

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, 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. 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: produkt, cena, propagace, procesu a prezentace. V oblasti produktu bylo navrženo zvýšení počtu skupinových lekcí. U ceny jde o zvýšení cen jednotlivých lekcí. V oblasti propagace byly navrženy změny týkající se aktuálnosti webových, facebookových stránek, venkovní reklamy a benefitů pro zákazníky. V rámci procesu byla navržena změna otevírací doby. U prezentace jde o rozšíření prostoru šaten.

**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. 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: product, price, promotion, process and presentation. In the field of product, the suggested increases quantity of the group lessons. In terms of price is suggested to increase price for offered lessons. 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.

**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.....	29
3.5.6	Proces.....	30
3.5.7	Prezentace.....	30
4	METODOLOGIE PRÁCE.....	32

4.1	Použité metody .....	32
4.2	Popis výzkumného souboru .....	32
4.3	Marketingový výzkum .....	32
4.3.1	Kvantitativní metoda.....	32
4.3.2	Kvalitativní metoda.....	35
4.3.3	SWOT analýza.....	35
4.4	Pilotáž a sběr dat .....	36
4.5	Zpracování a analýza dat .....	37
4.6	Zpracování a analýza závěrečné zprávy .....	37
5	JOYFIT.....	38
5.1	Představení podniku JOYfit.....	38
5.2	Současný marketingový mix studia JOYfit .....	39
5.2.1	Produkt.....	39
5.2.2	Cena .....	41
5.2.3	Místo .....	43
5.2.4	Propagace.....	43
5.2.5	Lidé .....	45
5.2.6	Proces.....	45
5.2.7	Prezentace .....	46
6	VÝCHODISKA PROVEDENÉHO DOTAZOVÁNÍ.....	47
6.1	Výsledky výzkumu .....	47
6.1.1	Otázky týkající se návštěvnosti.....	47
6.1.2	Produkt.....	48
6.1.3	Cena .....	50
6.1.4	Místo .....	52
6.1.5	Propagace.....	54
6.1.6	Lidé .....	57



6.1.7	Proces.....	58
6.1.8	Prezentace .....	59
6.1.9	Identifikační otázky .....	60
6.2	SWOT analýza.....	63
6.2.1	Silné stránky .....	63
6.2.2	Slabé stránky.....	64
6.2.3	Příležitosti .....	65
6.2.4	Hrozby .....	65
6.3	Shrnutí výsledků .....	66
7	NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU .....	68
7.1	Produkt.....	68
7.2	Cena .....	69
7.3	Propagace.....	69
7.4	Proces.....	70
7.5	Prezentace .....	70
8	DISKUZE.....	72
9	ZÁVĚR.....	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	75
	SEZNAM TABULEK .....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

# 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.

Silícím 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 zhodnocení stávajícího marketingového mixu sportovního studia JOYfit. Na základě získaných podnětů pak navrhnout a doporučit případné úpravy současného marketingového mixu, které by měly pomoci 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 (2004). 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 výrobné, 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

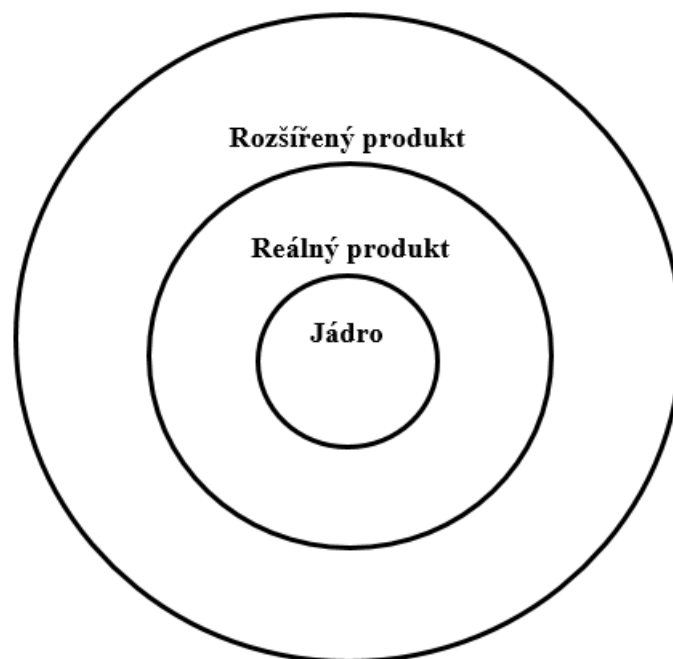
První a nejdůležitější složkou marketingové mixu je produkt, jelikož právě produkt se nachází ve středu celého podnikatelského dění a všechny ostatní nástroje marketingového mixu se vyvíjí v závislosti a s ohledem na daný produkt, který nabízí podnikatelský subjekt.

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 výrobky 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 tato komunikační média patří např. tisková média (noviny a časopisy), vysílací média (televize a rozhlas), síťová 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.

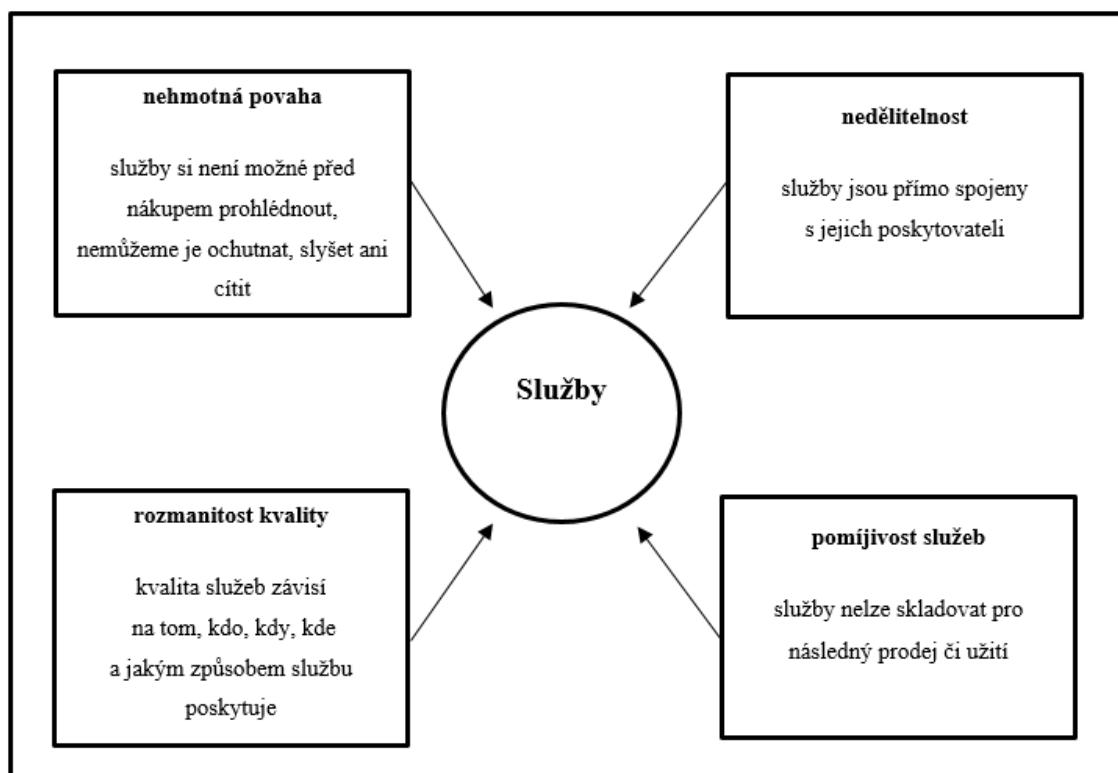
#### 3.2.4.4 Osobní prodej

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, rozmísťování 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 uvedená 4P začleňují někteří autoři marketingový mix do 7P, jelikož tato výše uvedená 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 diferenciacce 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,

- *konceptční 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.

**Obrázek 3:** Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	<b>Konceptční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

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 opraven 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 (2007). 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 (2016) 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**

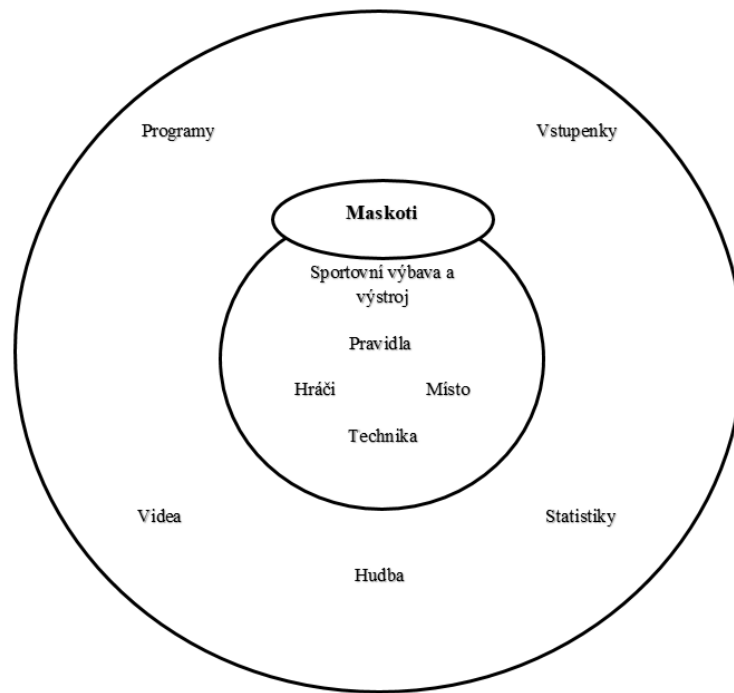
Mullin, Hardy a Sutton (2007) definují sportovní produkt jako souhrnný balíček všeho hmotného a nehmotného. Sportovní produkt rozkládají na jádro a na další rozšířené prvky, které jsou znázorněny na obrázku č. 4. Jádro je tvořeno čtyřmi složkami:

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)

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

1. Základní produkty tělesné výchovy a sportu:

- nabídka tělesných cvičení,
- nabídka sportovních akcí,
- nabídka turistických akcí.

2. Produkty vázané na osobnost:

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
- výkony trenérů,
- reklamní vystoupení sportovců.

3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:

- myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
- sportovní informace šířené médii,
- hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu.

#### 4. Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:

- tělovýchovná a sportovní zařízení,
- vzdělání ve sportu,
- pojištění cvičenců a sportovců,
- doprava na soutěž,
- vstupenky,
- sponzoring,
- dary a podpora,
- propagace zboží a suvenýry,
- společenské akce.

#### 5. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- tělovýchovné a sportovní nářadí,
- tělovýchovné a sportovní náčiní,
- sportovní oblečení.

Nabídka služeb ve sportu se mění v závislosti na tom, jaké jsou aktuální požadavky a jaká je poptávka na trhu. Společnosti tedy reagují na potřeby trhu a snaží se zvolit ten správný produkt, který budou nabízet svým zákazníkům a který přinese očekávaný zisk.

### **3.5.2 Cena**

Pro Novou a kolektiv (2016) je cena klíčovým prvkem marketingového mixu, protože vyjadřuje objem peněz, který je nutné na produkt či službu vynaložit, a také je jedním ze základních výnosů pro mnohé organizace, a to 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 mají svou individuální cenu.

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

Stanovení ceny má skutečně zásadní význam, jelikož zvláště cena určuje, jak výnosný bude daný produkt a může také výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při jeho nákupu. Důležité je nastavit ceny tak, aby je klienti byli ochotni akceptovat. Velmi významnou roli hrají také různé typy slev, např. slevy pro studenty, rodiny nebo i pro osoby s tělesným postižením. Téměř všechny sportovní organizace nabízejí svým klientům permanentky, které jsou vymezeny na určité období a počet vstupů.

### **3.5.3 Místo**

Při určení místa záleží podle Čáslavové (2009) ve sportu na druhu produktu, zda jde o produkt hmotný či nehmotný, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a na mnoha dalších faktorech. Za hmotný považujeme v oblasti sportu především ten produkt, který má určité fyzické atributy. Nehmotným produktem pak rozumíme produkt ve formě služby, místa či myšlenky.

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

Místo pro poskytování sportovního studia musí být stejně pečlivě vybíráno, jako jsou jiné prvky marketingového mixu. V tomto případě se musí brát v úvahu především prostor pro vytvoření kvalitního sálu na poskytování služby. Dále je důležité věnovat se výběru místa i z hlediska dopravní dostupnosti. Převážnou skupinu zákazníků tvoří v případě sportovního studia lidé, kteří využívají především hromadnou dopravu nebo jezdí autem. Proto je důležité mít dostatek parkovacích míst a být v dosahu zastávek hromadné dopravy. Podstatné je také nabízet služby ve správný čas, jelikož ne všichni zákazníci mohou navštívit sportovní studio ve stejnou dobu. Rozdělení oblíbených pohybových aktivit do různých denních hodin může přilákat větší počet klientů.

Pokud by byla služba umístěna na nedostupném či opuštěném místě, zákazníci by ji i přes výhody některých služeb nemuseli vyhledávat. Proto musí být poskytována v místě s co největším počtem spotřebitelů z určené cílové oblasti. (Yelkur, 2000)

### **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 která 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, které slouží k seznámení zákazníků s produktem či službou. Sportovní organizace používají reklamu v televizi, v novinách, v magazínech, v rádiu nebo také k propagaci výrobku využívají tváře sportovců, a to např. na billboardech. Sportovní týmy pravidelně inzerují nadcházející zápasy a vrcholové organizace často propagují své 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 pro úspěch propagační kampaně důležitý osobní prodej. 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 charakterizují Beech a Chadwick (2007) 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).

Propagace sportovního studia je velmi důležitá, jelikož je v tomto odvětví silná konkurence. V tomto případě je potřeba využít všech možných prostředků pro získání zákazníků. Pokud bude zákazník spokojený se službou, bude nejspíše doporučovat službu dalším lidem. Na základě tohoto osobního doporučení dochází k jisté formě propagace, a tak se zvyšuje povědomí o firmě či produktu. Existuje forma propagace tzv. „*Word of mouth*“, která pro společnost představuje neplacený druh reklamy. Kvalita služeb a spokojenost zákazníků by tedy měla být na prvním místě. Zákazníci se o svém zážitku podělí s ostatními, kteří jeví podobný zájem o cvičení, a společnost získá další potenciální klientelu.

### **3.5.5 Lidé**

Zaměstnanci jsou důležitým prvkem, reprezentujícím organizaci směrem ke spotřebitelům. Pokud by jim nebylo poskytováno kvalitní školení o tom, jak mají osobně jednat se zákazníky, pak se marketingové úsilí může projevit jako neúčinné. Proto hraje zaměstnanec významnou roli v marketingových operacích, týkajících se servisu poskytovaného 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 i díky nim se zákazníci vracejí. V důsledku své proměnlivosti jsou služby vždy závislé na kvalitní práci personálu. Jejich kvalita je tedy závislá na dobrém výběru personálu, jeho školení a motivaci.

Pro poskytování služeb ve sportovním studiu je nutná komunikace mezi trenéry a zákazníky. Spokojenost zákazníka závisí z velké části právě na mezilidských vztazích. Samotní trenéři musí být odborně kvalifikovaní a zkušení, jelikož se právě od nich odvíjí úspěšný výsledek poskytované služby.

V případě nabízené služby nezáleží jen na profesní odbornosti, ale také na tom, aby se trenéři uměli vcítit do situace zákazníka a dokázali jej správně namotivovat ke cvičení.

K trenérům, kteří by se ke svým zákazníkům chovali neochotně a nevěnovali jim dostatečnou pozornost, by nechodili žádní klienti a navíc by v takovém případě žádný zákazník tohoto trenéra nikomu dále nedoporučil.

### **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) hrají u sportovních služeb významnou roli různé faktory.

Mezi ně patří:

- doba obsluhy zákazníka - rozvrh hodin sportovních zařízení,
- rychlost obsluhy - obsluha klienta v co nejkratším čase,
- doba čekání - včasný začátek hodin,
- forma obsluhy - volba formy hodiny.

Pokud by tyto prvky nefungovaly správně, může dojít k nepříznivé odezvě, a tou je nespokojenost zákazníka.

Součástí poskytování služby ve sportovním studiu, jak už bylo zmíněno v předchozích částech, je spolupráce klienta a trenéra. Tento faktor je důvodem podrobnějšího zaměření na způsob, jak přesně je daná služba poskytována. Například zákazníci, kteří by museli na svého trenéra čekat déle, by určitě nebyli spokojeni. Pokud tedy proces poskytování služby nefunguje, je těžké si udržet klientovu přízeň. O potřebách klienta do značné míry rozhoduje sám trenér. Protože je třeba v této oblasti dosáhnout konkrétních výsledků za omezený časový úsek, využívají se předem určené postupy. Trenéři tak sestaví pro svého klienta program na míru, a to s využitím vhodných činností, které vedou k dosažení efektivních výsledků a stanoveného cíle.

Mezi marketingové procesy v oblasti sportovních zařízení lze zařadit například systém rezervací, způsob platby, průběh poskytované služby, reakce na stížnosti apod. Je třeba vymezit vhodný proces ve službách, jelikož správný výběr procesů vytváří předpoklady pro získání výhody na trhu s konkurencí.

### **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 zaměřit

se

na velikost provozovny v závislosti na počtu zákazníků, vybavení provozovny vzhledem k její velikosti, atmosféru, jakou působí na zákazníka, komfort provozovny a čistotu. Pro budoucí zákazníky je místo, kde je služba poskytována, rozhodující, jelikož může ovlivnit, jestli danou službu zákazník zkusí, či nikoliv.

Je prakticky nemožné, aby prostředí organizace vyhovovalo všem zákazníkům, protože každý má jiný vkus. Ale i tak by společnosti nabízející služby měly tomuto marketingovému nástroji věnovat dostatečnou pozornost.

Sportovní studia mohou nabízet své služby v prostorách, které majitel společnosti vlastní, anebo má dané prostory v pronájmu. Služba rovněž může být v této oblasti sportu poskytována venku či v prostorách klienta, a tak je spíše přizpůsobena prostředí než naopak. Všechny prostory stanovené na cvičení by měly být uzpůsobeny jednoduchému a praktickému využití, za podmínek dodržování veškerých zásad bezpečnosti, a to jak pro klienta, tak pro trenéra. Veškeré části prezentace by měly působit pozitivním a příjemným dojmem, aby vytvářely příjemnou atmosféru.

## **4 METODOLOGIE PRÁCE**

### **4.1 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 ve formě neformálního rozhovoru s majitelkou JOYfit studia. Dále byla použita situační analýza vytvořená pomocí SWOT analýzy. Na jejich základě pak byly zformulovány návrhy na zlepšení marketingového mixu sportovního studia JOYfit.

### **4.2 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 byli v době provádění výzkumu přímo ve sportovním studiu. Předpokládalo se oslovení zhruba 40 osob. Konečný stav respondentů činil 26 osob.

### **4.3 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum slouží k propojení spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti s firmou, to pomocí informací, které napomáhají firmě zaměřit se na specifické marketingové problémy a příležitosti. Tyto informace slouží k vytvoření, zlepšení a zhodnocení marketingové aktivity a vedou k lepšímu porozumění 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).

#### **4.3.1 Kvantitativní metoda**

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.

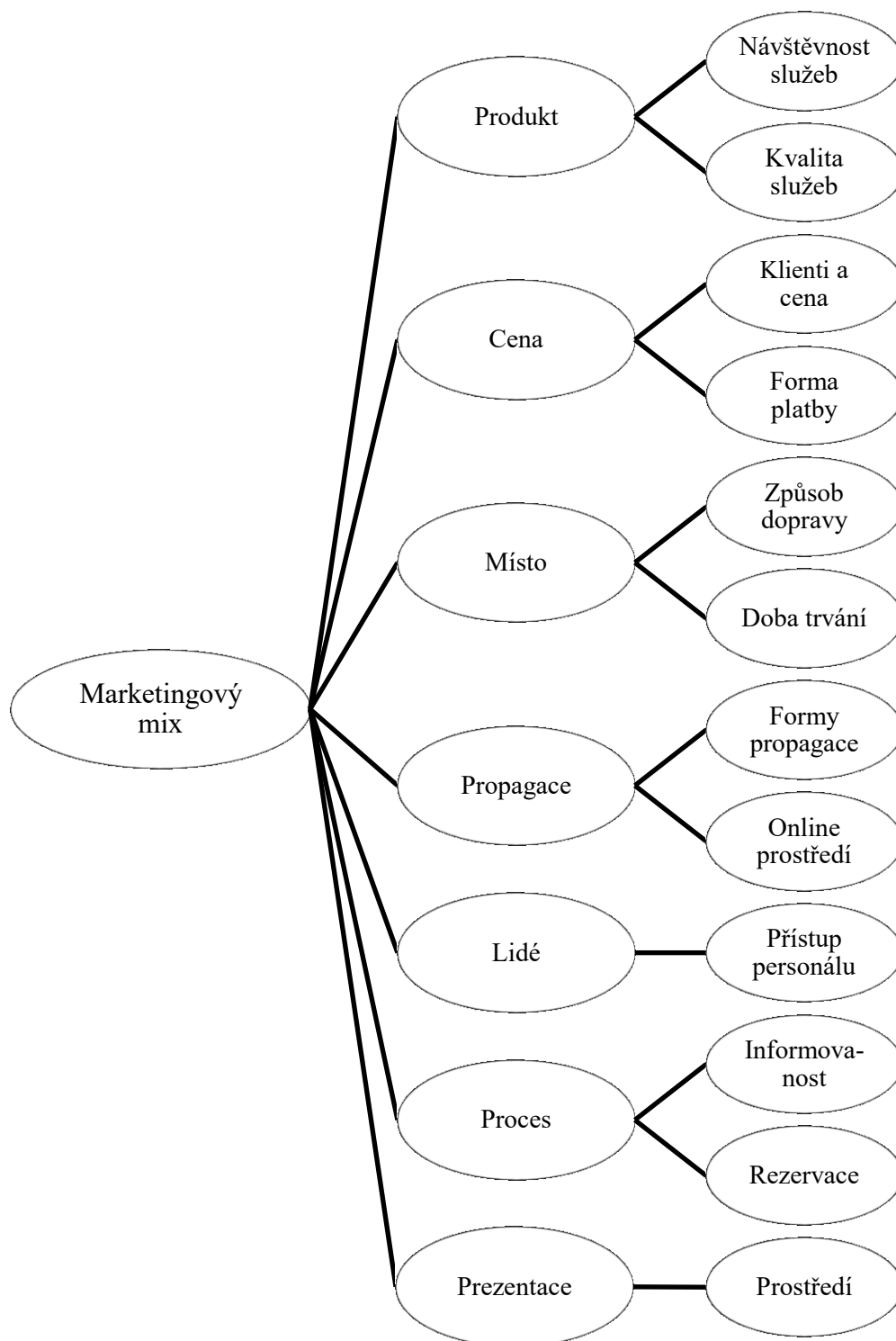
#### 4.3.1.1 Písemné dotazování

Pro výzkum byl v této práci 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 pro případné připomínky a návrhy jednotlivých zákazníků sportovního studia JOYfit na zlepšení. V dotaznících bylo u některých otázek použito tzv. škálování, kdy respondenti hodnotili určitý prvek hodnotami od 1 do 6. Jednička znamenala absolutní spokojenost, šestka absolutní nespokojenost. Součástí dotazníků byl i průvodní dopis, který respondenty informoval o cílech dotazování, odměně za vyplnění, slíbené anonymitě a poděkování za spolupráci.

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

### **4.3.2 Kvalitativní metoda**

#### **4.3.2.1 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.

Během rozhovoru s majitelkou byla probírána následující témata:

- představení sportovního studia,
- použité nástroje propagace a způsoby oslovení, vedoucí k získání cílové skupiny zákazníků,
- postup při tvorbě nabídky a plány o jejím budoucím rozšíření,
- identifikace silných a slabých stránek,
- prostor pro zlepšení a největší hrozby pro firmu,
- budoucí cíle a plány.

#### **4.3.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je jednou z nejvyužívanějších metod situační analýzy. Jejím cílem je identifikace silných a slabých míst v podniku a také toho, jak je firma schopna se vyrovnat se změnami svého vnějšího prostředí.

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb. Dle autorů Dědiny a Cejthamra (2005) je prospěšná pro tvůrce strategických plánů v mnoha ohledech:

- Umožňuje manažerům logický rámec pro hodnocení současného a budoucího postavení jejich organizace.
- Podle tohoto hodnocení mohou manažeři posoudit strategické alternativy a následně využít tu nejvýhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které vnitřní nebo vnější oblasti získaly nebo naopak ztratily na významu vzhledem

k podnikovým činnostem.

- Směřuje ke zlepšení výkonnosti organizace.

**Tabulka 3:** SWOT analýza

<b>SILNÉ STRÁNKY (Strengths)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)</b>
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě.	Zde se zaznamenává to, co firma nedělá dobře nebo v čem si dobře nevede.
<b>PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)</b>	<b>HROZBY (Threats)</b>
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. SWOT analýza sportovního studia vycházela z několika zdrojů: z osobních zkušeností, z odpovědí získaných prostřednictvím dotazníku s klienty studia, z neformálního rozhovoru s majitelkou a z informací uvedených v propagačních materiálech studia.

#### **4.4 Pilotáž a sběr dat**

Před samotným sběrem dat proběhla pilotáž, a to pro ujištění, že text je pro respondenty srozumitelný. Dotazník byl vyplněn pěti osobami, které navštěvují nebo navštěvovaly sportovní studio JOYfit. Na základě zpětné vazby byly formulace zjednodušeny a bylo zařazeno škálování otázky č. 15, jelikož otázka nebyla respondentům zcela jasná. Dále byla upravena otázka č. 12, protože respondenti měli zkušenost se všemi trenérkami, a tak přibylo hodnocení každé trenérky zvlášť. Dále byla opravena jedna gramatická chyba a u některých otázek byl přidán navíc stupeň 6 - velmi nespokojen.

Samotný sběr dat probíhal v období měsíce května 2018. 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 buď před, nebo po cvičení, byla zde možnost si ho odnést domů a při další návštěvě vrátit.

Z oslovených 40 respondentů se tohoto výzkumu zúčastnilo celkem 26 zákazníků, kteří se v době výzkumu nacházeli ve sportovním studiu. Jako motivace pro vyplnění dotazníků byla zákazníkům nabídnuta padesátiprocentní sleva na službu Powerplate. Všechny dotazníky byly odevzdány do zapečetěné krabice umístěné na recepci, aby byla respondentům zaručena anonymita.

Neformální rozhovor proběhl s majitelkou sportovního studia Alenou Haškovou v dubnu 2018. Pro jednodušší zpracování byla se souhlasem majitelky pořizována audio nahrávka. Tato nahrávka byla následně přepsána do textové podoby. Poznámky z provedeného rozhovoru jsou k dispozici v příloze č. 3.

#### **4.5 Zpracování a analýza dat**

Při zpracování dat získaných během neformálního rozhovoru s majitelkou studia a z polostrukturovaného dotazníku se vycházelo ze sepsaných poznámek a z postřehů, které byly v průběhu výzkumu uvedeny majitelkou nebo samotnými respondenty.

Pro potřeby zanalyzování stávajícího marketingového mixu bylo třeba prostudovat materiály a data, což bylo nezbytné k získání informací o současném marketingovém mixu sportovního studia JOYfit. V rámci veřejně dostupných dat byly využity webové stránky, facebookové stránky a propagační materiály uvedeného studia.

#### **4.6 Zpracování a analýza závěrečné zprávy**

Zpracování a prezentace výsledků z polostrukturovaného dotazníku a neformálního rozhovoru s majitelkou sportovního studia JOYfit jsou obsaženy v analytické části, a v přílohách.

## 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 v prvním patře vily 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 pořádá společnost 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 dvě osobní trenérky, které se věnují individuálním potřebám zákazníků a které se mohou prezentovat dlouholetou praxí a mnohými certifikacemi. Trenérky uplatňují v tomto studiu moderní metody cvičení a pro poskytování svých služeb využívají nejmodernějšího vybavení.

Výuka probíhá převážně v českém jazyce a 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 podle 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, 2018). Logo sportovního studia je zobrazeno v příloze č. 5 a náhled celého nynějšího zařízení sportovního studia JOYfit je v příloze č. 6.

## **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. Jednotlivé služby jsou popsány v následující části práce.

- 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 možnostem jedince. V hodině se používají TRX, bosu, Powerplate, flowin a další balanční pomůcky, které umožňují při využití váhy těla zapojit stabilizační svalstvo, a 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 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, protažení 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 na 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 jejich požádání. Prezентuje dobrou vůli majitelky poradit také v oblasti výživy. V případě zájmu souhlasí klient s vypracováním stravovacího plánu. Příjem z této služby jde však výživovému poradci, ale ne sportovnímu studiu.



- Skupinové lekce

Skupinové lekce cvičí od 2 do 8 klientek. Mezi první skupinové lekce se řadí cvičení před porodem a po porodu a cvičení pro 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 a zahrnuje navíc cvičení na velkých míčích. Poslední druh skupinové lekce je Power Jóga.

### **5.2.2 Cena**

Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších kroků manažerského rozhodování. Cena produktu je jedním ze základních zdrojů příjmu pro mnohé organizace. Je důležité ji nastavit tak, aby klienti byli ochotni cenu akceptovat, jelikož ovlivňuje jejich chování při nákupu. Cílem cenové politiky je také postavení kvality produktů. Sportovní studio se snaží o to, aby si klienti uvědomovali kvalitu poskytovaných služeb i individuální a precizní přístup zaměstnanců k jednotlivým klientům.

Pro tvorbu cen je využívána nákladová metoda, která také lehce přihlíží k cenám konkurence v okolí. Výsledná hodnota nabízených služeb je u sportovního studia JOYfit dále specificky vytvářena na základně typu služby, počtu cvičících a na celkové délce.

Ve sportovním studiu lze uplatit také například DUO slevu. V případě, že nabízená služba probíhá ve dvojici, je následně odečtena sleva. Sportovní studio dále nabízí permanentky, a to jako možnou formu placení. Permanentky jsou vymezeny počtem vstupů a vymezenou dobou. Přinášejí s sebou tedy cenovou výhodu ve smyslu přepočtu na jeden vstup, ale celková hodnota musí být vyčerpána do určitého data. Zákazníci mají možnost si ve sportovním studiu JOYfit zakoupit dva druhy permanentek, a to na 10 lekcí s omezením na 2 měsíce. Permanentka na 20 lekcí s omezením na 4 měsíce je jen pro poskytované služby Powerplate a Cardio programu.

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**

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

Zdroj: Joyfit Studio (2018)

### **5.2.3 Místo**

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu sportovního studia je místo. Jelikož jde o poskytování služby, nelze ji tedy zákazníkovi dodat, ale on sám si ke službě musí najít cestu. Cesta za službou z pohledu času a dopravy hraje u zákazníků významnou roli při rozhodování, kde budou danou službu spotřebovávat. Zřejmě málokdo bude ochoten navštěvovat ta sportovní studia, která jsou velmi vzdálená od místa jeho bydliště či zaměstnání. Proto by se společnost měla zaměřit na to, jak zákazníkovi tuto cestu co nejvíce zjednodušit.

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 přímo před studiem, kde je k dispozici jedno parkovací místo přímo pro ně. Co se týká samotného parkování v ulici, jsou zde zavedeny modré parkovací zóny. Sportovní studio se nachází v dobré dostupné vzdálenosti od zastávky hromadné dopravy. Nejbližší tramvajová zastávka se nachází 100 m od sportovního studia (s nutností přechodu jedné rušné ulice).

### **5.2.4 Propagace**

Propagace je nedílnou součástí činnosti podniku. Díky ní dává o sobě vědět a oslovuje potenciální zákazníky. Z hlediska nákladnosti je sportovní studio JOYfit zaměřeno na propagaci vedenou především formou následujících nástrojů:

#### **5.2.4.1 Reklama**

Forma propagační komunikace probíhá skrze tištěné letáky, které jsou klientům k dispozici. Studio pomocí letáků informuje potenciální zákazníky o veškerých službách, které nabízí. Obsahuje údaje 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. Studio využívá také reklamu v tisku, konkrétně v deníku Prahy 6.

#### **5.2.4.2 Podpora prodeje**

K podpoře prodeje využívá JOYfit studio slevy, jež jsou poskytovány zákazníkům ve formě množstevních slev odvíjejících se od počtu zákazníků nebo počtu lekcí. Slevu lze uplatit, pokud se jedná o lekce, které jsou navrhovány pro dva a více účastníků. U DUO lekcí, tedy pro dva účastníky, se jedná o slevu ve výši 42 % a u skupinových lekcí ve

výši 65 %, oproti individuálním lekcím. U služby powerplate je však pro duo lekci, tedy pro dva účastníky, sleva pouze 21 % z původní ceny.

Další formou slev, které studio využívá, jsou slevové portály, jako jsou např. slevadne.cz nebo skrz.cz. Studio zde nabízí více než padesátiprocentní slevu z původní ceny. Tento druh propagace využívá hlavně v období po Vánocích.

#### 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, a to v parcích Hvězda nebo Stromovka. Lekce měly naučit účastníky, jak např. zvládnout správnou techniku běhání, správně dýchat a předcházet 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.

#### 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 poskytnuta prohlídka tréninkové místnosti a veškerých pomůcek, které jsou k cvičení k dispozici.

#### 5.2.4.5 Interaktivní marketing

JOYfit studio využívá k propagaci především internetové stránky. Vzhledem k tomu, že chce poskytovat své informace rychle a přehledně, 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 k propagaci využívá studio sociální sítě, a to především Facebook. Zde zveřejňuje různé nadcházející akce, které pořádá, informuje o změně v rozvrhu daných služeb a informuje o novinkách ve studiu.

Dále se snaží komunikovat se zákazníky na sociálních sítích, jako jsou např. Twitter, LinkedIn a na webových stránkách Pinterest.

#### 5.2.4.6 Přímý marketing

Sportovní studio JOYfit využívá ke své komunikaci se zákazníky také formu přímého marketingu, pomocí kterého se snaží tvořit nabídky přímo směřované loajálním zákazníkům. Formou komunikace, kterou sportovní studio využívá, je adresný mail, který rozesílá jen svým stálým klientům. Slouží k oslovení klientů s výhodnými a časově omezenými nabídkami. Jedná se například o pozvánku na tematický večírek pořádaný v prostoru JOYfit studia.

#### 5.2.5 Lidé

Zaměstnanci jsou důležitým faktorem při poskytování služeb studia. Společnost tedy musí dbát na kvalitu a chování svých zaměstnancům, aby tak dosáhla maximální spokojenosti klientů.

Trenérky mají ve svém oboru potřebnou kvalifikaci a znalosti a měly by také umět motivovat klienty ke cvičení. Vzhledem k tomu, že cvičení probíhá přímo na pracovišti, je velmi důležité, aby dokázaly s každým klientem nebo trénující skupinou příjemně a pozitivně komunikovat. Příjemný přístup dokáže nejen zefektivnit samotné cvičení, ale také vytvoří pozitivní atmosféru a zákazníci se budou na samotné cvičení i na trenérky těšit. Podnik může nabízet dokonalé služby, ale když jsou prezentovány špatným způsobem, ve většině případů to zákazníka od další návštěvy spíše odradí.

Organizace a procesy jsou řízeny v rámci této společnosti jednatelkou firmy Alenou Haškovou, 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 dvě trenérky. Vedení sportovního studia klade značný důraz na ochotné zacházení se svými návštěvníky.

Lektorka Lucka pracuje v JOYfit studiu nejdéle. Má certifikace na hodiny pilates, powerplate, powerjóga, funkční trénink a SmSystém. Má ráda energický život v pohybu a lidí, proto ji práce v JOYfit studiu naplňuje. Potkává různé typy lidí, kterým může předat své zkušenosti, aby se cítili lépe a byli se sebou spokojeni. Lektorka Nikola je novou posilou studia a má certifikace na hodiny pilates, powerplate, powerjóga, funkční trénink, aerobic a bosu pro dospělé a děti.

#### 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, se zákazníci setkávají 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 tomto 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 poskytne v případě zájmu také svůj e-mail a telefonní číslo, a to 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 věnovat se ve stanovený čas konkrétnímu klientovi, který si cvičení na 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 ke cvičení nutné. JOYfit studio je z hlediska rozlohy spíše menší. K poskytnutí služeb slouží jedna samostatná místnost na cvičení a šatna.

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

## 6 VÝCHODISKA PROVEDENÉHO DOTAZOVÁNÍ

### 6.1 Výsledky výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat stávající marketingový mix sportovního studia JOYfit tak, aby výsledky byly použitelné pro návrh jeho inovace. Veškeré obrázky s výsledky vyplývajícími z vyhodnocení odpovědí jsou uvedeny v tom pořadí, v jakém byly otázky pokládány jednotlivým respondentům. Celý dotazník je k dispozici v příloze č. 2.

#### 6.1.1 Otázky týkající se návštěvnosti

První otázka zjišťovala, jak dlouho navštěvují respondenti sportovní studio. Další otázka se zaměřila na to, jak často sportovní studio navštěvují. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jací zákazníci navštěvují sportovní studio JOYfit. Jestli se jedná jen o stálou klientelu nebo poměrně novou a jaká služba je nejvyužívanější.

Cílem první otázky bylo zjistit, jak dlouho klienti navštěvují sportovní studio. Otázka byla uzavřená a zněla: „*Jak dlouho navštěvujete JOYfit 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 na obrázku č. 6.

**Obrázek 6:** Jak dlouho navštěvujete JOYfit studio?



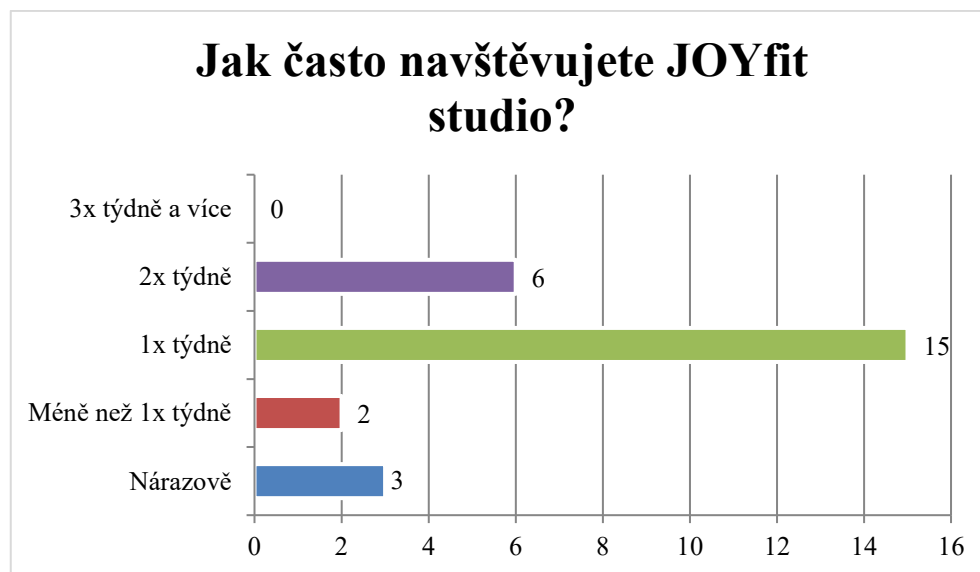
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že nejvíce respondentů (10 respondentů) navštěvuje JOYfit studio

déle než jeden rok. O nepatrně méně respondentů (8 respondentů) navštěvuje studio teprve 4 až 11 měsíců a 5 respondentů dochází do sportovního studia déle než 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: nárazově, 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

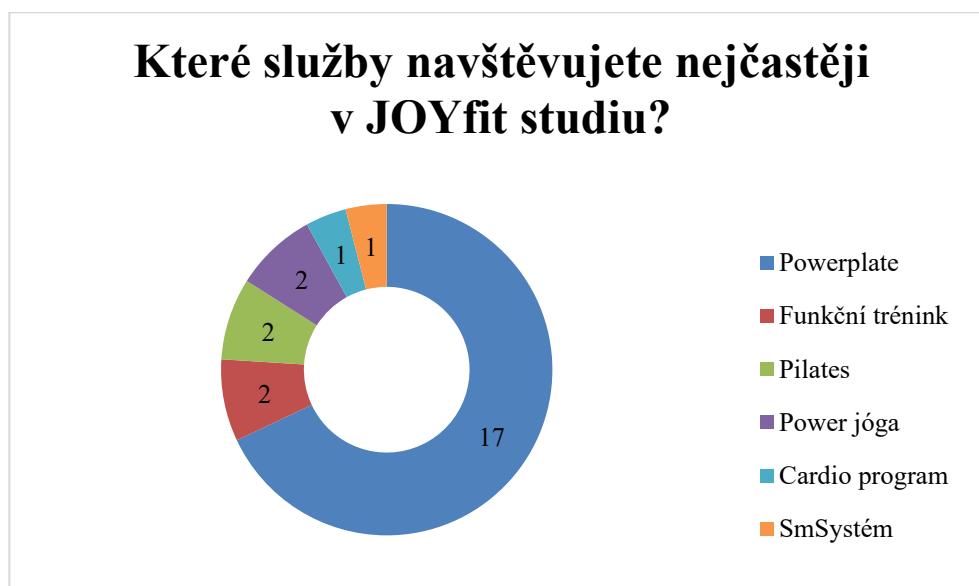
Více než polovina dotazovaných (15 respondentů) odpověděla, že sportovní studio JOYfit navštěvují 1× týdně a jen o pár hlasů méně obdržela druhá nejčastější odpověď 2× týdně. Lze tedy usoudit, že početnou část klientely představují poměrně loajální zákazníci. Sportovní studio je tedy místem, kde se setkávají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

### 6.1.2 Produkt

Další část otázek se týkala produktu, v tomto případě služeb, které sportovní studio JOYfit svým klientům poskytuje. První otázka zněla: „*Které služby navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu?*“ Respondenti mohli vybírat ze sedmi možných odpovědí, z nichž museli vybrat pouze jednu odpověď. Výsledky otázky jsou znázorněny na obrázku č. 8.



**Obrázek 8:** Které služby navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu?

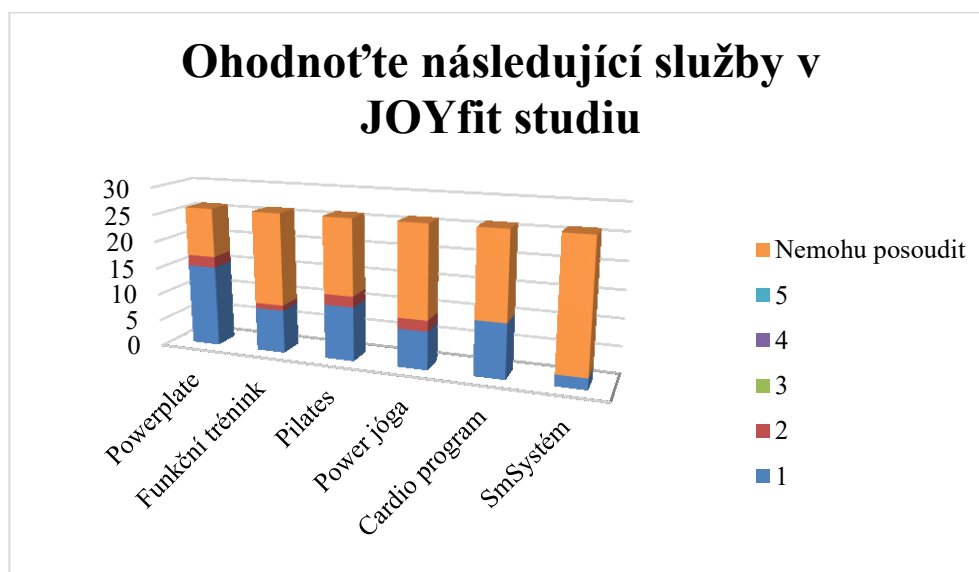


Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku jednoznačně vyplývá, že klienti nejčastěji navštěvují službu Powerplate (17 respondentů), jelikož jsou spokojeni s individuálním přístupem trenéra, který svému klientovi věnuje maximální pozornost. Trenéři díky tomu mají dostatek času kontrolovat správnou techniku a provedení cviku. Naopak nejméně navštěvovanou službou je Cardio program a SmSystém, což vypovídá o tom, že tyto služby nejsou ve sportovním studiu zcela využity.

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

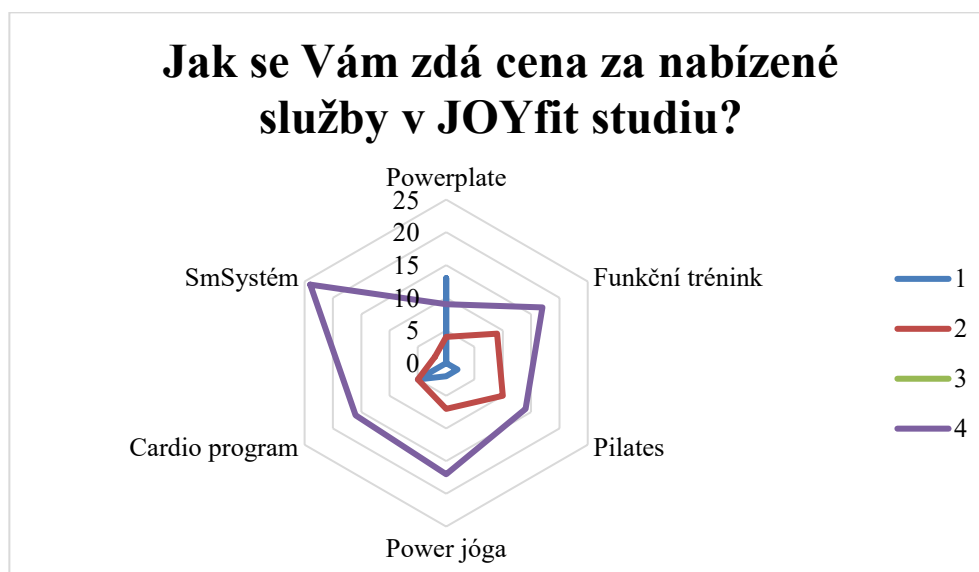
Z obrázku č. 9 je patrné, že klienti JOYfit studia jsou nejvíce spokojeni se službou powerplate, jelikož více než polovina (15 respondentů) ohodnotila službu powerplate známkou 1. Dva respondenti odpověděli, že jsou s nabízenou službou spokojeni, ale jako připomínku uvedli, že trenérka často opakuje stejné cviky nebo občas nedává pozor, jestli cvik provádějí správně.

Dále výzkum ukázal, že se skupinovými lekcemi jsou zákazníci rovněž spokojeni, ačkoliv tyto služby nenavštěvuje tak vysoký počet respondentů. 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.

### 6.1.3 Cena

Další část otázek se zabývala cenami ve sportovním studiu JOYfit. Otázka zněla: „*Jak se Vám zdá cena za nabízené služby v JOYfit studiu?*“. 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 za jednotlivé služby adekvátní. Výsledky otázky jsou znázorněny na obrázku č. 10.

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



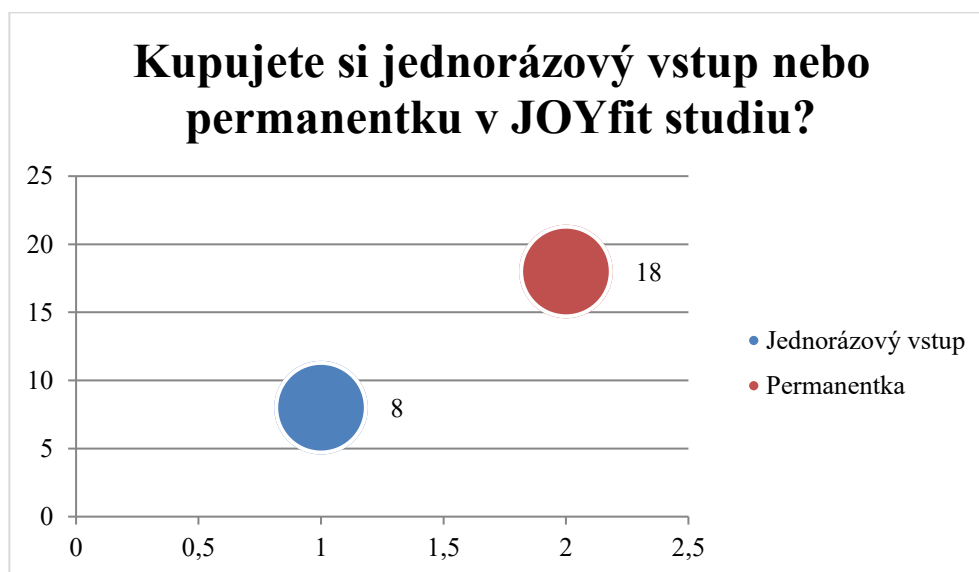
Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že ceny nabízených služeb považují klienti většinou jako adekvátní. Dokonce v případě powerplate zaškrtno 13 klientů, že je cena nízká. U funkčního tréninku vyšla cena jako adekvátní a u skupinových lekcí převážně také. Co se týče ceny u cardio programu, klienti ji považují taktéž za adekvátní, v některých případech (5 respondentů) dokonce za nízkou. V případě SmSystému nemohlo mnoho klientů cenu posoudit, ale dva respondenti ji hodnotili jako adekvátní. Z výsledků tedy vyplývá, že klienti jsou s cenami v JOYfit studiu velmi spokojeni. Na otázku kolik by byli ochotni zaplatit, odpovědělo pouze 6 klientů. Odpověděli pouze na služby powerplate, pilates, powerjóga a cardio program. V případě služby powerplate by byli 3 klienti ochotni zaplatit o 20 Kč navíc oproti aktuální ceně. Dva klienti by byli ochotni zaplatit o 10 Kč navíc u skupinových lekcí. A jeden klient by byl ochoten zaplatit o 10 Kč navíc u cardio programu.

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. Výsledky výzkumu jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 11.

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



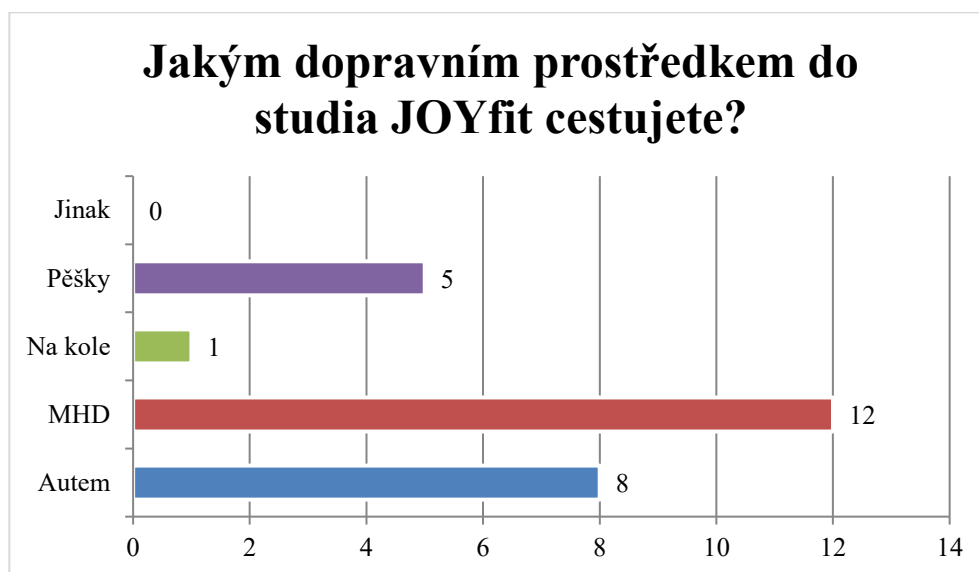
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 11 vyplývá, že více než polovina (18 respondentů) si kupuje permanentku, která obsahuje 10 vstupů nebo 20 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.

#### 6.1.4 Místo

Následující otázka, odpovědi na ni jsou znázorněny na obrázku č. 12, se týkala místa a zjišťovala, jakým způsobem se klienti dostávají do JOYfit studia. Otázka zněla: „*Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete?*“. 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.

**Obrázek 12:** Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete?



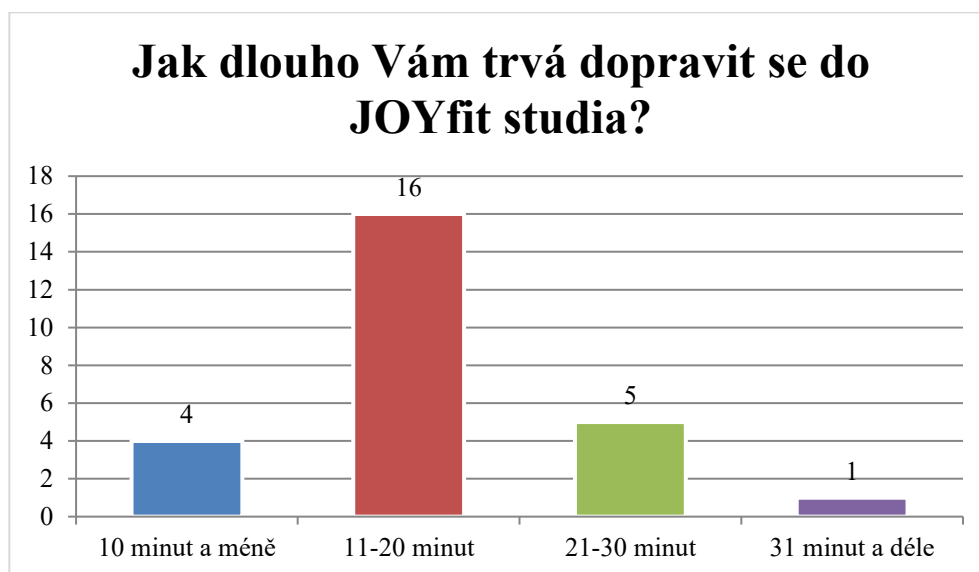
Zdroj: vlastní zpracování

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.

Hlavním důvodem, proč je městská hromadná doprava tolik využívána, je hlavně dostupnost a rychlost. Sportovní studio nabízí pouze jedno parkovací místo pro své klienty a v okolí se nacházejí modré parkovací zóny. Proto je nejpohodlnější se dopravovat městskou hromadnou dopravou.

Sportovní studia či jiné podniky jsou vybírány i s ohledem na jistý komfort, tj., jsou pro zákazníka blízko. Proto se další otázka 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. Odpovědi jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 13.

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



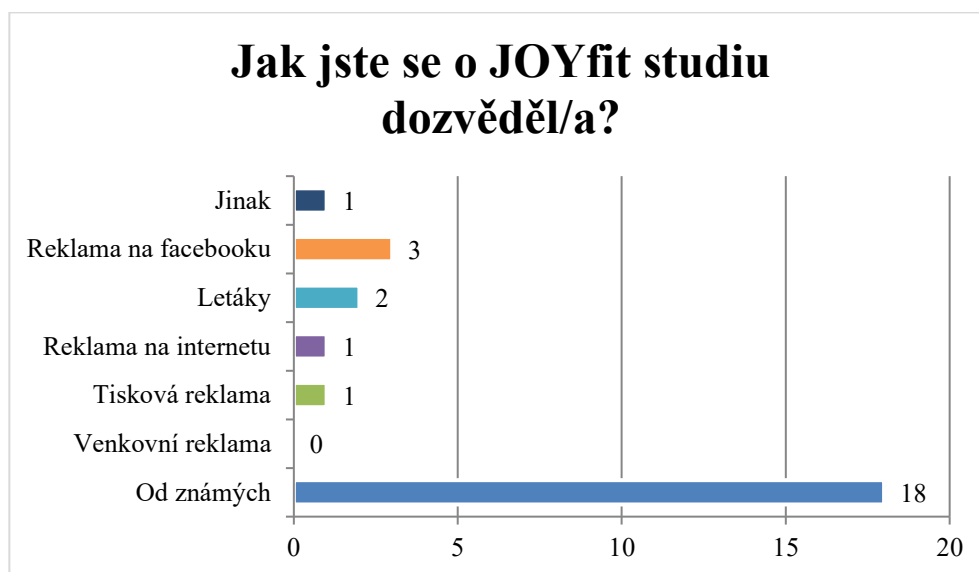
Zdroj: vlastní zpracování

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

### 6.1.5 Propagace

Další část otázek se věnovala současné propagaci sportovního studia JOYfit. Cílem následující otázky, viz obrázek č. 14, bylo zjistit, jak se dotyční zákazníci o tomto studiu dozvěděli. Otázka zněla: „*Jak jste se o JOYfit studiu dozvěděl/a?*“. 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?



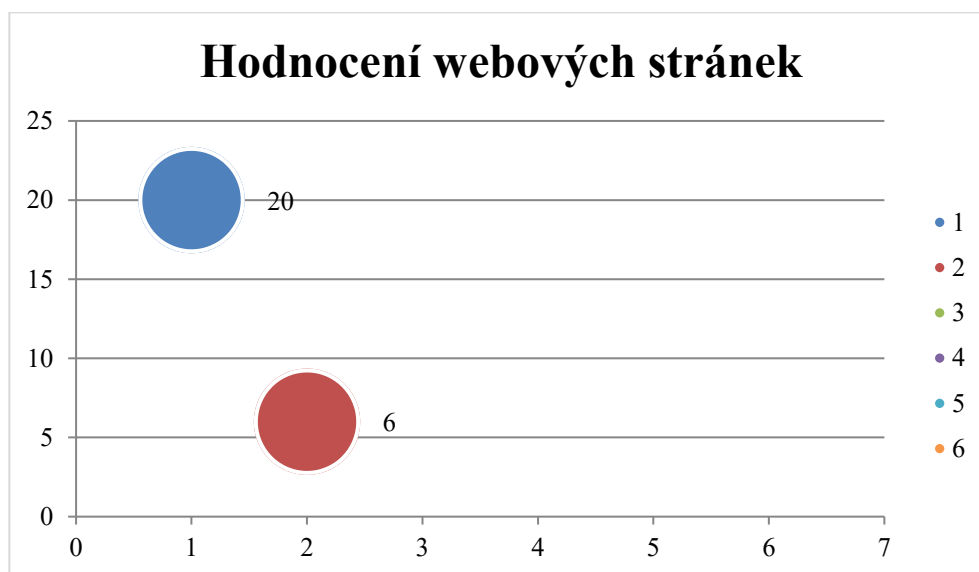
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z obrázku patrné, skoro  $\frac{3}{4}$  klientů, přesněji 18 respondentů odpovědělo, že poznali JOYfit studio prostřednictvím známých, kteří jim 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.

Otázka: „Navštěvujete webové stránky JOYfit studia?“ měla za úkol zjistit také tuto skutečnost. 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.

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

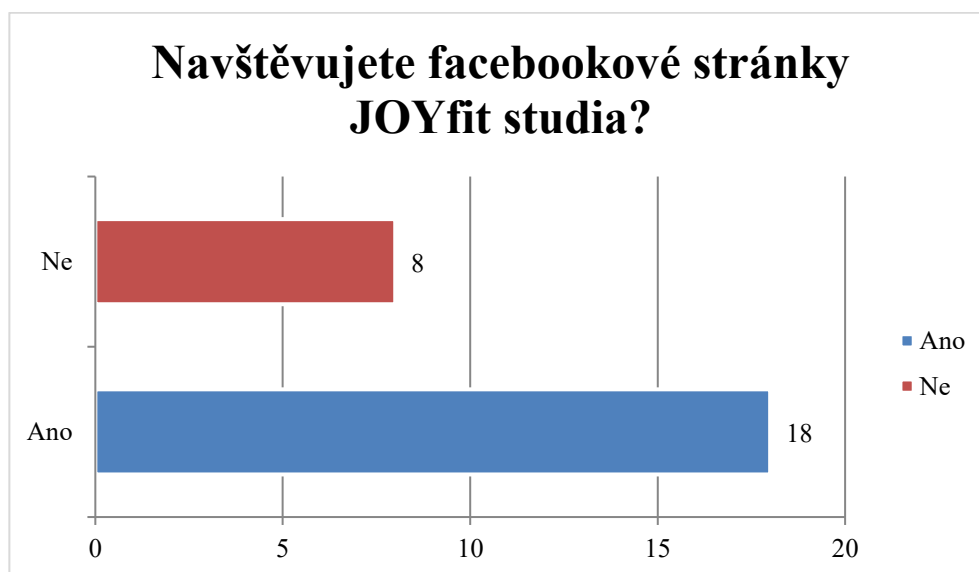
**Obrázek 15:** Hodnocení webových stránek JOYfit studia.



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka týkající se propagace JOYfit studia, viz obrázek č. 16, měla zjistit, jestli respondenti navštěvují facebookové stránky. Otázka zněla: „Navštěvujete facebookové stránky JOYfit studia?“. Následně je měly za úkol ohodnotit stejně jako v předchozí otázce, a to na škále od 1 do 6 (1 – velmi spokojen, 6 – velmi nespokojen). V případě nespokojenosti měli dotazovaní zdůvodnit svá rozhodnutí. Výsledky zobrazují následující obrázky č. 16 a obrázek č. 17.

**Obrázek 16:** Navštěvujete facebookové stránky JOYfit studia?

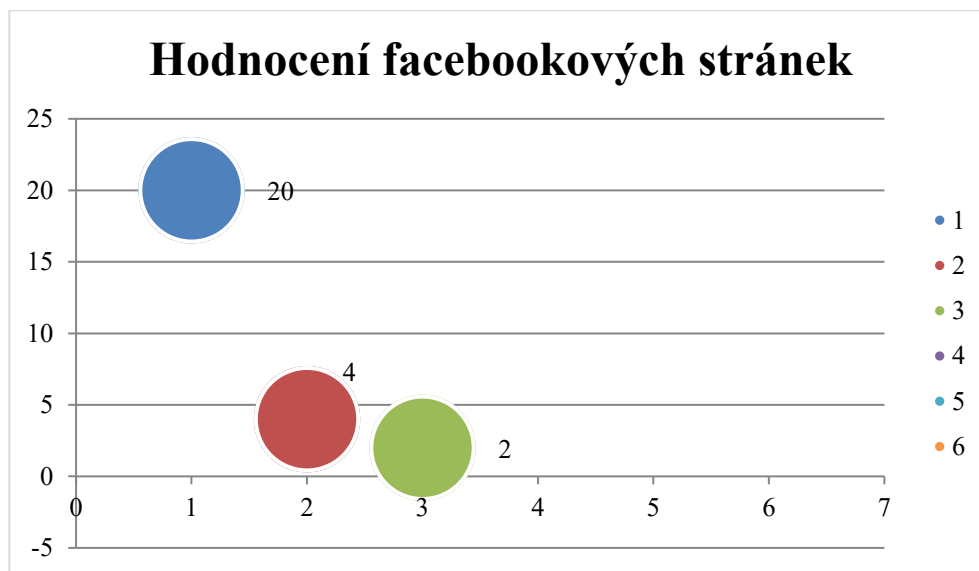


Zdroj: vlastní zpracování



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

**Obrázek 17:** 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.

### 6.1.6 Lidé

Otázka týkající se personálu v JOYfit studiu zněla: „*Jak hodnotíte personál v JOYfit 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.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou s kvalitou personálem poskytovaných služeb stoprocentně spokojeni, jelikož vedení klade na ochotné zacházení s návštěvníky studia značný důraz.

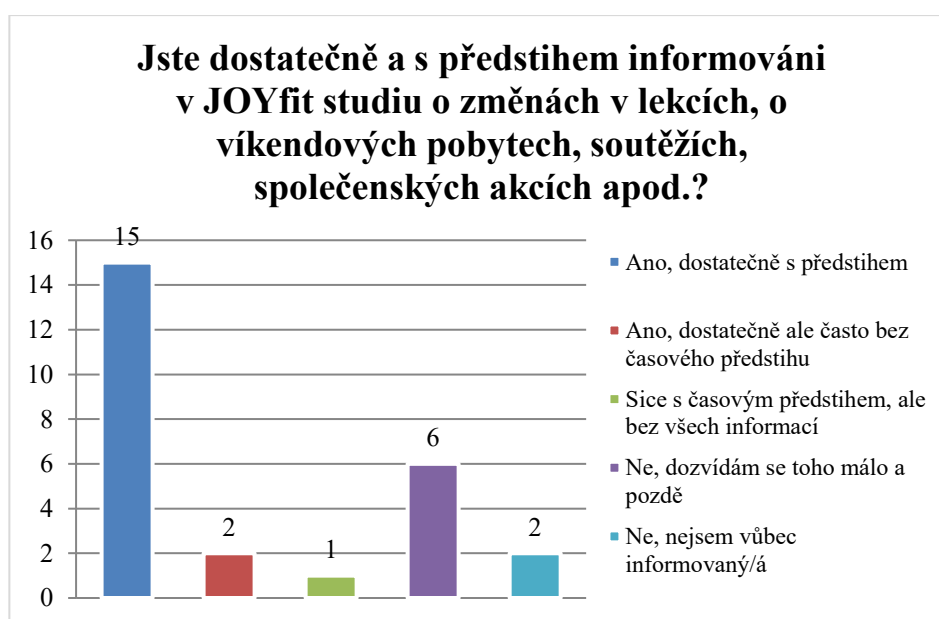
Vedení studia by o tento nástroj marketingového mixu služeb (lidé) mělo pečovat stejným způsobem i nadále. To pak povede k zachování stávající úrovně spokojenosti

zákazníků s personálem JOYfit studia.

### 6.1.7 Proces

Následující otázka se zabývala procesem sportovního studia. Cílem otázky, viz obrázek č. 18, bylo zjistit, jak jsou klienti JOYfit studia informováni o novinkách, lekcích apod. Otázka zněla: „*Jste dostatečně a s předstihem informováni v JOYfit studiu o změnách v lekcích, o víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.?*“. Otázka byla uzavřená, respondenti vybírali z pěti odpovědí.

**Obrázek 18:** Jste dostatečně a s předstihem informováni v JOYfit studiu o změnách v lekcích, víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.?

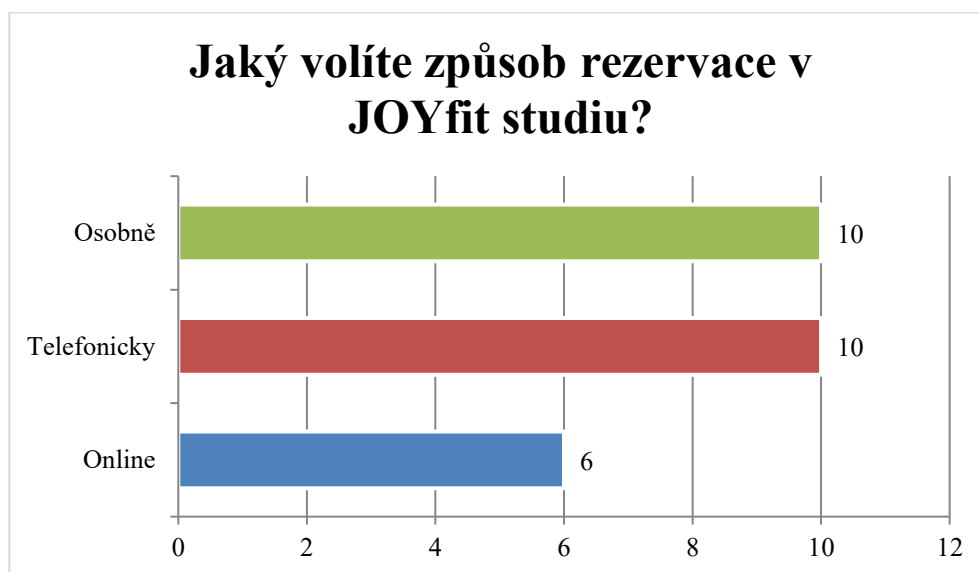


Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku vyplývá, že více než 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 využívá pro sdílení svých novinek a akcí více Facebook než webové stránky, které navštěvují všichni.

Druhá otázka týkající se procesu měla zjistit, jaký způsob rezervace volí klienti sportovního studia. Otázka zněla: „*Jaký volíte způsob rezervace v JOYfit studiu?*“. Na výběr byly tři odpovědi: online, telefonicky, osobně. Své odpovědi měli respondenti následně zdůvodnit.

**Obrázek 19:** Jaký volíte způsob rezervace v JOYfit studiu?



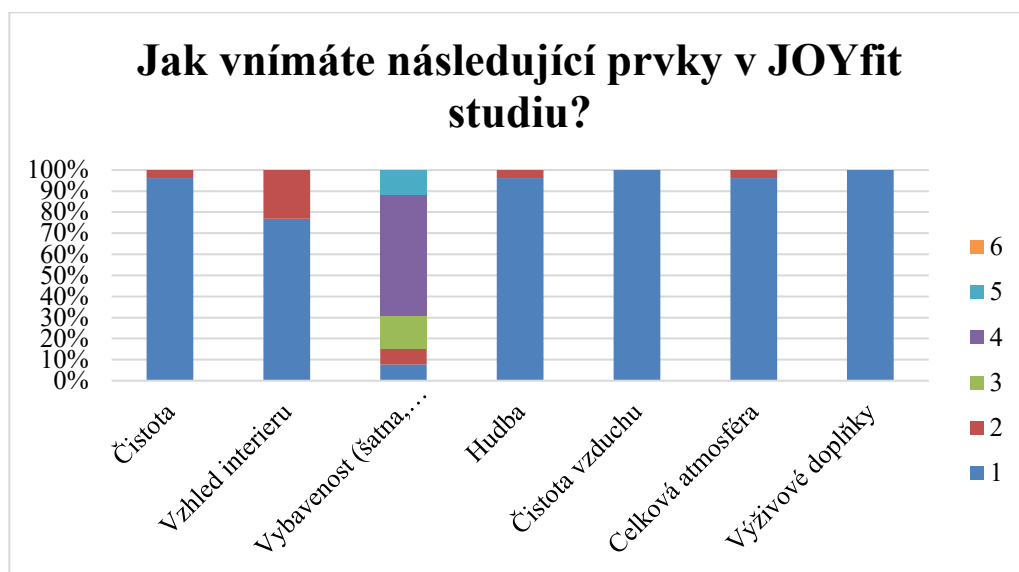
Zdroj: vlastní zpracování

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 místo zarezervovat pokaždé znovu.

### 6.1.8 Presentace

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 doložit. Jednotlivé položky zastupovaly čistotu, vzhled interiéru, vybavenost šatny a sportoviště, hudbu, čistotu vzduchu, celkovou atmosféru a výživové doplňky na baru. Výsledky otázky jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 20.

**Obrázek 20:** 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 šaten a sportoviště. Jako důvod nespokojenosti uvedli řešení prostoru šatny. Klientům převážně vadí, že v místnosti je jen jedna sprcha a nejsou k dispozici zamykací skříňky.

### 6.1.9 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 na obrázku č. 21.

**Obrázek 21:** Vaše pohlaví?

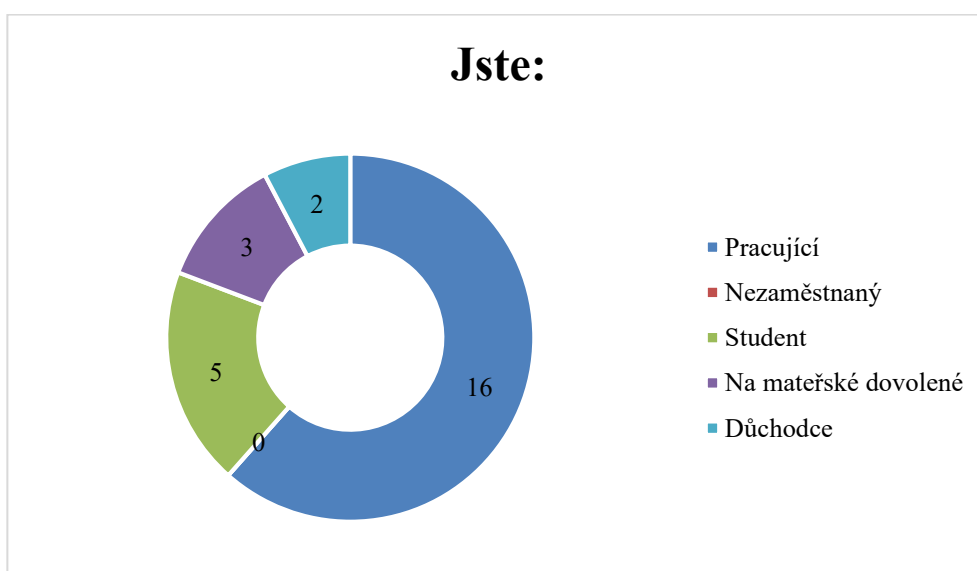


Zdroj: vlastní zpracování

Ze zjištěných poznatků z obrázku č. 21 lze říci, že více než polovinu zákazníků tvoří ženy, tedy 19 žen z 26 respondentů.

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. Výsledky jsou zahrnuty níže na obrázku č. 22.

**Obrázek 22:** Jste:



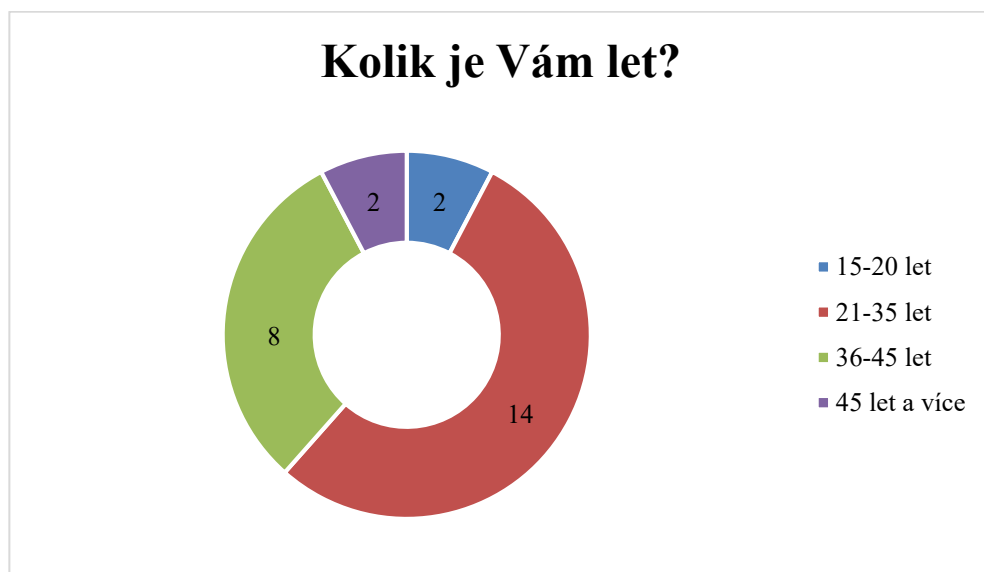
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že více než polovina respondentů pracuje. Další část návštěvníků

studia tvoří studenti a nejméně chodí do studia důchodci. Nízká návštěvnost důchodců není překvapivá, jelikož majitelka studia uvedla, že zvláštní ceny pro důchodce vytvářet nebudou.

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

**Obrázek 23:** Kolik je Vám let?



Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů uvedených na obrázku č. 23 jednoznačně vyplývá, že JOYfit studio navštěvují nejvíce osoby, které spadají do věkové kategorie v rozmezí 21–35 let (tvoří více než polovinu dotazovaných). Z výzkumu tedy vyplynulo, že se sportovní studio nespécializuje na zákazníky konkrétního věku. To zdůraznila také jeho majitelka, která uvedla, že se studio snaží poskytovat různorodé služby, mezi kterými si vyberou zákazníci všech věkových kategorií.

## 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 Moderní vybavení Nový druh cvičení Nízká cena	Otevírací doba – víkendy Pronájem studia na dobu určitou Nedostatečně propracovaná propagace Prostor šatny Parkování
	Příležitosti	Hrozby
Analýza externího prostředí	Účast na moderním trendu dnešní doby – fitness a zdravý životní styl Kapitálově silní zákazníci v Praze	Velká konkurence v těchto sportovních službách v Praze 6 Nízké povědomí o studiu

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.2.1 Silné stránky

Silnou stránkou sportovního studia JOYfit, kterou uvedla sama majitelka studia, je především individuální přístup ke klientům, na kterém si JOYfit studio velice zakládá. Proto zde nabízejí svým klientům cvičení na míru, jelikož každý člověk je jiný a má odlišné požadavky. Klienti se snaží udržet si své zdraví, zlepšovat svou fyzickou kondici a dosáhnout tak nejlepších sportovních výsledků pod vedením kvalifikovaného odborníka a přesně toto JOYfit studio nabízí. Z tohoto důvodu patří kvalifikování trenéři mezi silné stránky. V kombinaci s kvalifikovanými trenéry, kteří mají dlouholeté zkušenosti v této oblasti, se poté služba jeví jako vysoce kvalitní.

Panuje zde přátelské a příjemné prostředí, poněvadž se trenéři věnují pouze svému klientovi, naslouchají jeho potřebám a nejsou nikým rušeni. Například v průběhu individuální lekce se zákazník nemusí bát, že by je někdo poslouchal a mohou si tak říci

cokoliv, pokud budou chtít. Díky tomu se více prohlubuje vztah zákazníka s trenérem a klienti se stávají mnohem loajálnějšími. 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 stanicí metra jsou Petřiny, kam cesta tramvají trvá přibližně 4 minuty. Sportovní studio disponuje také kvalitními moderními stroji, díky nimž mohou být klientům poskytnuty při cvičení co největší kvalita a komfort.

Sportovní studio naslouchá svým klientům a podle potřeby také nabízí nové druhy cvičení, které se zaměřují například na specifické skupiny klientů - matky (cvičení před a po porodu). JOYfit studio poskytuje své služby za nízké ceny vstupného, a to oproti konkurenci. Velkou výhodou mají klienti, kteří cvičí ve dvojici, jelikož mají vstupné ještě nižší.

### **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. Tuto skutečnost uvedla majitelka studia při rozhovoru. Studio navštěvují nejvíce pracující lidé, kteří jsou většinou zaneprázdnění svou prací a nemají tolik volného času na fyzickou aktivitu. Tím pádem přichází studio o větší návštěvnost.

Jelikož z rozhovoru vyplynulo, že majitelka nevládní 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.

Další nevýhodou se může zdát také slabá marketingová komunikace se zákazníky. Majitelka studia by marketingovou komunikací měla více propracovat v oblasti interaktivního marketingu (sociální sítě, webové stránky), letáků a venkovní reklamy.

Další slabou stránkou je malý prostor pro cvičení. Kvůli malému prostoru může sportovní studio v případě konání skupinových lekcí obsloužit jen omezené množství klientů. Prostor šatny také není zcela vyhovující. Šatna je společná pro obě pohlaví a v případě konání skupinových lekcí se jeví jako nedostačující.

Mezi slabé stránky se dále řadí parkování v oblasti studia. Sportovní studio nabízí pro své klienty pouze jedno volné parkovací místo. Jelikož JOYfit studio sídlí v Praze 6,



existují zde určité parkovací zóny, a klienti tak nemají možnost zaparkovat své vozidlo v blízkosti studia, pokud nevládní patřičné povolení.

### **6.2.3 Příležitosti**

Velkou příležitostí pro studio je v dnešní době stále rostoucí moderní trend – zdravý životní styl a vykonávání určité sportovní činnosti.

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.

### **6.2.4 Hrozby**

Faktem dnešní doby je, že součástí moderního životního stylu je také zdravý životní styl a návštěva fitness studií. Vzhledem k tomuto faktu je velmi náročné prosadit se a udržet firmu v tomto odvětví. V případě JOYfit studia se jedná o velmi vysokou konkurenci vzhledem k tomu, že studio je umístěno v hlavním městě České republiky. Na konkurenci pro toto studio jsem se tedy zaměřila a prozkoumala jsem především blízkou oblast JOYfit studia, za kterou lze považovat Prahu 6, respektive Střešovice.

V případě tohoto sportovního studia znamená konkurenci podle majitelky například Hadovka health & fitness nebo Contours fitness pro ženy, která se nacházejí v oblasti Prahy 6. Hadovka health & fitness se zaměřuje na klientelu jakéhokoliv věku a pohlaví. Jejich cílem je zprostředkovat pohyb všem, kteří o něj mají zájem. Otevírací doba této instituce je každý všední den a víkendy. Lze tedy odhadovat, že reakce tohoto konkurenta vůči JOYfit studiu nebude velká, vzhledem k jeho široké cílové skupině zákazníků. Předností této konkurence je větší počet certifikovaných trenérů, také lepší časové možnosti, ve kterých mohou klienti studio navštívit. Cenou je však sportovní studio JOYfit stále výhodnější.

Contours fitness lze řadit mezi konkurenci JOYfit studia vzhledem k jeho nabízeným službám a podobným tréninkovým plánům. Otevírací doba studia je podobná jako u předešlého konkurenta, a to znamená, že toto studio poskytuje služby jak ve všechny pracovní dny, tak i o víkendech. Contours fitness poskytuje služby především ženám a zaměřuje se na skupinové lekce. Tento fakt lze zároveň považovat za výhodu JOYfit studia, které zprostředkovává zdravý životní styl mužům i ženám. Cenou a svým individuálním přístupem je opět sportovní studio JOYfit stále výhodnější.

Další hrozbou se může zdát nedostatečně velké povědomí o sportovním studiu u širší veřejnosti, kvůli nepřilíhající propagaci. Tudíž majitelka přichází o potenciální zákazníky.

### **6.3 Shrnutí výsledků**

Výsledky dotazníkového šetření přinesly náhledy a názory na stav současného marketingového mixu sportovního studia JOYfit. U problematiky produktu vyjádřil management společnosti spokojenost se stávající nabídkou služeb a v budoucnu prozatím neplánuje jejich další rozšíření. Zákazníci se vyjádřili velmi pozitivně v oblasti produktové politiky, jen občas zmiňovali, že by trenérky mohly obměnit cviky a měly by věnovat větší pozornost, jestli klienti cvik provádějí správně. Produktu bude věnován prostor i v následující kapitole. V případě ceny se společnost snaží stanovovat ji především podle nákladů a také lehce přihlíží k cenám konkurence v okolí. Zákazníci byli s cenou velmi spokojeni. Dokonce v případě služby powerplate zaškrtili, že cena je nízká a byli by ochotní zaplatit o cca 20 Kč více než je cena původní. Z tohoto důvodu se problematikou cenové politiky bude rovněž zabývat následující kapitola.

Místo jako nástroj marketingového mixu je v současném stavu vyhovující, a tudíž nebudou dále navrhována žádná nová doporučení. Jediný problém, který vyplynul z výzkumu, se týká dostupnosti sportovního studia. Je jím parkování. JOYfit studio má vyhrazeno pro své zákazníky pouze jedno parkovací místo přímo před studiem. Vzhledem k tomu, že v Praze 6 jsou pro parkování zavedeny modré zóny, může v případě konání skupinových lekcí nastat problém, že lidé nebudou moci zaparkovat své vozidlo. V tomto ohledu nemá sportovní studio ke zlepšení dané situace mnoho možností.

Co se týče propagace, měla by se majitelka sportovního studia zamyslet nad určitými změnami, na které upozornili sami zákazníci. Z tohoto důvodu se propagací bude zabývat následující kapitola, kde budou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení současného stavu.

Management neustále dbá o vysokou kvalitu a dostatečnou profesionalitu trenérů. Klienti jsou s trenérkami ve sportovním studiu velmi spokojeni. V tomto ohledu lze říci, že dále není co zdokonalovat. Nicméně s ohledem na konkurenci je vhodné se i nadále zlepšovat, a trenérky by měly nadále získávat různé certifikáty, atestace, absolvovat

školení a sledovat trendy.

Vedení studia by o tento nástroj marketingového mixu služeb (lidé) mělo pečovat stejným způsobem jako dosud. To pak povede k zachování stávající úrovně spokojenosti zákazníků s personálem JOYfit studia. Tento prvek tedy není třeba v následujících doporučeních dále rozebírat.

Naopak u procesu se zákazníci potýkali s občasnými problémy s informovaností o změnách týkajících se např. změn v lekcích, soutěžích, akcích apod. ve sportovním studiu JOYfit. Proto se tímto nástrojem dále zabývá následující kapitola. S poslední částí marketingového mixu byli zákazníci převážně spokojeni. Jediným problémem bylo vybavení šaten, což bylo důvodem pro navržení určitých dalších doporučení.

Z výsledků tedy vyplynulo, že v následující kapitole týkající se návrhů, které povedou ke zlepšení současného marketingového mixu sportovního studia JOYfit, je třeba věnovat pozornost následujícím prvkům: produkt, cena, propagace, proces, prezentace.

## 7 NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU

Z výsledků výzkumu vychází, že sportovní studio JOYfit se může zlepšit v některých oblastech, které byly zkoumány. Níže předložené návrhy poslouží ke zlepšení současného marketingového mixu sportovního studia JOYfit. Návrhy byly sestaveny na základě výsledků z písemného dotazování a SWOT analýzy. Některé návrhy obsahují více variant doporučení a je jasné, že ne všechna doporučení budou realizována okamžitě. Je ovšem nutné zmínit, že přestože jsou veškeré mnou navrhované kroky reálně proveditelné, jejich úspěšná realizace je v z velké míry závislá také na finančních možnostech sportovního studia.

### 7.1 Produkt

Respondenti, kteří se zúčastnili skupinových lekcí, byli s poskytnutými službami spokojeni a hodnotili je kladně. Avšak sportovní studio by se mohlo zamyslet nad poskytováním těchto skupinových lekcí alespoň 2× týdně. V současné době zde totiž skupinové lekce jako pilates a powerjóga poskytují pouze jednou týdně. Jelikož jsou tyto lekce stále plně obsazeny, zvýšil by se počet prodaných vstupů a díky tomu by majitelka získala větší množství finančních prostředků na provoz studia.

Co se týče méně využívaných služeb, jako je např. SmSystém nebo Cardio program, mohlo by se uvažovat o jejich úplném zrušení. Jelikož si ale klienti dané služby občas rezervují a trenérovi v podstatě nezáleží na tom, jestli poskytne hodinu SmSystému nebo jiné lekce, nejsou proto tyto lekce na škodu. V dnešní době lidé často trpí bolestmi zad a právě proto by měli svá záda posílit a navštěvovat službu SmSystém. Proto bych zrušení této služby nedoporučovala, jelikož klienti ji občas využijí a dle výzkumu jsou s danou lekcí spokojeni.

Výhodou Cardio zóny je její dostupnost. Pokud klient po odcvičení své rezervované služby bude mít zájem dále individuálně trénovat, má možnost využít prostoru Cardio zóny, kde nalezne běžecký pás nebo cyklotrenažér.

Sportovní studio JOYfit nabízí několik dalších služeb, které dle výsledků dotazování klientům vyhovují. V tomto směru již dále není potřeba nic měnit.

## 7.2 Cena

Z výzkumu dotazování vyplynulo, že ceny služeb nabízených JOYfit studiem považují klienti za adekvátní.

Do budoucnosti by se vedení sportovního studia mohlo zamyslet například nad zavedením slev pro studenty na všechny poskytované služby. Z výsledků vyplynulo, že sportovní studio také navštěvují studenti a případným zavedením těchto slev by majitelka získala větší počet klientů.

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 jednorázové slevy, např. hodinu zdarma na nejvyužívanější službu, která by byla poskytnuta klientovi, který by přivedl do studia nového zájemce.

Nicméně pro realizaci některých dalších návrhů, které jsou uvedeny níže, je potřeba také zvýšit finanční prostředky. V případě cen by mohlo dojít k nárůstu o cca 5-8% u všech poskytovaných služeb. Tento nárůst cen by byl vzhledem ke konkurenci stále přijatelný. Jak již z výzkumu také vyplynulo, sami zákazníci by byli ochotni za některé služby platit více. Konkrétní navýšení ceny tedy vychází z odpovědí samotných respondentů. Majitelka sportovního studia má také možnost zvýšit nájem malého prostoru, který pronajímá kvalifikovanému terapeutovi.

## 7.3 Propagace

Jako méně úspěšná se podle odpovědí respondentů ukázala komunikace studia se zákazníky prostřednictvím venkovní reklamy. 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 v 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 stránky měly být aktualizovány. Doporučuji zvýšit aktivitu sdílených příspěvků, které mohou napomoci lépe oslovit potenciální zákazníky. Přidávat by se měly příspěvky s důležitými informacemi týkajícími se novinek, lekcí, konání víkendových soustředění, soutěží

apod. Sportovní studio má na sociálních sítí Facebook více než 400 sledujících.

Dále z výsledků vyplynulo, že mnoho lidí nepatří mezi aktivní na sociálních sítích, a proto by se mělo JOYfit studio zaměřit více na poskytování svých informací a aktualit také na webových stránkách.

## **7.4 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 dokonce 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, 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 mohla být rozšířena také na víkendové dny, a to pro zákazníky, kteří nemají možnost kvůli svým pracovním povinnostem navštěvovat studio ve všední dny. Touto změnou by získalo další klienty. Rezervační systém je vyhovující a dostačující, v tomto ohledu tedy není třeba žádných změn.

## **7.5 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, jedna sprcha a žádné šatní skříňky. Toto řešení je problematické především při konání skupinových lekcí. Jednoznačně tedy navrhuji prostor rozšířit a také v šatnách instalovat zamykatelné skříňky, které by zaručily klientům bezpečné odložení věcí. Jelikož jsou tyto návrhy velmi nákladné, uskutečnily by se spíše v nadcházejících letech.

Přestože posuzování materiálního prostředí je spíše subjektivní a každý zákazník ho vnímá zcela odlišně, je nezbytné, aby majitelka studia prostoru věnovala dostatečnou pozornost. Je třeba, aby prostor vyhovoval co největšímu množství zákazníků a pokud chce majitelka přilákat více klientů, měla by přemýšlet nad rekonstrukcí. Proto byla navržena varianta, jak by prostory studia mohly v budoucnu vypadat. Samozřejmě návrh by majitelka studia musela projednat s pronajímatelem.

Cvičební sál s recepcí a prostor pro poskytování masáží by zůstal nadále takřka beze změny. Cvičební sál by však mohl být doplněn o dětský koutek, jelikož sportovní studio navštěvují také lidé na mateřské dovolené a v tomto případě by nemuseli rušit svá cvičení, když by neměli hlídání svých dětí. Nicméně prostor současné šatny by mohl projít menší rekonstrukcí, aby se vyhovělo požadavkům klientů a docílilo se tak jejich větší spokojenosti. Prostor šatny by byl doplněn o další sprchu, aby v případě konání jiných, než individuálních lekcí nemuseli klienti déle čekat. Šatna by dále obsahovala zamykatelné skříňky, aby se zaručilo bezpečí klienty odložených věcí. Jelikož by v daném prostoru byla přidána další sprcha, WC pro klienty by bylo umístěno před samotnou šatnu, a tím by klienti rovněž získali větší soukromí. Prostor pro poskytování masáží by dále zůstal stejný. Majitelka by se však mohla zamyslet nad zvýšením nájmu tohoto prostoru, a tím pádem by získala větší množství finančních prostředků na provoz studia. Celý návrh naleznete v příloze č. 7.

Ostatní prvky prezentace JOYfit studia byly klienty hodnoceny 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 pro zaručení anonymity respondentů v recepci.

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. Cílem výzkumu bylo zjistit, jestli má vedení společnosti zájem o zlepšení svého současného marketingového mixu.

V případě samotného vyplňování dotazníků respondenty, si větší část klientů 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 byli respondenti 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, která by měla 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 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 produktu, cen, propagace, prezentace a procesu daného studia.

Hlavním cílem doporučení, jak situaci zlepšit, 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 doporučila zvýšit cenu jednotlivých lekcí, aby majitelka studia měla dostatek financí na provedení navrhovaných změn.

V případě produktu jsem navrhla zvýšení počtu skupinových lekcí, které by se konaly alespoň 2x týdně. Jelikož jsou tyto lekce stále plně obsazeny, došlo by ke zvýšení počtu prodaných vstupů a díky tomu by majitelka získala větší množství finančních prostředků na provoz studia.

Dále bych také vylepšila propagaci studia pomocí venkovní reklamy, jelikož dle výsledků se klienti s touto formou propagace nesetkali. Jako návrh jsem doporučila vylepování plakátů, které by o něm obsahovaly základní informace, v blízkosti studia, tudíž by centrum získalo více klientů. Dále doporučuji zrekonstruovat prostor šaten, aby byly schopny v případě skupinových lekcí pojmout více klientů. Touto změnou by bylo docíleno větší spokojenosti zákazníků.

Posledním navrženým doporučením je změna otevírací doby. Sportovní studio JOYfit má otevřeno pouze ve všední dny a mnoho klientů, kteří jsou v těchto dnech zaneprázdněni prací, by určitě uvítalo 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, a to 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.
3. ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. DĚDINA, J. – CEJTHAMR, V., 2005. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
5. FORET, M. – STÁVKOVÁ, J., 2003. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
6. FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
7. HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
8. 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.
9. JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. Praha : Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. JANEČKOVÁ, L., 2000. *Marketing služeb*. Praha : Grada. 232 s. ISBN 80-7169-995-0.
11. JOYFIT STUDIO, 2015a. Ceník. *Joyfit.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <<http://www.joyfit.cz/cenik-sluzeb/>>.
12. JOYFIT STUDIO, 2015b. Služby. *Joyfit.cz* [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <<http://www.joyfit.cz/our-classes/>>.
13. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha : Grada. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

14. KOTLER, P. – KELLER, K., 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. NOVÁ, J. a kol., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
20. PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha : Grada. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
21. *Sathyayur.veda.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-08-01]. Dostupné z: <<http://sathyayur.veda.cz/index.php>>
22. SEKOT, A., 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha : Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-2562-8.
23. SHANKER, R., 2002. *Services marketing: the Indian perspective: text and readings*. New Delhi : Excel Books. 656 p. ISBN 8174462678.
24. 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.
25. SVOBODA, V., 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
26. VAŠTIKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

27. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
28. VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
29. YELKUR, R. Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*. The Haworth Press, Inc., 2000, vol. 21, no. 1. ISSN: 0748-4623.
30. ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1:</b> Složky marketingového mixu 4P a 4C.....	13
<b>Tabulka 2:</b> Nejpoužívanější formy komunikačního mixu a jejich příklady.....	18
<b>Tabulka 3:</b> SWOT analýza .....	36
<b>Tabulka 4:</b> Ceník .....	42
<b>Tabulka 5:</b> SWOT analýza JOYfit studia.....	63

## SEZNAM OBRÁZKŮ

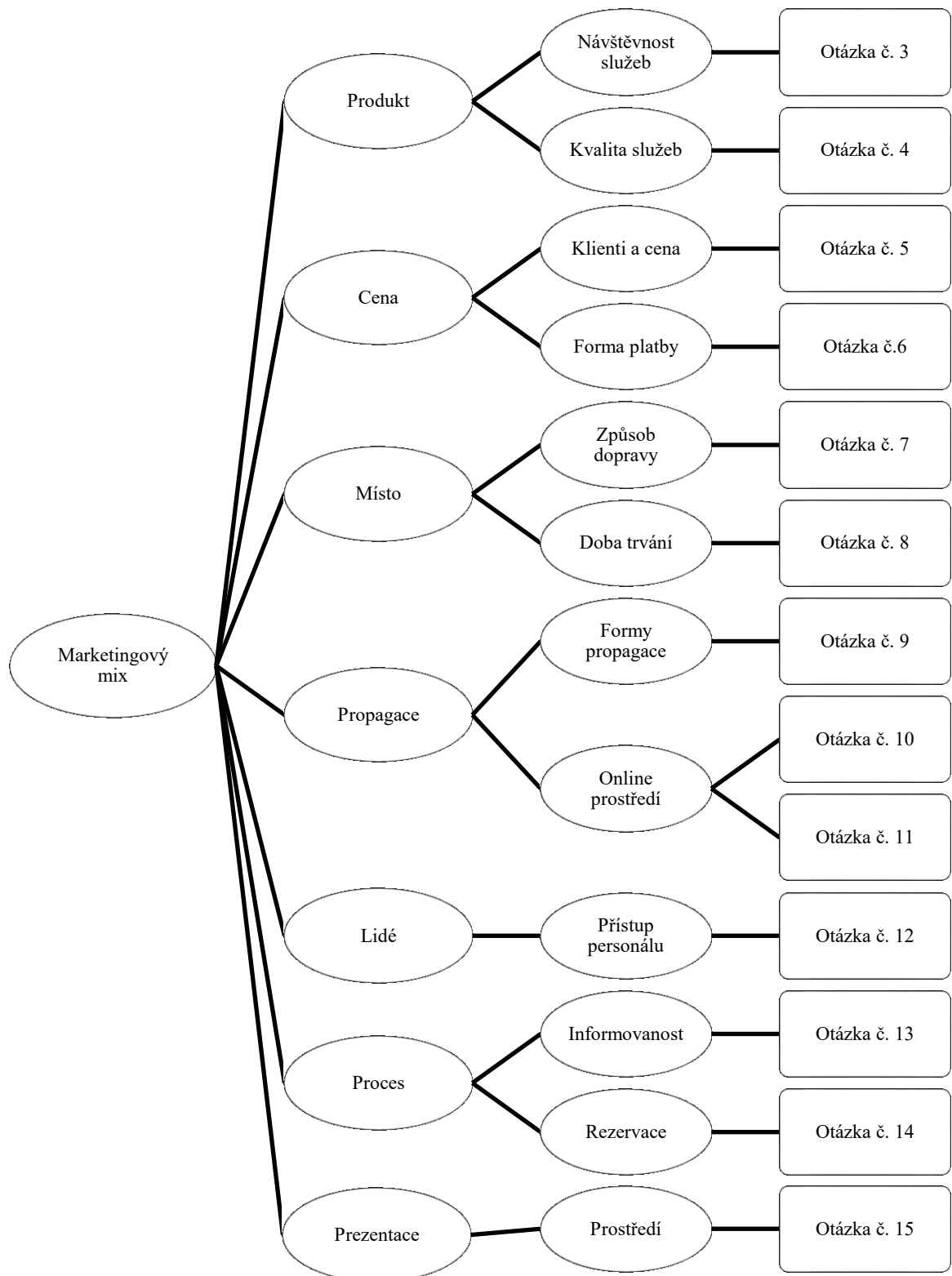
<b>Obrázek 1:</b> Základní složky produktu .....	14
<b>Obrázek 2:</b> Hlavní charakteristické vlastnosti služeb .....	21
<b>Obrázek 3:</b> Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky .....	22
<b>Obrázek 4:</b> Schéma sportovního produktu .....	25
<b>Obrázek 5:</b> Zkrácená verze operacionalizace.....	34
<b>Obrázek 6:</b> Jak dlouho navštěvujete JOYfit studio? .....	47
<b>Obrázek 7:</b> Jak často navštěvujete JOYfit studio? .....	48
<b>Obrázek 8:</b> Které služby navštěvujete nejčastěji v JOYfit studiu? .....	49
<b>Obrázek 9:</b> Ohodnoťte následující služby v JOYfit studiu. ....	50
<b>Obrázek 10:</b> Jaká se Vám zdá cena za nabízené služby v JOYfit studiu? .....	51
<b>Obrázek 11:</b> Kupujete si jednorázový vstup nebo permanentku v JOYfit studiu? .....	52
<b>Obrázek 12:</b> Jakým dopravním prostředkem do studia JOYfit cestujete? .....	53
<b>Obrázek 13:</b> Jak dlouho Vám trvá dopravit se do JOYfit studia? .....	54
<b>Obrázek 14:</b> Jak jste se o JOYfit studiu dozvěděl/a? .....	55
<b>Obrázek 15:</b> Hodnocení webových stránek JOYfit studia. ....	56
<b>Obrázek 16:</b> Navštěvujete facebookové stránky JOYfit studia? .....	56
<b>Obrázek 17:</b> Hodnocení facebookových stránek JOYfit studia. ....	57
<b>Obrázek 18:</b> Jste dostatečně a s předstihem informováni v JOYfit studiu o změnách v lekcích, víkendových pobytech, soutěžích, společenských akcích apod.? .....	58
<b>Obrázek 19:</b> Jaký volíte způsob rezervace v JOYfit studiu?.....	59
<b>Obrázek 20:</b> Jak vnímáte následující prvky v JOYfit studiu?.....	60
<b>Obrázek 21:</b> Vaše pohlaví? .....	61
<b>Obrázek 22:</b> Jste: .....	61
<b>Obrázek 23:</b> Kolik je Vám let?.....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha č. 1:</b> Operacionalizace .....	I
<b>Příloha č. 2:</b> Dotazník .....	II
<b>Příloha č. 3:</b> Přepis neformálního rozhovoru.....	IX
<b>Příloha č. 4:</b> Ukázka propagačního letáku sportovního studia JOYfit .....	XI
<b>Příloha č. 5:</b> Logo JOYfit studia.....	XIII
<b>Příloha č. 6:</b> Současný náhled sportovního studia JOYfit .....	XIV
<b>Příloha č. 7:</b> Rekonstrukce prostoru sportovního studia JOYfit.....	XV



## 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
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

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

---

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.

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

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

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. Kolik máte zaměstnanců?**

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

#### **5. Poskytujete nějaké slevy pro své zákazníky?**

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

#### **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. 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.*

## **8. V jakých směrech vidíte své přednosti a slabiny?**

*Jako silnou stránku považuji individuální přístup, cvičení je zaměřeno jak pro ženy, tak pro muže a snažíme se neustále vzdělávat personál a zavádět nové druhy cvičení, které jsou zrovna aktuální a v trendu. Naší slabinou možná může být otevírací doba, jelikož ostatní centra mají otevřeno i o víkendech. S parkováním je tady také problém kvůli zavedeným modrým zónám.*

## **9. Jaké jsou největší hrozby a příležitosti pro sportovní studio JOYfit?**

*Jako hrozbu vnímám pro naše studio samozřejmě potenciální konkurenci. Jako konkurenty v okolí bereme například Hadovka health & fitness nebo Contours fitness pro ženy. Příležitostí je pro nás to, že se nacházíme v Praze a poptávka po zdravém životním stylu stále roste.*

## **10. 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.*

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
- kardio 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 krásy

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

## MASÁŽE

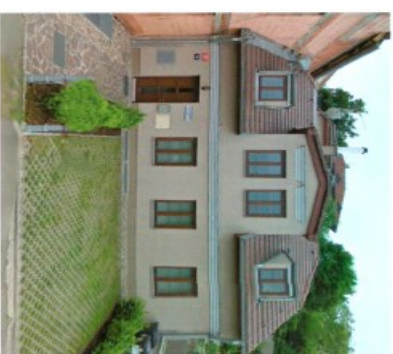
- všeho druhu
- lymfoven procedury pod odborným vedením Jana Mindžalka
- ruční lymfatické masáže
- masáže kojenců a dětí pod odborným vedením Olgý Doležalové



## VÝŽIVOVÉ PROGRAMY

### Jak zhubnout a nebyť 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

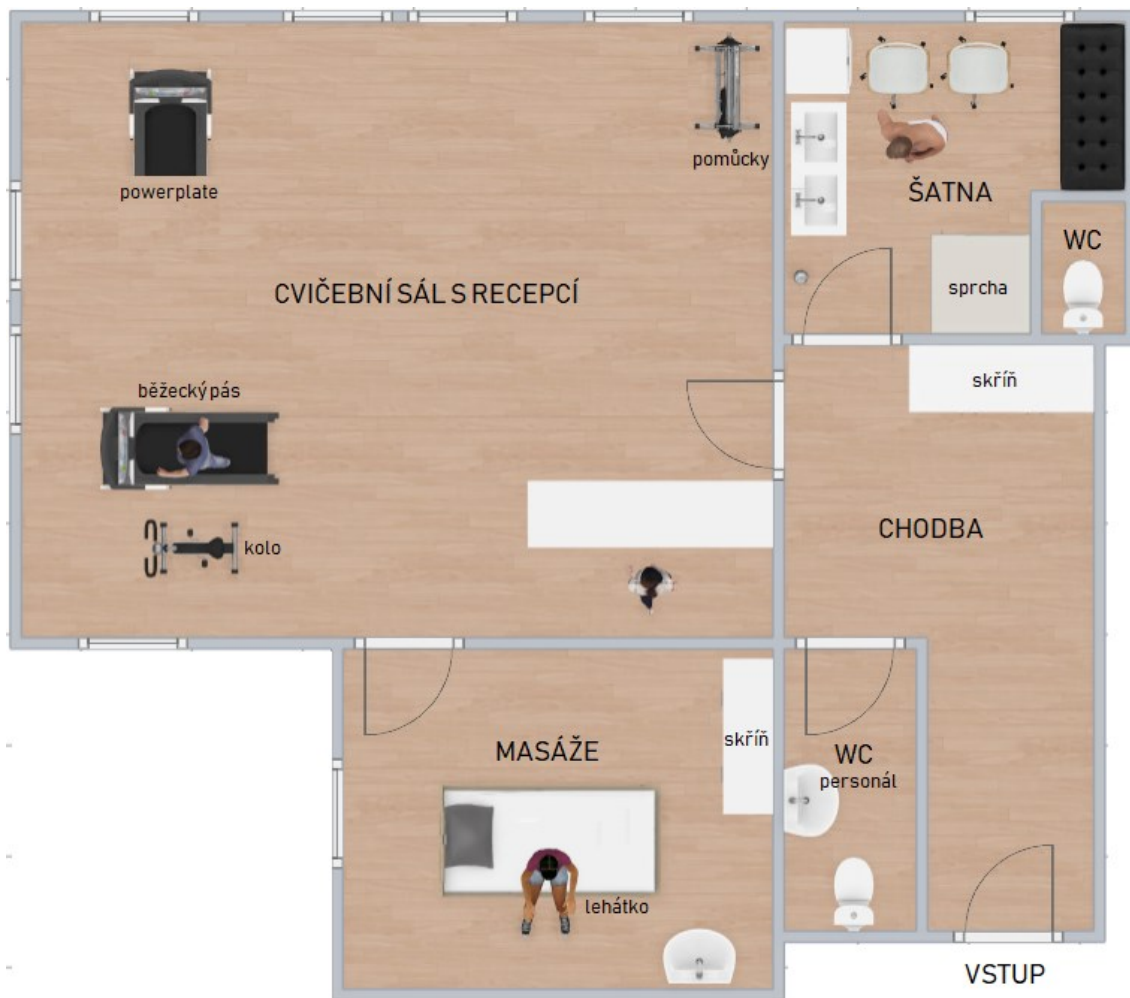
[www.joyfit.cz](http://www.joyfit.cz) [joyfit@seznam.cz](mailto:joyfit@seznam.cz)  
tel.: +420 724 933 904, +420 776 323 919

**Příloha č. 5: Logo JOYfit studia**



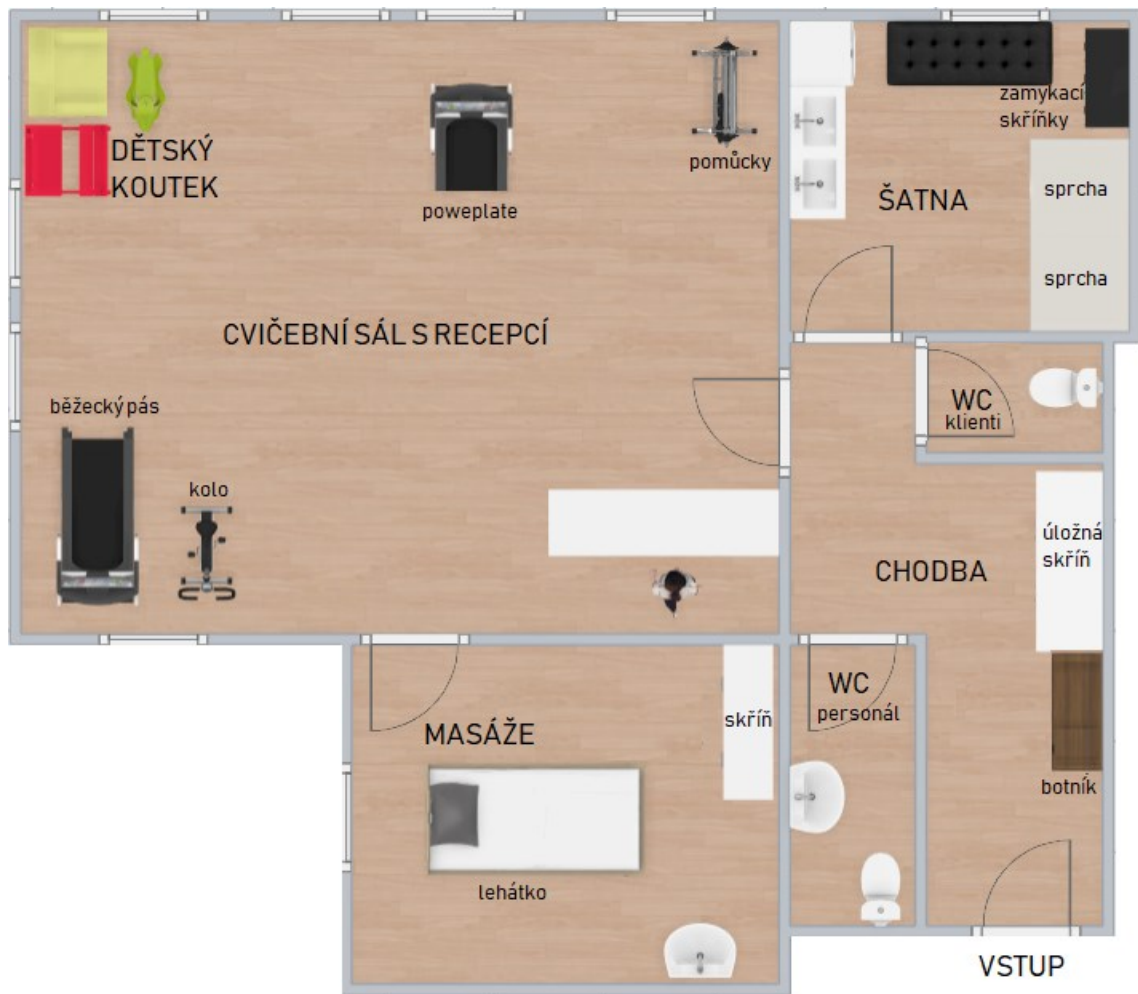
Zdroj: Interní zpracování JOYfit studia

## Příloha č. 6: Současný náhled sportovního studia JOYfit



Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 7: Rekonstrukce prostoru sportovního studia JOYfit



Zdroj: vlastní zpracování