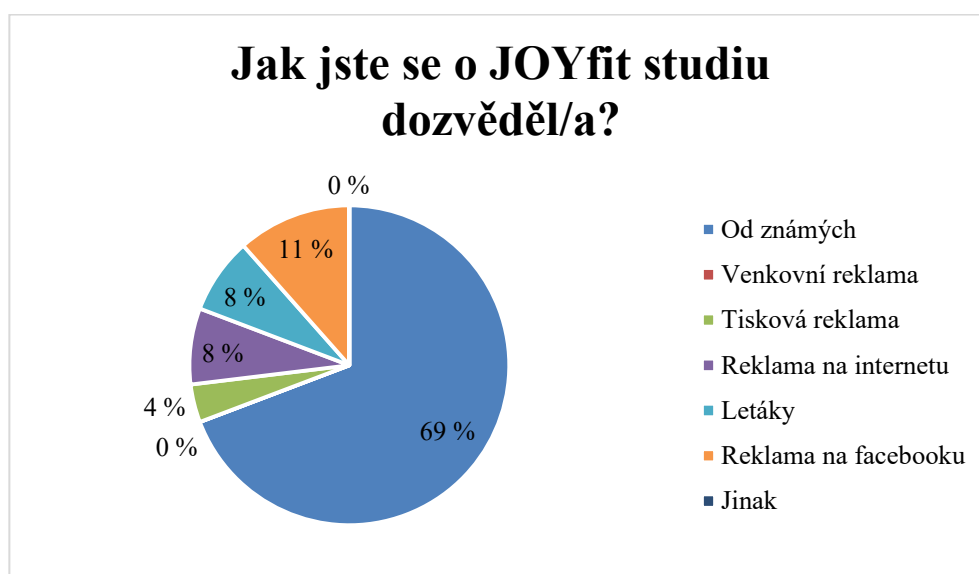
Obrázek 13: Jak dlouho Vám trvá dopravit se do JOYfit studia?

Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak polovina dotazovaných (16 respondentů) odpověděla, že ve sportovním studiu jsou během 11 až 20 minut. Z výsledků v obrázku č. 13 tedy vyplývá, že respondenti bydlí v blízkosti sportovního studia. Pouze 1 dotazovaný je ochoten cestovat do studia déle jak 30 minut.

6.1.4 Propagace

Další část otázek se věnovala současné propagaci sportovního studia JOYfit. Cílem následující otázky, viz obrázek č. 14, bylo zjistit, jak se dotyční zákazníci dozvěděli o tomto studiu. Touto otázkou jsme zjistili, jaká forma propagace byla pro studio nejúčinnější. Respondenti měli na výběr sedm předem daných odpovědí. V případě poslední varianty odpovědi „jinak“ měli zároveň za úkol napsat, jakým způsobem se tedy o JOYfit studiu dozvěděli.



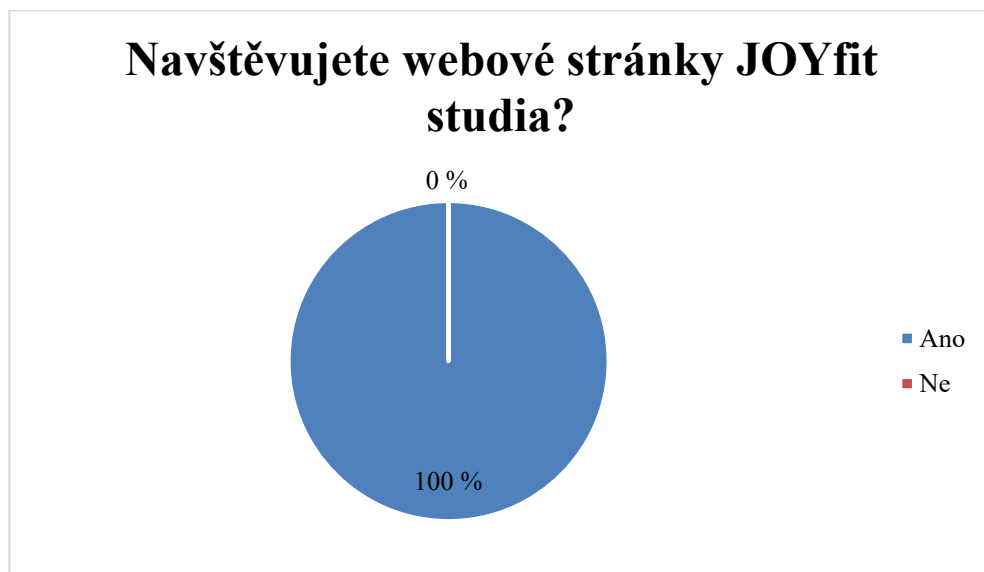
Obrázek 14: Jak jste se o JOYfit studiu dozvěděl/a?

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z obrázku patrné, skoro $\frac{3}{4}$ klientů, přesněji 18 respondentů odpovědělo, že znají JOYfit studio prostřednictvím známých, kteří studio doporučili nebo se o něm zmínili. Druhou nejčastější odpovědí byla reklama na sociální síti Facebook. U odpovědi označené „jinak“ si sportovní studio našli sami na internetu, jelikož hledali sportovní studia v blízkosti bydliště nebo projížděli kolem a všimli si reklamního poutače.

Otázka z obrázku č. 15 měla za úkol zjistit, jestli zákazníci navštěvují webové stránky JOYfit studia. Tyto stránky následně hodnotili od 1 do 6, přičemž 1 je velmi spokojen a 6 naopak velmi nespokojen. Svou odpověď měli zákazníci za úkol zdůvodnit. Výsledky

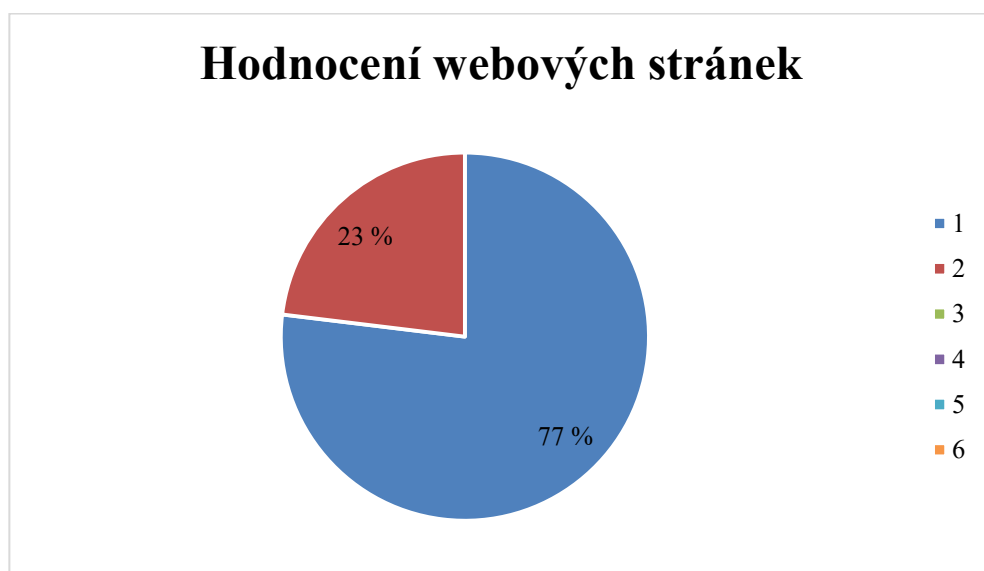
zobrazuje následující obrázek č. 15 a obrázek č. 16.



Obrázek 15: Navštěvujete webové stránky JOYfit studia?

Zdroj: Vlastní zpracování

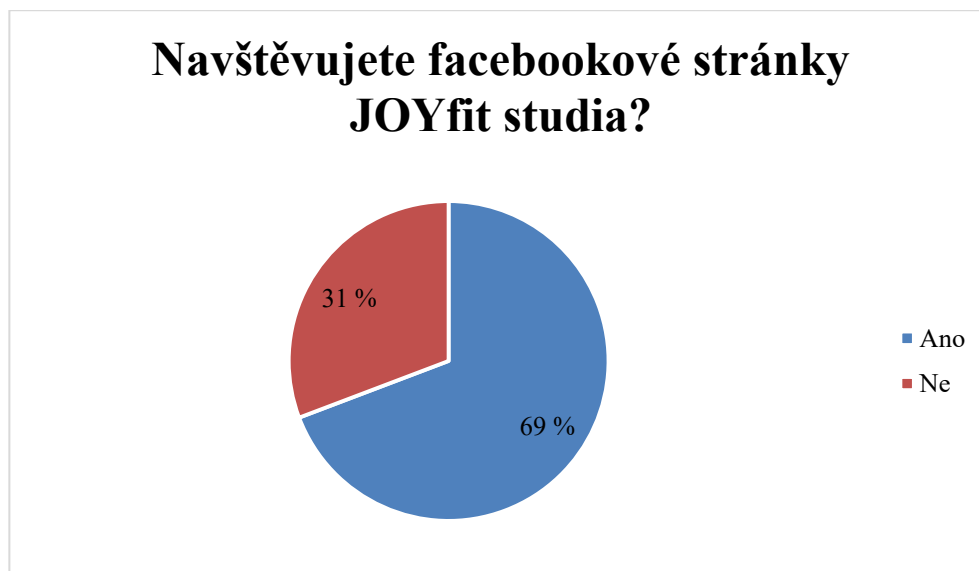
Webové stránky dle obrázku č. 15 navštěvují všichni zákazníci sportovního studia. Z obrázku č. 16 vyplývá, že s webovými stránkami jsou více jak $\frac{3}{4}$ dotazovaných velmi spokojeni. Nejčastější odpověď na otázku, proč webové stránky JOYfit studia zákazníci navštěvují, uváděla zájem o zjištění více informací o cenách, rozvrhu, službách, akcích a z důvodu rezervace skupinové lekce.



Obrázek 16: Hodnocení webových stránek JOYfit studia

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka týkající se propagace JOYfit studia, viz obrázek č. 17, měla podobný cíl jako otázka, ale tato zjišťovala návštěvnost facebookových stránek a následně jejich ohodnocení stejně jako v předchozím obrázku na škále od 1 do 6 (1 – velmi spokojen, 6 – velmi nespokojen). V případě nespokojenosti měli dotazovaní zdůvodnit svá rozhodnutí.

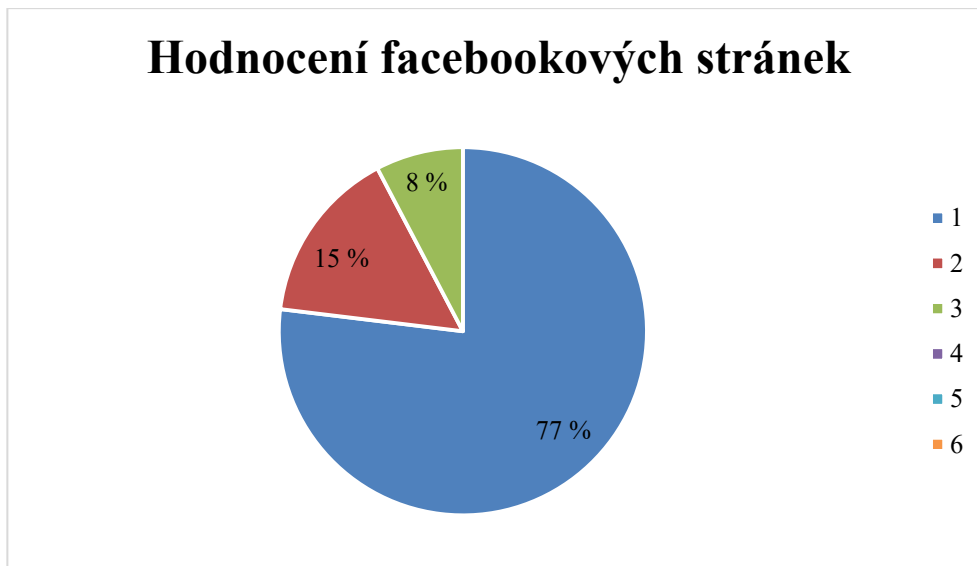


Obrázek 17: Navštěvujete facebookové stránky JOYfit studia?

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebookové stránky dle obrázku navštěvuje více jak polovina dotazovaných, to nejčastěji za účelem získání více informací o novinkách ve studiu. Zbytek klientů facebookové stránky nenavštěvuje vůbec, jelikož tuto sociální síť nemá, nebo ji navštěvují nepravidelně.

Hodnocení facebookových stránek



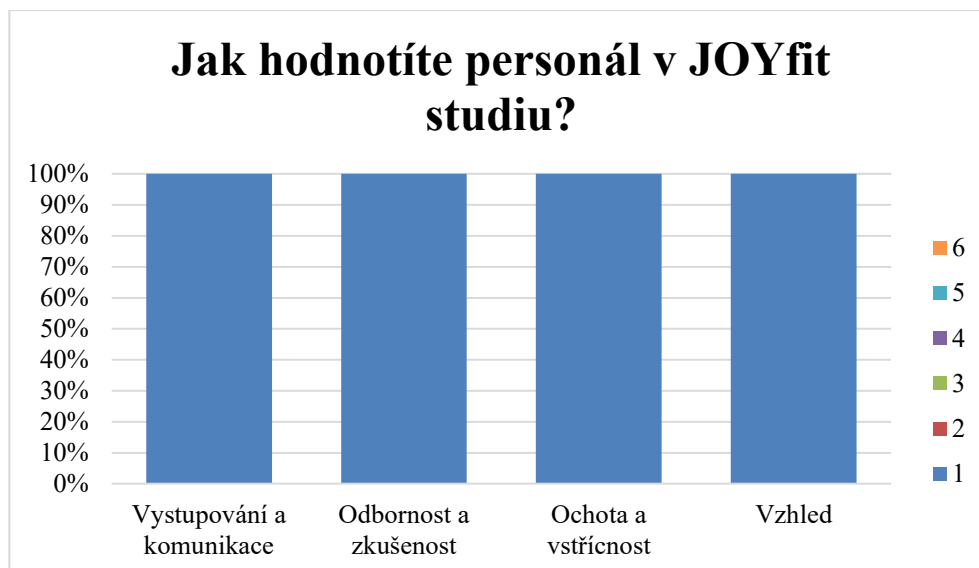
Obrázek 18: Hodnocení facebookových stránek JOYfit studia.

Zdroj: Vlastní zpracování

V hodnocení facebookových stránek byli klienti JOYfit studia oproti webovým stránkám více kritičtí. Jako důvod své nespokojenosti uváděli poměrně nízký počet příspěvků.

6.1.5 Lidé

Otázka v obrázku č. 19 se týkala personálu v JOYfit studiu. Tento obrázek zobrazuje celkové výsledky týkající se spokojenosti zákazníků s trenérkami ve studiu. Respondenti hodnotili personál z hlediska vystupování, komunikace, odbornosti, zkušenosti, ochoty, vstřícnosti a vzhledu. Hodnotili na škále od 1 do 6. Jednička znázorňovala absolutní spokojenost a šestka naopak absolutní nespokojenost. V případě, že s danou trenérkou klienti neměli možnost cvičit, měli na výběr odpověď „nemohu posoudit“. Pokud nezaškrtnli 1, měli napsat důvod své nespokojenosti.



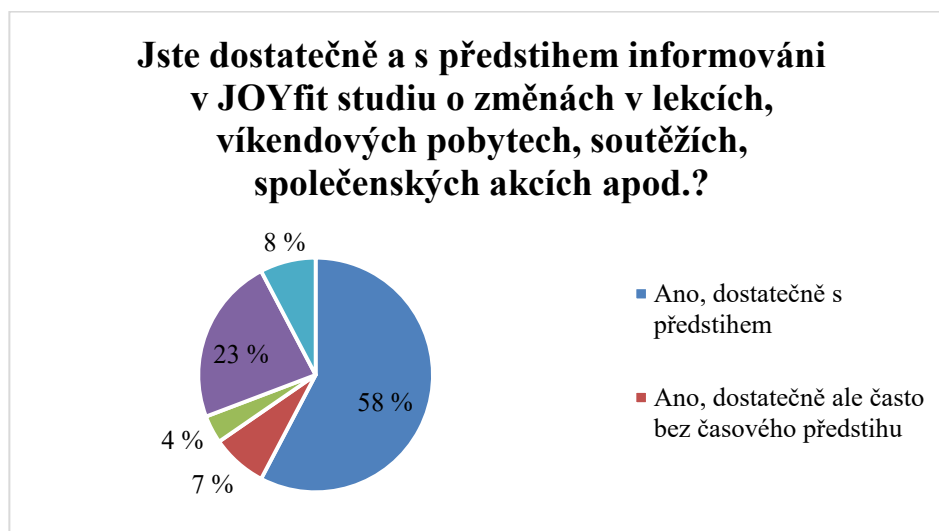
Obrázek 19: Jak hodnotíte personál v JOYfit studiu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové výsledky ukazují, že respondenti jsou velmi spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb personálem.

6.1.6 Proces

Následující otázka se zabývala procesem sportovního studia. Cílem otázky, viz obrázek č. 20, bylo zjistit, jak jsou klienti JOYfit studia informováni o novinkách, lekcích apod. Otázka byla uzavřená, vybírali z pěti odpovědí.

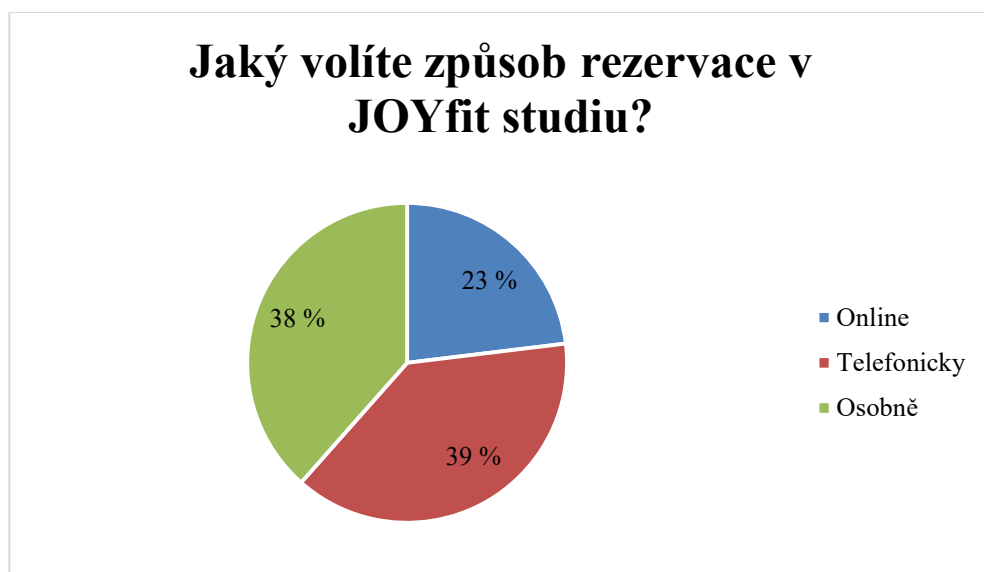


Obrázek 20: Jste dostatečně a s předstihem informováni v JOYfit studiu o změnách v lekcích, víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku vyplývá, že více jak polovina dotazovaných je informována dostatečně a s předstihem. Další nejčastější odpovědí byla odpověď „ne, dozvídám se toho málo a pozdě“. Důvodem této odpovědi je skutečnost, že někteří klienti nejsou aktivní na sociální síti Facebook, proto nejsou tolik informováni jako ostatní klienti JOYfit studia, kteří ji mají. Studio nejvíce využívá pro sdílení svých novinek a akcí více Facebook než webové stránky, které navštěvují všichni, jak vyplynulo z obrázku č. 15.

Druhá otázka týkající se procesu měla zjistit, jaký způsob rezervace volí klienti sportovního studia. Na výběr měli ze tří odpovědí: online, telefonicky, osobně. Následující odpovědi měli následně zdůvodnit.



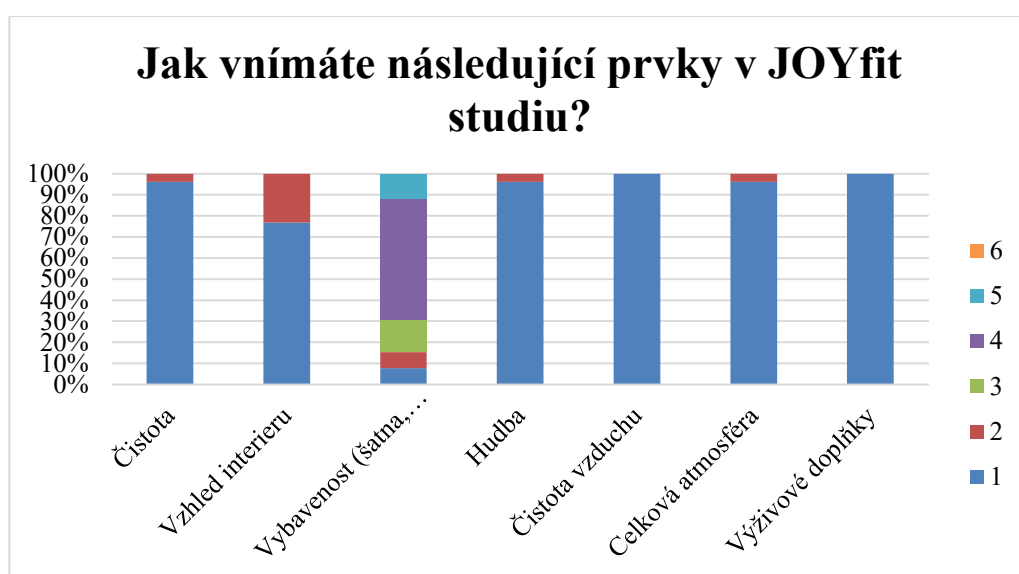
Obrázek 21: Jaký volíte způsob rezervace v JOYfit studiu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného obrázku plyne rovnoměrné rozdělení odpovědí mezi způsobem rezervace osobně a telefonicky. Důvodem tohoto výsledku je skutečnost, že respondenti, kteří chodí pravidelně na individuální lekce, se buď domluví ihned po cvičení na dalším termínu, jelikož je to nejrychlejší způsob, nebo se s trenérkou domluví později a zavolají. Malé procento respondentů volilo způsob rezervace online, jelikož studio nenabízí způsob rezervování online pro individuální lekce, ale jen pro klienty skupinových lekcí, kteří si musí pokaždé místo zarezervovat.

6.1.7 Prezentace

Poslední otázka se zaměřila na současnou prezentaci JOYfit studia. Otázka měla zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými prvky ve sportovním studiu. Pro tuto otázku byla zvolena škála. Do tabulky s otázkou „Jak vnímáte následující prvky v JOYfit studiu?“ přiřazovali respondenti jednotlivým položkám hodnoty od 1–6. Absolutní spokojenost byla prezentována jedničkou a absolutní nespokojenost naopak šestkou. Důvod své nespokojenosti museli zákazníci odůvodnit. Jednotlivé položky představovaly čistotu, vzhled interiéru, vybavenost šatny a sportoviště, hudbu, čistotu vzduchu, celkovou atmosféru a výživové doplňky na baru.



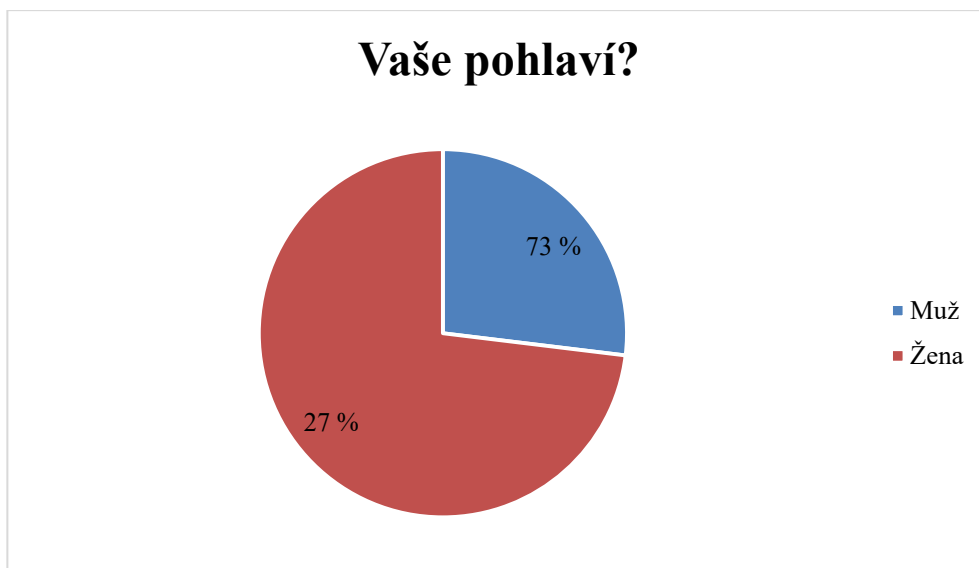
Obrázek 22: Jak vnímáte následující prvky v JOYfit studiu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného obrázku vyplývá, že zákazníci jsou celkově s jednotlivými prvky uvedenými na obrázku v JOYfit studiu spíše spokojeni. Nicméně z obrázku také jednoznačně vyplývá, že klienti jsou nejvíce nespokojeni s vybavením šatny a sportoviště. Jako důvod nespokojenosti uvedli řešení prostoru šatny. Klientům převážně vadí, že v místnosti je jen jedna sprcha a absence zamykacích skříněk.

6.1.8 Identifikační otázky

Poslední část otázek zahrnovala členění respondentů pomocí demografických otázek. První otázka měla za cíl zjistit, jakého jsou respondenti pohlaví. Výsledky jsou zahrnuty níže v obrázku č. 23.

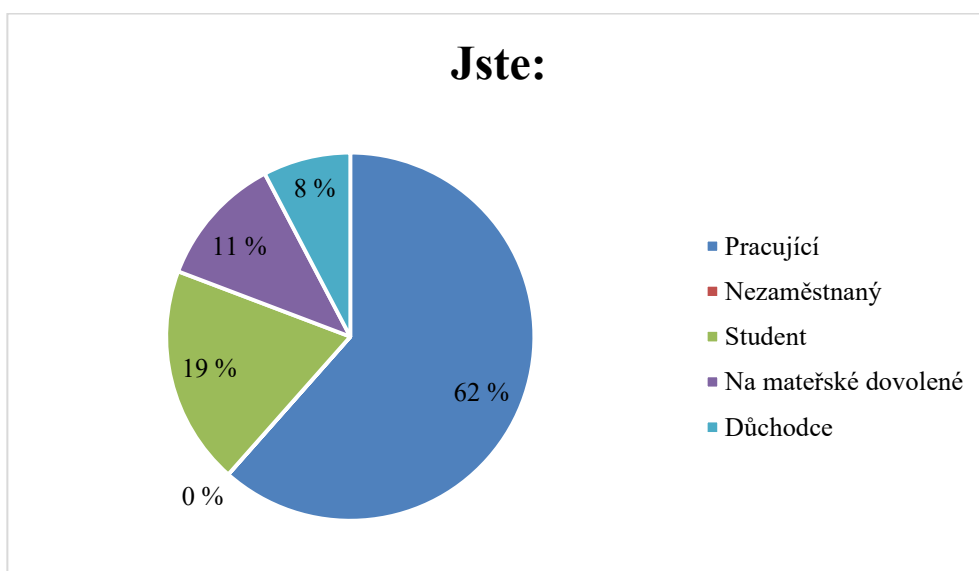


Obrázek 23: Vaše pohlaví?

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze zjištěných poznatků z obrázku č. 23 lze říci, že více jak polovina zákazníků jsou ženy, tedy 19 žen z 26 respondentů. V procentuálním vyjádření potom tento poměr vyjadřuje obrázek výše.

Další otázka měla za úkol zjistit skladbu klientely z hlediska zaměstnanosti. Respondenti měli na výběr pět možných odpovědí: pracující, nezaměstnaný, student, na mateřské dovolené, důchodce.

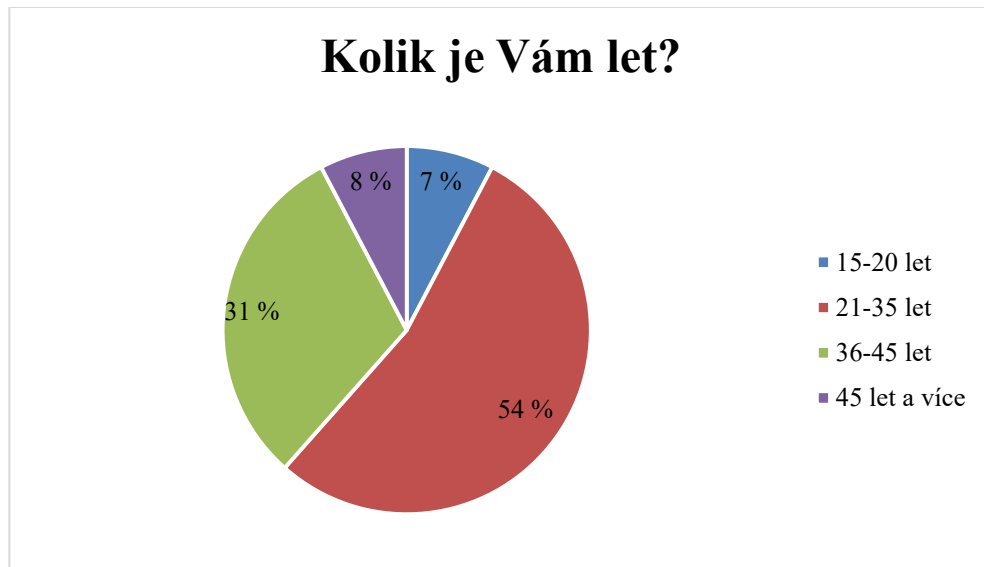


Obrázek 24: Jste:

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že více jak polovina respondentů pracuje. Další velkou část návštěvníků studia tvoří studenti a nejméně do studia chodí důchodci.

Cílem poslední otázky bylo zjistit věkové složení respondentů. Pro tuto otázku byly zvoleny předem dané odpovědi a dotazovaný měl zaškrtnout, do jaké skupiny patří.



Obrázek 25: Kolik je Vám let?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených údajů z obrázku č. 25 jednoznačně vyplývá, že JOYfit studio navštěvují nejvíce osoby, které spadají do věkové kategorie v rozmezí 21–35 let.

6.2 SWOT analýza

Tabulka 5: SWOT analýza JOYfit studia

	Silné stránky	Slabé stránky
Analýza interního prostředí	Individuální přístup ke klientům. Možnost výuky v cizím jazyce. Kvalifikovaný personál. Přátelské a příjemné prostředí. Lokalita – dostupnost, parkování. Moderní vybavení.	Reklama Otevírací doba – víkendy. Malé prostory pro cvičení a vysoká obsazenost.
	Příležitosti	Hrozby
Analýza externího prostředí	Účast na moderním trendu dnešní doby – fitness a zdravý životní styl. Rozšíření prostor studia. Kapitálově silní zákazníci v Praze. Slevové akce.	Velká konkurence v těchto sportovních službách na Praze 6. Ekonomická krize. Výpověď ze strany majitele.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.1 Silné stránky

Silnou stránkou sportovního studia JOYfit je především individuální přístup ke klientům. V kombinaci s kvalifikovanými trenéry, kteří mají dlouholeté zkušenosti v této oblasti, se produkt jeví jako vysoce kvalitní. Panuje zde přátelské a příjemné prostředí. Trenéři poskytují své služby také v cizím jazyce, tudíž mohou pokrýt větší škálu potenciálních zákazníků.

K silným stránkám patří dobrá dopravní dostupnost. Sportovní studio se nachází v blízkosti tramvajové zastávky Baterie a nejbližší stanice metra jsou Petřiny, kam cesta tramvají trvá přibližně 4 minuty. Před studiem jsou také k dispozici parkovací místa. Sportovní studio disponuje také kvalitními moderními stroji, díky nimž může být klientům poskytnuta co největší kvalita a komfort při cvičení.

6.2.2 Slabé stránky

Studio poskytuje zákazníkům své služby pouze ve všední dny, což se může jevit jako slabá stránka pro ty, kdo by chtěli cvičit i o víkendech, tím pádem přichází o další klienty.

Další slabou stránkou je malý prostor pro cvičení a obsazenost. Kvůli malému prostoru může sportovní studio obsloužit jen omezené množství klientů. Další nevýhodou se může zdát také slabá marketingová komunikace se zákazníky, jelikož majitelka studia využívá jen formu internetové reklamy a letáků.

6.2.3 Příležitosti

Různé typy slevových akcí a rozšíření cvičebních prostor jsou příležitostmi pro studio, jelikož přilákají větší množství nových zákazníků. Další příležitostí může být širší základna potenciálních zákazníků, jelikož se studio nachází v hlavním městě, z čehož také vyplývá, že se jedná o kapitálově silnější zákazníky. V neposlední řadě je v dnešní době fitness a zdravý životní styl stále populárnější.

6.2.4 Hrozby

Jednu z velkých hrozeb představuje pro podniky silná konkurence. V případě tohoto sportovního studia jsou jimi například Hadovka health & fitness nebo Contours fitness pro ženy nacházející se v oblasti Prahy 6. Jelikož majitelka nevlastní prostory sportovního studia, ale má je pouze v podnájmu, může dojít k výpovědi podnájemní smlouvy ze strany majitele daného prostoru, který majitelka sportovního studia využívá.

Jako další hrozbu, která může nastat, lze brát velmi nízkou návštěvnost sportovního studia například z důvodu ekonomické krize. Tento důvod by mohl vést rovněž k uzavření studia, jelikož by se majitelce provozovat studio nadále nemuselo vyplatit.

7 NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU

Níže předložené návrhy poslouží ke zlepšení současného marketingového mixu sportovního studia JOYfit. Návrhy byly sestaveny na základě výsledků z písemného dotazování a SWOT analýzy.

7.1 Produkt

Sportovní studio JOYfit nabízí několik služeb, které dle výsledků dotazování klientům vyhovují. V tomto směru již není potřeba nic měnit. Klienti uvedli, že nejčastěji navštěvují službu powerplate. V tomto případě by tedy bylo vhodné dokoupení dalšího stroje a docílit tak větší návštěvnosti na jednotlivých lekcích. Tato změna by sice přinesla vyšší náklady, ale na druhé straně by studio navštívilo více klientů a tím by se zvýšil také zisk.

7.2 Cena

Jelikož z výzkumu dotazování vyplynulo, že ceny služeb nabízených JOYfit studiem považují klienti jako přiměřené, nenavrhují z tohoto důvodu žádné zásadní zlepšení.

Do budoucna by se ale vedení sportovního studia mohlo zamyslet například nad zavedením slev pro studenty. Z výsledků vyplynulo, že návštěvnost studentů je velmi vysoká a případným zavedením těchto slev by tak majitelka získala další klientelu.

Pro přilákání další potenciálních klientů dále navrhuji zavést přijímání multisport karet, jelikož je v dnešní době tato forma benefitu pro zaměstnavatele velmi populární a výhodná.

7.3 Místo

Jediný problém, který vyplynul z výzkumu, co se týče dostupnosti sportovního studia, bylo parkování. JOYfit studio má vyhrazené pro své zákazníky pouze dvě parkovací místa přímo před studiem. Vzhledem k tomu, že na Praze 6 jsou zavedené modré zóny pro parkování, může tedy v případě konání skupinových lekcí nastat problém, že lidé nebudou moci zaparkovat své vozidlo. V tomto ohledu nemá sportovní studio mnoho možností ke zlepšení této situace.

7.4 Propagace

Vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů se dozvědělo o sportovním studiu JOYfit od známých, doporučuji takto spolehlivou a účinnou formu propagace ještě více využít. Jako návrh doporučuji zavedení slevy, která by se poskytla klientovi, který by přivedl do studia nového zájemce.

Jako méně úspěšná se podle odpovědí respondentů ukázala komunikace studia se zákazníky prostřednictvím venkovní reklamy. I přesto však nedoporučuji tento způsob propagace vytěsnit, ale naopak zlepšit. Majitelka by se mohla zaměřit na vylepování plakátů se základními informacemi o JOYfit studiu v oblasti zastávek na Praze 6. Co se týče letáků, doporučuji je aktualizovat, jelikož obsahují některé informace, které již nejsou aktuální.

Na základě výsledků z výzkumu týkajících se návštěvnosti webových a facebookových stránek předkládám následující doporučení. V první řadě by se stránky měly aktualizovat. Doporučuji zvýšit aktivitu sdílených příspěvků, které mohou napomoci více oslovit potenciální zákazníky. Přidávat by se měly příspěvky s důležitými informacemi týkajícími se novinek, lekcí, konání víkendových soustředění, soutěží apod. Dále z výsledků vyplynulo, že mnoho lidí není aktivních na sociálních sítích, a proto by se mělo JOYfit studio zaměřit více na poskytování svých informací a aktualit také na webových stránkách.

7.5 Lidé

Z výsledků výzkumu je patrné, že jsou klienti s trenérkami ve sportovním studiu velmi spokojeni. V tomto ohledu lze říci, že dále není co zlepšovat. Nicméně s ohledem na konkurenci je vhodné se i nadále zlepšovat, a proto navrhuji, aby trenérky získávaly různé certifikáty, atestace, absolvovaly školení a sledovaly trendy.

7.6 Proces

Dle mých vlastních zkušeností funguje ve sportovním studiu velmi jednoduchý proces, díky němuž zákazníci před samotným cvičením na nic nečekají. Dále výzkum ukázal, že klienti jsou sice informováni o pořádání různých soutěží a akcí, ale občas bez časového předstihu, nebo vůbec ne. Proto navrhuji, aby byly informace sdělovány s větším časovým předstihem a různými informačními kanály. V rámci získávání nových klientů také doporučuji informovat o dění ve studiu všechny klienty i ty potenciální, tedy ne

pouze stálou klientelu, jako to činí studio JOYfit dosud.

V budoucnosti by se studio také mohlo zamyslet nad otevírací dobou. Dle mého názoru by mohli rozšířit otevírací dobu také na víkendové dny pro zákazníky, kteří nemají možnost studio navštěvovat ve všední dny kvůli pracovním povinnostem. Touto změnou by opět studio získalo další klienty. Rezervační systém je vyhovující a dostačující, v tomto ohledu tedy není třeba žádných změn.

7.7 Prezentace

Většina zákazníků hodnotila jako nedostačující prostor šaten a sprch, jenž je dispozičně řešen jako jedna místnost společná pro obě pohlaví. Velikostí je místnost také nedostačující, je zde pouze jedna toaleta, sprcha a žádné šatní skříňky. Toto řešení je problematické především při konání skupinových lekcí. Jednoznačně tedy navrhuji prostor rozdělit na dámské a pánské šatny a také zavést zamykatelné skříňky v šatnách, které by zaručily klientům zabezpečit odložené věci.

Dále bych navrhovala zvětšit cvičební prostor studia. Tato změna přinese pro studio vyšší náklady, ale i značně vyšší zisky. S uvedenou změnou je spojeno i následné dokoupení cvičebních pomůcek a strojů a možnost získat tak více klientů. Eventualit ke zvětšení prostoru studia JOYfit je několik, konkrétně je možné projednat s majitelem domu nájem dalších prostor v domě nebo ukončit nájemní smlouvu s masérem, který má pronajatou jednu místnost ve studiu. Jelikož jsou tyto návrhy velmi nákladné, uskutečnily by se spíše v nadcházejících letech.

Ostatní prvky prezentace JOYfit studia byly hodnoceny klienty spíše kladně, tudíž zde nebylo nutno řešit návrhy na zlepšení.

8 DISKUZE

Pro zanalyzování stávajícího marketingového mixu a navržení nových doporučení bylo nutné, aby byl proveden výzkum, který by odhalil případné pozitivní, nebo negativní stránky ve zkoumané oblasti.

V této práci byly využity oba marketingové výzkumy, kvalitativní i kvantitativní. Dále byla také využita situační analýza studia prostřednictvím SWOT analýzy. Kvantitativní výzkum se uskutečnil pomocí dotazníkového šetření. Tištěné dotazníky byly rozdány v době provádění výzkumu klientům přímo ve studiu. Jako motivace pro vyplnění dotazníků byla zákazníkům nabízena padesátiprocentní sleva na službu Powerplate. Všechny dotazníky byly odevzdány do zapečetěné krabice umístěné na recepci pro zaručení anonymity respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 26 respondentů. Vzhledem k tomu, že průměrná týdenní návštěvnost je o něco málo větší, jeví se počet dotázaných osob nadprůměrný. Samotný výzkum probíhal v měsíci květnu a červnu 2018. Výsledky provedeného dotazování poskytly názory a připomínky respondentů na současný marketingový mix.

Kvalitativní výzkum zahrnoval neformální rozhovor s majitelkou studia. Majitelka byla vybrána především proto, že je schopna nahlížet na společnost jako na celek a zná ji nejlépe. Rozhovor s ní proběhl bez komplikací. Na položené otázky neměla jednatelka společnosti problém odpovídat. Cílem výzkumu bylo zjistit, jestli má vedení společnosti zájem o zlepšení svého současného marketingového mixu.

Co se týče samotného vyplňování dotazníků respondenty, větší část klientů si vzala dotazník s sebou a následně ho přinesli vyplněný až při další lekci. Zřejmým důvodem pro malý počet vyplněných dotazníků přímo na místě byl nedostatek času. I přestože respondenti byli v úvodu dotazníku požádáni o zdůvodnění svých odpovědí a vyjádření názorů, v samotném dotazníku tak většina z dotazovaných neučinila. Proto bych pro příště spíše zvolila formu osobního dotazování, jež by bylo určitě časově náročnější, ale doporučení na zlepšení stávajícího marketingového mixu by bylo přesnější.

Za jednu z hlavních výhod celého výzkumu podkládám fakt, že jsem navštěvovala sportovní studio téměř 3 roky. Proto jsem si za tu dobu mohla udělat určitý obrázek o tom, jak je studio vedeno. Výsledky dotazování jsem mohla potvrdit vlastními zkušenostmi s jednotlivými složkami marketingového mixu.

9 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současný marketingový mix sportovního studia JOYfit a na základě výsledků navrhnout opatření pro zdokonalení jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které by měly přispět k větší spokojenosti zákazníků.

Výsledky výzkumu tak odhalily místa, na která je třeba se zaměřit, aby se tak stávající marketingový mix zlepšil. Prostřednictvím výzkumu také došlo k určení silných a slabých stránek sportovního studia a jeho příležitostí a hrozeb prostřednictvím již zmíněné SWOT analýzy. Návrhy na změny současného marketingového mixu jsou koncipovány tak, aby byly realizovatelné a pomohly tak ke zkvalitnění nabízených služeb.

Celkově si sportovní studio vede velice dobře, a to i přes menší nedostatky týkající se některých nástrojů marketingového mixu, které byly výzkumem odhaleny. Týká se to především formy propagace, prezentace a procesu daného studia.

Hlavním cílem doporučení ke zlepšení je zavedení slevy pro klienty, kteří by přivedli do studia nového zákazníka. Tento návrh doporučuji, protože z výsledků výzkumu vyplynulo, že současní klienti se dozvěděli o studiu nejčastěji prostřednictvím známých. Dále bych také vylepšila propagaci studia pomocí venkovní reklamy, jelikož dle výsledků se klienti s touto formou propagace neseťkali. Jako návrh jsem doporučila vylepování plakátů v blízkosti studia, které by obsahovaly o něm základní informace, tudíž by získalo více klientů. Proto doporučuji zvětšit prostor šaten a sportoviště, aby byly schopny pojmout více klientů v případě skupinových lekcí. Dále by bylo také třeba rozdělit šatny na dámské a pánské.

Posledním navrženým doporučením je změna otevírací doby. Sportovní studio JOYfit má otevřeno pouze ve všední dny a spousta klientů, kteří jsou přes tyto dny zaneprázdnění prací, by určitě uvítali otevírací dobu i o víkendech.

Výše zmíněné výsledky a návrhy na zlepšení chodu společnosti budou předloženy vedení společnosti. Doporučuji tomuto sportovnímu studiu využít tyto návrhy na změny ke zlepšení současného marketingového mixu při zvážení finančních možností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEECH, J. G. – CHADWICK, S., 2007. *The marketing of sport*. New York : Prentice Hall/Financial Times. 555 p. ISBN 978-0-273-68826-6.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
1. ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. FORET, M. – STÁVKOVÁ, J., 2003. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
4. HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
5. IRWIN, R. L. – SUTTON, W. A. – MCCARTHY, L. M., 2008. *Sport promotion and sales management*. 2nd ed. Champaign, IL : Human Kinetics. 368 p. ISBN 978-0-7360-6477-4.
6. JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. Praha : Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JANEČKOVÁ, L., 2000. *Marketing služeb*. Praha : Grada. 232 s. ISBN 80-7169-995-0.
3. JOYFIT STUDIO, 2015a. Ceník. *Joyfit.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <<http://www.joyfit.cz/cenik-sluzeb/>>.
8. JOYFIT STUDIO, 2015b. Služby. *Joyfit.cz* [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <<http://www.joyfit.cz/our-classes/>>.
9. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha : Grada. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, P. – KELLER, K., 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

11. KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, R. a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. MULLIN, B. J. – HARDY, S. – SUTTON, W. A., 2000. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetic. 565 p. ISBN 978-08-801-1877-4.
14. MULLIN, B. J. – HARDY, S. – SUTTON, W. A., 2007. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL : Human Kinetics. 339 p. ISBN 978-0-7360-6052-3.
15. NOVÁ, J. a kol., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
16. PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha : Grada. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
17. *Sathyayur.veda.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-08-01]. Dostupné z: <<http://sathyayur.veda.cz/index.php>>
18. SEKOT, A., 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha : Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-2562-8.
19. SHANKER, R., 2002. *Services marketing: the Indian perspective: text and readings*. New Delhi : Excel Books. 656 p. ISBN 8174462678.
20. SHILBURY, D. – WESTERBEECK, H. – QUICK, S. – FUNK, D., 2009. *Strategic sport marketing*. 3rd ed. Crows Nest, N. S. W : Allen & Unwin. 704 p. ISBN 9781741756265.
21. SVOBODA, V., 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
22. VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
23. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

24. VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
25. ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C.....	13
Tabulka 2: Nejpoužívanější formy komunikačního mixu a jejich příklady.....	18
Tabulka 3: SWOT analýza	35
Tabulka 4: Ceník	41
Tabulka 5: SWOT analýza JOYfit studia.....	61

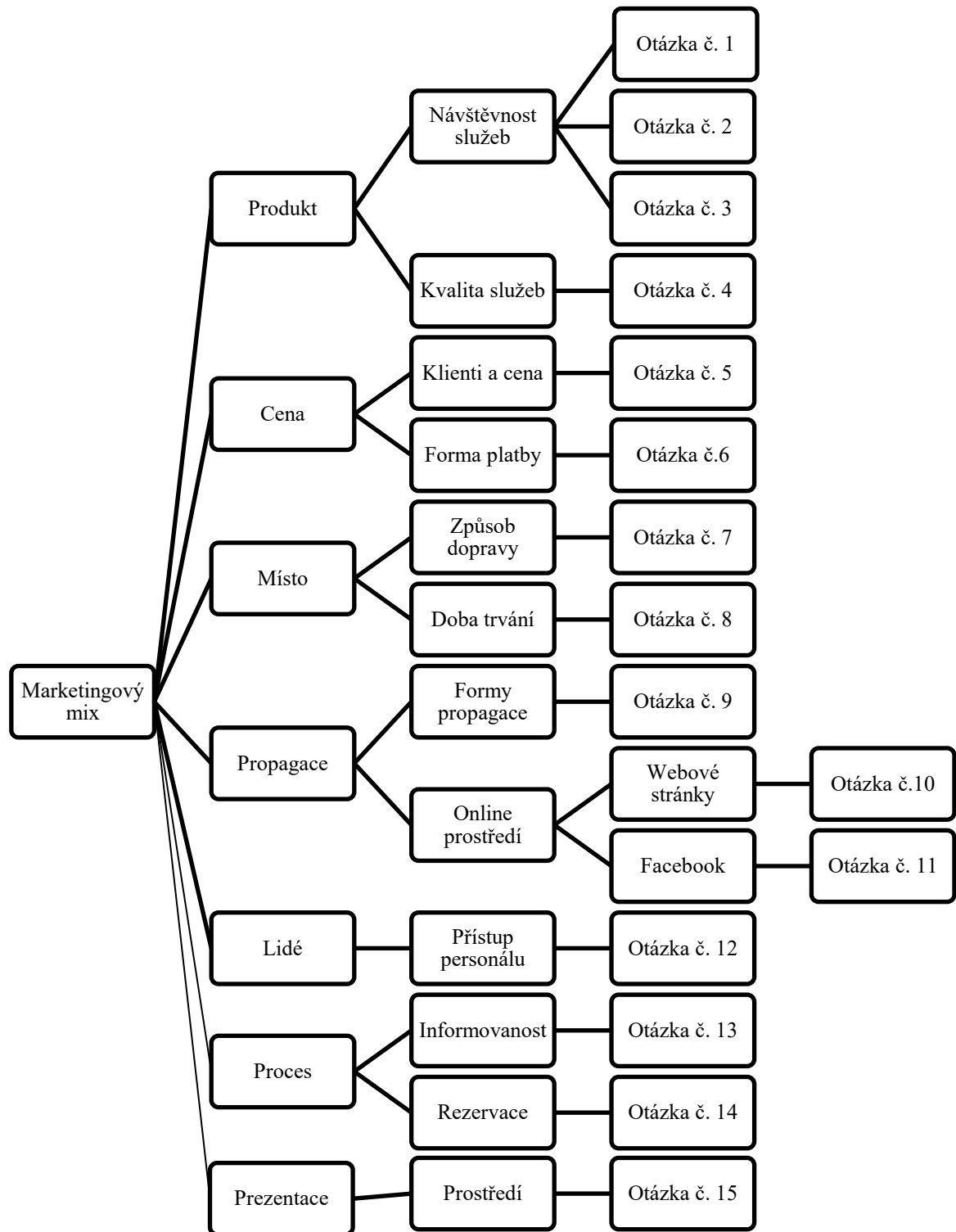
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní složky produktu	14
Obrázek 2: Hlavní charakteristické vlastnosti služeb	21
Obrázek 3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	22
Obrázek 4: Schéma sportovního produktu	25
Obrázek 5: Zkrácená verze operacionalizace.....	33
Obrázek 6: Jak dlouho navštěvujete JOYfit studio?	45
Obrázek 7: Jak často navštěvujete JOYfit studio?	46
Obrázek 8: Které služby navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu?	47
Obrázek 9: Ohodnoťte následující služby v JOYfit studiu.	48
Obrázek 10: Jaká se Vám zdá cena za nabízené služby v JOYfit studiu?	49
Obrázek 11: Kupujete si jednorázový vstup nebo permanentku v JOYfit studiu?	50
Obrázek 12: Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete?	51
Obrázek 13: Jak dlouho Vám trvá dopravit se do JOYfit studia?	51
Obrázek 14: Jak jste se o JOYfit studiu dozvěděl/a?	52
Obrázek 15: Navštěvujete webové stránky JOYfit studia?	53
Obrázek 16: Hodnocení webových stránek JOYfit studia	53
Obrázek 17: Navštěvujete facebookové stránky JOYfit studia?	54
Obrázek 18: Hodnocení facebookových stránek JOYfit studia.	55
Obrázek 19: Jak hodnotíte personál v JOYfit studiu?	56
Obrázek 20: Jste dostatečně a s předstihem informováni v JOYfit studiu o změnách v lekcích, víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.?	56
Obrázek 21: Jaký volíte způsob rezervace v JOYfit studiu?	57
Obrázek 22: Jak vnímáte následující prvky v JOYfit studiu?	58
Obrázek 23: Vaše pohlaví?	59
Obrázek 24: Jste:	59
Obrázek 25: Kolik je Vám let?	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1:	I
Příloha č. 2: Dotazník	II
Příloha č. 3: Přepis neformálního rozhovoru	IX
Příloha č. 4: Ukázka propagačního letáku sportovního studia JOYfit.....	XI

Příloha č. 1: Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Dotazník

Vážení klienti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, díky kterému bych zjistila Váš názor na poskytované služby, prostředí a atmosféru studia. Budu ráda za jakékoliv Vaše návrhy a připomínky. Výsledky tohoto dotazníku budou použity pro zkvalitnění služeb JOYfit studia. Tento dotazník je anonymní. Jako odměnu Vám nabízíme slevu 50% na jednorázový vstup služby powerplate.

Předem velice děkuji za Váš čas a spolupráci,

Palátová Kristýna

1. Jak dlouho navštěvujete JOYfit studio?

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

2. Jak často navštěvujete JOYfit studio?

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

3. Které služby navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu?

- Powerplate
- Funkční trénink
- Pilates
- Power jóga
- Cardio program
- SmSystém

4. Ohodnoťte následující služby v JOYfit 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 napište důvod Vaší nespokojenosti.

	1	2	3	4	5	6	Nemohu posoudit
Powerplate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkční trénink	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Power Jóga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cardio program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SmSystém	<input type="radio"/>	<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 JOYfit 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?
Powerplate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Funkční trénink	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Power Jóga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Cardio program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
SmSystém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

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

Prosím zdůvodněte.

Jednorázový vstup,

proč _____

Permanentka, proč

7. Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete?

Autem

MHD

Na kole

Pěšky

Jinak _____

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

10 minut a méně

11–20 minut

21–31 minut

31 minut a déle

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

Od známých

Venkovní reklama

Tisková reklama

Reklama na internetu

Letáky

- Reklama na Facebooku
- Jinak _____

10. Navštěvujete webové stránky JOYfit studia?

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).

- Ano, proč _____
- Ne, proč _____

1	2	3	4	5	6
○	○	○	○	○	○

–

11. Navštěvujete facebookové stránky JOYfit studia?

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.

- Ano, proč _____
- Ne, proč _____

1	2	3	4	5	6
○	○	○	○	○	○

12. Jak hodnotíte personál v JOYfit 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	
Lucka								Nemohu posoudit
Vystupování a komunikace		○	○	○	○	○	○	○
Odbornost a zkušenost		○	○	○	○	○	○	

Ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Nikola	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"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Jana	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"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

13. Jste dostatečně a s předstihem informováni v JOYfit 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 JOYfit studiu?

Prosím zdůvodněte.

- Online, proč _____
- Telefonicky, proč _____
- Osobně, proč _____

15. Jak vnímáte následující prvky v JOYfit 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"/>
Výživové doplňky	<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 JOYfit studiu, prosím využijte následující řádky:

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Přepis neformálního rozhovoru

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

Jsme připraveni na všechny kategorie. Hlavní je, aby si zákazník zacvičil a byl spokojený. Tím docílíme především individuálním přístupem ke každému klientovi, který k nám přijde. Chodí sem často lidé, kteří jsou časově zaneprázdnění, kteří si nevěří a potřebují trošku nakopnout. Cena ale nebude pro důchodce, do toho jsme nešli.

2. Kolik máte přibližně klientů?

Za týden k nám přijde kolem 40 zákazníků.

3. Jakou službu u Vás klienti nejvíce využívají?

Jednoznačně powerplate u nás klienti využívají nejčastěji.

4. Máte v budoucnu v plánu rozšířit své služby?

Zatím jsme o ničem nepřemýšleli. Každý den přijde něco nového, tak uvidíme. Nedávno jsme například zavedli cvičení před a po porodu, s kterým nám dokonce pomohl náš klient, který byl gynekolog.

5. Jaké jsou cíle Vašeho sportovního studia?

Chceme oslovovat stále nové klienty, zlepšovat se. Co se týče trenérů, jejich kvalita musí stále růst a tím pádem se odvíjí chod celého studia. Chceme, aby to lidi bavilo a být jim příkladem.

6. Jaké druhy propagace využíváte?

Po Vánocích dáváme na slevové portály různé slevy na cvičení, abychom zaplnili ty prázdné místa, jelikož po Vánocích lidé nemají peníze. Využíváme také letáky. Pomáhají nám s tím i sami zákazníci. Vezmou si náš leták do svého podniku, např. do lékárny, školky apod., dále samozřejmě využívá webové stránky a facebookové stránky. Sociální sítě využíváme hlavně k tomu, abychom informovali zákazníky o nadcházejících akcích apod. Informujeme stále zákazníky také e-mailem. Pořádáme pro ně různé tematické večírky. Například děláme sladkosti na Vánoce nebo jsme pozvali mistra na sushi z Japonska, který nám ukázal, jak jídlo správně připravit.

7. Kolik máte zaměstnanců?

V současné době máme tři trenérky a jednoho maséra/terapeut, který ale pracuje sám na sebe a my mu pouze pronajímáme prostor.

8. Poskytujete nějaké slevy pro své zákazníky?

Nabízíme slevu, pokud klienti cvičí ve dvou. Tedy nabízíme přímo DUO lekce, které jsou mnohem levnější.

Zdroj: Vlastní zpracování



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

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

CVIČENÍ Power Plate pro6 Pilates

- Power Plate pro6
+ profesionální trenér
- cardio programy
- fitness programy
- pilates
- cvičíme individuálně,
ve dvojicích a skupince



BEZBOLESTNÁ LIPOSUKCE 3. GENERACE Hubneme zdravě a bezbolestně

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



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

KOSMETIKA - PÉČE O OBLIČEJ A TĚLO

Přírodní kosmetika - tajemství přirozené zdravé kůže

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

MASÁŽE

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



VÝŽIVOVÉ PROGRAMY

Jak zhubnout a nebýt v depresi

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



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

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