Marketingová strategie pro Namasté

Bc. Gabriela Kopecká

Diplomová práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Gabriela Kopecká**
Osobní číslo:	**K17184**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Marketingová strategie pro Namasté**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši dostupných zdrojů a zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky tématu.
2. Definujte metody, cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Charakterizujte koncept Namasté, definujte jeho poslání a analyzujte konkurenci.
4. Realizujte marketingový výzkum pro získání podstatných informací o cílovém trhu a potenciálních zákaznících.
5. Na základě zjištěných informací vytvořte návrh marketingové strategie.
6. Formulujte závěry, doporučení a limity aplikace navrhované marketingové strategie.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada, 2007, 792s., ISBN 978-80-247-1359-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PPROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1.4.2019

Jméno a příjmení studenta: GABRIELA KOPECKÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření marketingové strategie pro nově vznikající projekt jóga centra Namasté. Práce je rozdělena na 3 části. V teoretické části je vysvětlen a popsán Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, PEST analýza, strategické plánování a marketingový mix. V praktické části práce je vypracována analýza konkurence a smíšený výzkum, který zjišťuje motivy a preference jednotlivých cílových skupin. Projektová část práce se zaměřuje na aplikaci výsledků ze smíšeného výzkumu a analýz do marketingové strategie, komunikačního plánu a marketingového mixu nově vznikajícího jóga centra.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix, analýza konkurence, PEST analýza, SWOT analýza, situační analýza, marketingová strategie, komunikační plán, jóga

ABSTRACT

The main aim of this work is to propose and to create the marketing strategy for the emerging yoga centre Namasté. This thesis is divided into 3 sections. The first section is a theoretical portion that explains and describes the Porter's five forces model, SWOT analysis, PEST analysis as well as the strategic planning and the marketing mix. The second section is a practical portion that performs an analysis of the competition as well as a mixed method research, that identifies the motives and preferences of the target audience. The third section is a project portion that applies the outcomes of mixed research method and various analyses into the marketing strategy, communication plan and marketing mix of the emerging yoga centre.

Keywords: marketing services, marketing mix, competitor analysis, PEST analysis, SWOT analysis, situation analysis, marketing strategy, communication plan, yoga

Velké poděkování patří Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za profesionalitu, ochotu, odborné vedení, cenné připomínky a rady spojené s realizací této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, prarodičům, sestře a přátelům za neomezenou a neustálou podporu během mých studií a mého pobytu v Kanadě.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 VYMEZENÍ PODNIKÁNÍ **13**
1.1 MALÝ PODNIK 13
1.2 ŽIVNOST 13
1.3 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM 14
2 MARKETING SLUŽEB **15**
2.1 POVAHA SLUŽEB 15
2.2 KLASIFIKACE SLUŽEB 16
2.3 MARKETINGOVÝ MIX 16
2.3.1 Produkt 17
2.3.2 Cena 17
2.3.3 Distribuce 17
2.3.4 Komunikace 18
2.3.5 Procesy 22
2.3.6 Fyzická evidence – materiální prostředí 23
2.3.7 Lidé 23
3 STRATEGICKÝ MARKETING **24**
3.1 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES 24
3.1.1 Plánování 24
3.1.2 STP metoda 24
3.1.3 Situační analýza 26
3.1.4 Formulace cílů společnosti 29
3.1.5 Formulace strategie 29
3.2 REALIZACE 30
3.3 KONTROLNÍ ETAPA 31
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **32**
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 32
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 32
4.3 TYPY VÝZKUMU 32
4.3.1 Pozorování 33
4.3.2 Dotazování 33
4.3.3 Experimentální výzkum 33
5 JÓGA **35**
5.1 JÓGA A JEJÍ VÝHODY 35
5.2 STYLY JÓGY 36
6 METODIKA PRÁCE **38**

6.1 FORMULACE CÍLŮ 38
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 38
6.3 ZDROJE DAT 38
6.4 METODIKA 38
II PRAKTICKÁ ČÁST 40
7 NAMASTÉ YOGA CENTRE 41
7.1 PŘEDSTAVENÍ JÓGA STUDIA 41
7.1.1 Předmět podnikání a právní forma 41
7.2 SLUŽBY JÓGA STUDIA 42
8 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA 43
8.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ 43
8.1.1 PEST analýza 43
8.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ NAMASTÉ 46
8.2.1 Porterova analýza 46
8.2.2 Analýza konkurence 52
8.2.3 Analýza konkurence podle ceny 56
9 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ DANÉHO TRHU 58
9.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 58
9.1.1 Analýza zjištěných dat 58
9.1.2 Vyhodnocení dat 59
9.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 61
9.2.1 Vyhodnocení a shrnutí 61
9.3 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 64
10 SWOT ANALÝZA 66
10.1 SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY 67
III PROJEKTOVÁ ČÁST 69
11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE 70
11.1 CHARAKTERISTIKA TRHU 70
11.2 SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÁ SKUPINA 70
11.3 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA 71
11.4 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP) 71
11.5 KONKURENČNÍ VÝHODA 71
12 MARKETINGOVÝ MIX 73

12.1 PRODUKT 73
12.2 CENA 74
12.3 MÍSTO 76
12.4 PROPAGACE 76
12.5 LIDÉ 76
12.6 PROCESY 77
12.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ 77
13 NASTAVENÍ FIREMNÍ IDENTITY 78
13.1 POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE 78
13.2 FIREMNÍ KULTURA 80
13.3 VIZUÁLNÍ STYL 80
13.3.1 Název 81
13.3.2 Logo 81
13.3.3 Ostatní 82
13.4 FIREMNÍ KOMUNIKACE 83
13.4.1 Sociální sítě 83
13.4.2 Webové stránky 83
13.4.3 Direct Marketing - Emailing 85
13.4.4 Osobní prodej 86
13.4.5 Interní komunikace 86
14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 88
14.1 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 88
14.2 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY 88
14.2.1 Sociální sítě 88
14.2.2 Tištěná reklama – letáky, venkovní poutače, reklama v MHD 88
14.2.3 Událost k otevření studia 89
14.2.4 Založení YouTube kanálu 90
14.2.5 Registrace na portál Yogapoint 90
14.2.6 Reklama v Magazín Zlín 90
14.2.7 Navázání spolupráce s B Yoga 91
14.2.8 Navázání spolupráce se spřátelenými podniky 91
14.3 REALIZAČNÍ PLÁN 91
14.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM 94
14.5 FINANČNÍ PLÁN 95
14.5.1 Provozní náklady 96
14.5.2 Očekávané tržby 97
15 KONTROLNÍ MECHANIZMY 100
15.1 ANALÝZA RIZIK 100
ZÁVĚR 102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 111

SEZNAM OBRÁZKŮ 112
SEZNAM TABULEK 113
SEZNAM PŘÍLOH 115

ÚVOD

Jóga je praktikována již po mnoho staletí a její kořeny sahají až ke starým indickým mudrcům a myslitelům. Ti se díky ní naučili, jak ovládat svou mysl a jak pečovat o své tělo, aby zůstalo déle mladé. Jóga tedy představuje unikátní způsob, kterým lze pečovat o fyzické i duševní zdraví lidí a obecně pomáhá zmírňovat či eliminovat zdravotní neduhy. Není tedy divu, že nabývá na popularitě. Dnešní doba je uspěchanější, než kdy předtím. Lidé jsou vystaveni každodennímu stresu v práci, ve škole, ale i v osobním životě, což může vést ke snadnějšímu ochoření. Jóga zlepšuje fyzickou kondici, eliminuje negativní myšlenky a dopad negativních událostí v našich životech a je postavena na unikátním přístupu k životu. Díky ní jsou lidé přátelští, vlídní a ohleduplní ke svému okolí, zvířatům a prostředí, ve kterém se nachází.

Jógu praktikují po celém světě různé věkové skupiny lidí. Mezi její vyznavače patří dospělí, děti i senioři. Lze tedy říci, že je vhodná pro každého. Jelikož se jóga stává velmi populární aktivitou, spotřebitelé si v dnešní době na trhu mohou vybrat z široké nabídky stylů jógy - od těch pomalých až po rychlé, od jógy pro začátečníky až po pokročilé. Namasté Yoga Center bude v rámci svého vysoce kvalitního portfolia služeb nabízet lekce a kurzy Hatha jógy, Vinyasa jógy, Těhotenstké (gravid) jógy, Jógy pro zdravá záda, Jin jógy, Jógy pro začátečníky, Ranní jógy, Jógy pro maminky a děti a Hot Jógy, jež představuje nevyplněnou mezeru na trhu. V tomto jóga centru si tedy každý přijde na své.

Koncept Namasté Yoga Centra byl vytvořen, jako koncept pro vlastní budoucí podnikání, jelikož má autorka projektu a této diplomové práce k józe velmi blízký vztah. Jóga se stala neodmyslitelnou součástí jejího života. Zejména proto, že jí pomáhá bojovat s chronickou bolestí, jež pramení z jejích zdravotních problémů.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit ucelenou a efektivní komunikační a marketingovou strategii. Pro jejich vytvoření bylo zapotřebí analyzovat a prozkoumat trh a zjistit prostřednictvím smíšeného výzkumu důležité informace o preferencích, názorech a postojích cílové skupiny. Nejdůležitější část smíšeného výzkumu bylo kvantitativní šetření, které poté bylo doplněno šetřením kvalitativním. Na základě tohoto výzkumu získala autorka projektu ucelený pohled na celý koncept jóga centra Namasté.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ PODNIKÁNÍ

V této kapitole budou popsány a vysvětleny klíčové pojmy vztahující se k založení jóga studia Namasté. Bude zde popsána důležitost malých a středních podniků ve světové i české ekonomice a budou zde vysvětleny pojmy jako živnost a společnost s ručením omezeným, která se také vztahují k samotnému studiu.

1.1 Malý podnik

Malé a střední podniky jsou pro každou ekonomiku velmi důležité a jsou jejich nedílnou součástí. Jen v Evropské unii zaměstnávají na 80 milionů občanů a díky nim vzniká každé druhé pracovní místo. V České republice pak tyto malé a střední podniky tvoří významnou část ekonomiky, tedy 99,8% všech podniků a přispívají až k 60% zaměstnanosti. Nevýhodou těchto organizací je, že jsou citlivé na dění a kvalitu podnikatelského prostředí, jenž následně ovlivňuje svým stavem chod jednotlivých podniků. (Mulačová a Mulač, 2013, s.48)

Malý podnik lze dle Srpové a Řehoře vymezit na základě tří subjektů. A to pomocí statistického úřadu Evropské unie, doporučení Evropské komise a dle České správy sociálního zabezpečení. Statistický úřad Evropské unie považuje za malý podnik organizaci do 20 zaměstnanců; Evropská komise zase definuje malý podnik jako organizaci do 50 zaměstnanců, která má roční obrat do 10 milionů € a aktiva do 2 milionů €. Česká správa sociálního zabezpečení pak za malou organizaci považuje podnik do 25 zaměstnanců. (Srpová a Řehoř, s.36-67)

1.2 Živnost

Zákon o živnostenském podnikání 455/1991 Sb., §2, definuje živnost následovně: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu).

Živnosti jsou rozdělovány na živnosti ohlašovací (řemeslné, vázané, volné) a živnosti koncesované. Živnost lze provozovat na základě živnostenského oprávnění a je vedena v živnostenském rejstříku. Živnost může být provozována jak fyzickou tak právnickou osobou a k jejímu provozování je nutno splnit následující všeobecné podmínky: dosáhnout věku 18 let; mít způsobilost k právním úkonům; být bezúhonný a splnit daňovou povinnost vůči

státu. Pokud je živnostenské oprávnění vydáváno právnické osobě, musí všeobecné podmínky splňovat odpovědný zástupce. (Synek, 2010, 35-37)

1.3 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je obchodní a kapitálovou společností, jejíž základní kapitál je povinně vytvářený a vzniká na základě vkladů společníků. Je pro ni charakteristické, že jednotliví společníci ručí jen do výše svých vkladů, což je pro podnikatele velkou výhodou. Společnost může být založena jednou osobou a může ji založit jak fyzická, tak právnická osoba. K jejímu založení stačí minimální vklad 1 Kč. (Občanský zákoník, online,2019; Běhounek, 2014, s. 11-13)

2 MARKETING SLUŽEB

Marketing představuje široké spektrum činností, metod prezentování, procesů a prodeje, které jsou klíčové pro každý subjekt na trhu, který chce být úspěšný. Marketing jako pojem má mnoho různých definic. Může být chápán jako zjišťování a uspokojování lidských a sociálních potřeb či jako řízení strategického plánování, vizí a poslání. „Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově." (Kotler 2012, s. 35)

Hlavním cílem marketingu je přilákat nové zákazníky, poskytnout jim vysokou kvalitu služeb, poskytnout něco jedinečného a v neposlední řadě si pak udržet aktuální zákazníky a učinit je spokojenými. Marketing by měl zajistit dodávku služeb vybrané skupině zákazníků na trhu a to ve správný čas, na správném místě, za rozumnou cenu a s adekvátní reklamou.

Marketing služeb se neustále vyvíjí, a to především díky novým technologiím a přáním zákazníků, kteří požadují doplnění zboží určitými službami či díky složitějším zařízením.

Payne (1996, s.14) ve své knize uvedl definici služeb, která je vysvětluje jako: „činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem."

2.1 Povaha služeb

Služby se liší od výrobních produktů na základě následujících vlastností:

Nehmatatelnost – nehmotnost je nejtypičtější a nejdůležitější vlastností služeb, zákazník si totiž nemůže před samotnou koupí službu prohlédnout. Službu nelze fyzicky zhmotnit a zákazník si ji tedy nemůže předem vyzkoušet a ověřit, její vlastnosti tudíž zůstávají zákazníkovi skryté (Vaštíková, 2014, s.16.)

Neoddělitelnost – na rozdíl od služeb lze spotřebu zboží a jeho produkci vzájemně oddělit, jelikož nejprve probíhá výroba a až později prodej samotného zboží. U služeb je to ale jinak – zákazník se přímo účastní procesu poskytování služby a ve stejném momentu je také přítomen u její produkce. Poskytování služby tedy nelze oddělit od její samotné produkce. (Vaštíková, 2008, s.21-22)

Heterogenita (Proměnlivost) – jinými slovy variabilita či proměnlivost. Vlastnost, která úzce souvisí se standardem kvality služby. Heterogenita odkazuje na způsob poskytnutí a kvalitu poskytovaných služeb, které nemusí být vždy stejné a to i v rámci jednoho podniku.

Proměnlivost výstupních procesů u poskytovaných služeb má vliv na postavení služby na trhu, tedy po poptávce po ní. (Vaštíková, 2014, s.18-19)

Zničitelnost (pomíjivost) – závisí na poptávce po určité službě. Služby totiž nelze skladovat, znovu prodávat a vracet „Pomíjivost není problémem, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy“ (Kotler a Keller, 2007, s.445)

Vlastnictví (absence vlastnictví) – nemožnost vlastnictví služby je spojena s její zničitelností a nehmotností. Zákazník nabývá prostřednictvím koupě služby pouze právo na poskytnutí služby, nikoliv právo na vlastnictví. Na základě nemožného vlastnictví služby se pak utváří forma distribučního kanálu, pomocí něhož se služba dostává k zákazníkům. Takové distribuční kanály bývají zpravidla krátké a přímé. (Vaštíková, s. 2014, s.20)

2.2 Klasifikace služeb

Služby se klasifikují do několika kategorií, jelikož je jejich sektor velmi rozsáhlý a služby jsou samy o sobě různorodé. Tato klasifikace ulehčuje následnou analýzu služeb. Služby se zpravidla klasifikují do následujících kategorií:

Dle odvětví – členění dle charakteru služeb (ubytovací a hotelové služby, advokátní a poradenské služby, osobní služby, telekomunikace, opravárenské služby, pojišťovací a bankovní služby apod.). Pro marketingové potřeby je toto členění příliš obecné. (Janečková a Vaštíková, 2000, s.19-21)

Tržní služby x netržní služby – jsou využívány pro generování tvorby zisku, jejich rozdělení probíhá na základě skutečnosti, zda je lze na daném trhu směnit za peníze nebo ne. Toto členění nemusí být vždy jednoznačné, jelikož je ovlivňováno prostředím ekonomickým, technologickým, sociálním a politickým. (Vaštíková, 2008, s.14)

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix 4P je základní marketingový nástroj, který ovlivňuje spotřebitelovo chování prostřednictvím vnitřních činitelů podniku, které tvoří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Tento marketingový nástroj určuje produktovou strategii a produktové portfolio. Marketingový mix zahrnuje téměř vše, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku po svých výrobcích a učinit tak nabídku podle cílového trhu. Každý z těchto nástrojů odráží specifika trhu, v rámci kterých budou použity. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.70)

V sektoru služeb není marketingový mix 4P dostačující a to zejména kvůli specifickým vlastnostem služeb, proto je doplněn o další 3 elementy, mezi které se řadí procesy (Processes), fyzická evidence (Physical evidence) a lidé (People). Společně tak tvoří marketingový mix 7P.

2.3.1 Produkt

Produkt je vše, co lze spotřebitelům nabídnout za účelem uspokojení jejich potřeb a přání. Tento element se skládá ze samotného nabízeného produktu a jeho charakteristik, mezi které lze řadit kvalitu, spolehlivost, značku, design či servis po záruce. Produkt může být hmotné ale i nehmotné podoby. Příkladem produktu v hmotné podobě může být zboží či výrobek. Příkladem produktu nehmotné podoby pak může být služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek, osoba, demarketing. (Johnová 2008, 17-19)

2.3.2 Cena

Cena představuje určitou částku, za kterou společnost prodává své produkty nebo služby. Tento element přímo ovlivňuje rozhodnutí o poptávce a nákupu. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který vytváří peníze. Ostatní nástroje marketingového mixu 4P vytvářejí pouze náklady. Subjekty na trhu se snaží nastavit nejvyšší možnou cenu, ale cena samotné služby či výrobku je omezena jejich diferenciací. (Kotler 2000, s. 118)

Cena musí být nastavena tak, aby přilákala zákazníky. Tento nástroj také obsahuje slevy, platební lhůty a platební podmínky. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.71; Johnová 2008, s.17-19)

2.3.3 Distribuce

Zahrnuje všechny činnosti firmy, které zajišťují, že je produkt nebo služba přístupná pro cílové zákazníky ve správný čas, na správném místě a v požadované kvalitě. Udává, kde bude produkt prodáván a samozřejmě také způsob, jak se bude prodávat. Obsahuje také informace o distribučních kanálech, dostupnosti distribuční sítě, sortimentu zboží, dodávky a dopravy. Distribuce může mít několik podob. Buď je služba distribuována přímo zákazníkovi, nebo zákazník přichází za službou na dané místo. Distribuce může mít i podobu, u které nemusí docházet k přímému kontaktu se zákazníkem a to v důsledku užívání internetu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.71; Johnová 2008, s.17-19)

2.3.4 Komunikace

Za další nástroj marketingového mixu je považována komunikace. Komunikace zahrnuje všechny činnosti, které mají za úkol informovat širokou veřejnost o výhodách produktu a o produktu samotném. Cílem je přesvědčit potenciální i stávající zákazníky k jejich koupi. Komunikace zároveň pomáhá firmě podporovat image a prodej jejich výrobků. Pro malé a střední podniky představuje komunikační mix zásadní způsob, kterým lze zvyšovat jejich úspěšnost, efektivitu a konkurenceschopnost. Komunikační mix může být v podobě reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations, osobního prodeje, internetové komunikace či ve formě reklamy na sociálních sítích. Tyto podoby komunikačního mixu jsou podrobněji popsány níže. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.71; Johnová 2008, 17-19)

Reklama

Za reklamu lze považovat jakoukoliv formu placené masové komunikace, jenž je využívaná subjekty trhu k oslovení potenciálních, ale i stávajících zákazníků. Reklama má neosobní charakter a má za úkol informovat zákazníky a veřejnost o výhodách produktů a služeb dané firmy. Mezi její další funkce patří také ovlivňování nákupního chování. Prostřednictvím reklamy lze oslovit velký počet osob při omezeném množství informací a to pomocí tiskových médií, reklamních tabulí, výloh, plakátů, rozhlasu a televize, 3D reklamy a internetové reklamy. (Janečková a Vaštíková, 2000, s.132-133)

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor aktivit či podnětů, které pobízejí zákazníky ke koupi určitého produktu nebo služby. Cílem podpory prodeje je posílit prodej produktů či služeb a zároveň také zvýšit jejich užitnou hodnotu pro spotřebitele. Firmy mohou využívat technik snížení ceny, kdy jsou zákazníkům nabízeny různé kupony, slevy, výhodná balení. Zákazníci si mohou v rámci podpory prodeje ověřit produkt prostřednictvím vzorků a ochutnávek. Mezi další techniky pak patří možnost výhry v soutěžích, zapojení se do věrnostních programů a šance získat exkluzivní členství, dárky a prémie. (Janečková a Vaštíková, 2000, s.133-134)

Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing je založen na oslovování zákazníků prostřednictvím telefonu, pošty, rozhlasového a televizního vysílání a také prostřednictvím tištěných médií, tedy novin a časopisů. Tento typ marketingu tedy využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků, a tudíž nemusí využívat žádné marketingové prostředníky.

Direct marketing má několik výhod. Umožňuje firmě přesně zacílit na určitý segment, vytvořit si osobní vztah se zákazníky a vést tak s nimi efektivní a cílenou komunikaci. Přímý marketing je také dobře kontrolovatelný a díky němu lze lépe měřit reakce na nabídky. Různé komunikační techniky společně s dostupností výpočetní techniky přispěly k rozvoji a celkovému rozšíření přímého marketingu. Mezi nejčastěji využívané komunikační kanály direct marketingu patří direct mail; telemarketing; televizní a rozhlasový, tiskový marketing s přímou odezvou; katalogový prodej; e-mail marketing (Janečková a Vaštíková, 2000, s.136-137)

Public relations

Pojem public relations lze vysvětlit jako vztahy s veřejností, jejichž cílem je neustálé vytváření pozitivních postojů veřejnosti ke konkrétnímu podniku. Public relations lze tedy chápat jako tvorbu a řízení publicity a také jako komunikaci s každým, kdo je v kontaktu s danou firmou. Podstatou public relations je cílené šíření pozitivních informací o společnosti, jenž vzbuzuje zájem současných a potenciálních zákazníků o firmu a její produkty a služby. Public relations směřuje jak na externí a interní zájmové skupiny, tak i na zákazníky. Do externích a interních zájmových skupin se řadí například zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři a úřady. Vztahy s veřejností pomáhají firmě utvářet podnikovou identitu, vytvářet účelové kampaně a vést krizovou komunikaci. PR má také za úkol vést lobbying, sponzoring a marketing událostí. Subjekty na trhu využívají v rámci těchto činností několika komunikačních prostředků, mezi které se řadí placené články a inzeráty, informační bulletiny nebo podnikové časopisy pro zaměstnance. (Janečková a Vaštíková, 2000, s.135-136)

Osobní prodej

Osobní prodej tvoří významnou část marketingové komunikace všech subjektů na trhu. Jedná se o osobní formu komunikace firmy se zákazníky. Mezi prodávajícím a kupujícím probíhá vzájemná interakce, v rámci které obě strany reagují na chování druhého subjektu a odpovídají si na otázky v rámci nabídky a poptávky. Cílem tohoto nástroje je dosáhnout

prodeje a zároveň budovat dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníky. Aby se to firmě povedlo, může přizpůsobit obsah sdělení a jeho formu vybranému zákazníkovi a situaci. Tato diferenciace činí osobní prodej velmi efektivním ale také poměrně nákladným. Osobní prodej má mnoho výhod, řadí se mezi ně například přímý kontakt se zákazníky, na kterém je sám o sobě osobní prodej postaven. Další výhodou je posilování vztahů se zákazníky a to díky přátelskému kontaktu a také stimulace nákupu dalších služeb. (Vaštíková, 2014, s.135-136)

Internetová komunikace

Rozšíření internetu zapříčinilo zásadní změnu podoby komunikačního mixu. Toto médium zajišťuje komunikaci v celosvětovém měřítku z určitého místa při relativně nízkých nákladech. Tyto náklady nejsou závislé na vzdálenosti. Firmy mohou prostřednictvím internetové komunikace pronikat na nové trhy; zvyšovat svou konkurenceschopnost; posilovat pověst značky a její image; zvyšovat povědomí o svých produktech a zavádět nové produktové kategorie. Zákazníkům se zase otevírají nové možnosti pro nákup a zjištění informací nejen o nabízených službách. Internetová komunikace je obousměrná, což je její velkou výhodou. Zákazníci mohou sdílet s veřejností své zkušenosti se službami. (Karlíček a Král, 2011, s. 171-178; Vaštíková, 2014, s.140-143; Knight, 2007, s.102-104)

- ***Webové stránky***

Představují silný komunikační nástroj, jejichž pomocí mohou firmy komunikovat s veřejností a jejich zákazníky. Fungující webové stránky přispívají ke zlepšení prosperity a zvýšení zisku firmy. Díky tomuto nástroji lze také snadno a přesně zjistit potřeby a přání od zákazníků, které mohou být klíčové pro budoucí rozvoj firmy. Webové stránky mohou být využívány k publikaci různých článků, příspěvků či aktualit týkajících se samotného podniku a jeho produktů, ale také pro vytváření a zlepšování vztahů s potenciálními či stávajícími zákazníky. Tato komunikace může probíhat prostřednictvím zasílání slevových akcí, akčních nabídek a informací o výprodejích, které jsou založeny na předchozí registraci pro zasílání newsletteru. Díky firemnímu webu mohou firmy oslovit nové zákazníky při relativně nízkých nákladech a také bez ohledu na lokaci. Další výhodou webových stránek je, že umožňují realizovat prodej služeb a výrobků přes e-shopy. (Karlíček a Král, 2011, s. 172-182); (iPodnikatel.cz, online,2011)

- ***Sociální sítě***

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi rozšířené a vysoce využívané, hrají důležitou roli v komunikaci se zákazníky a doplňují webové stránky firem. Součástí sociálních sítí mohou být blogy, podcasty a recenze.

Pomocí těchto platforem si firmy vytváří širokou komunikační síť, díky které se přibližují ke svým zákazníkům a zájmovým skupinám a zároveň tak budují a rozvíjejí své marketingové kampaně. Budí pocit přátelství a sounáležitosti pomocí osobního a přátelského přístupu. Reklama na sociálních sítí je pro úspěch firmy velmi důležitá, jelikož tato digitální média poskytují organizacím vhled do toho, jak oslovit zákazníky a přeměnit jejich zájem na záměr k samotné koupi. (Young, 2014, s. 8) Zákazníkům (uživatelům sociálních sítí) zase poskytují možnost přidávat a upravovat obsah, nad kterým však nemají plnou kontrolu. (Charlesworth, 2015, s. 1-7) Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a LinkedIn.

Event marketing a sponzorství

Karlíček (2011, s.137) poznamenal, že je event marketing spojen se zážitky, a že „označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky."

Event marketing tedy představuje organizování a veřejné sponzorování různých společenských událostí a událostí v oblasti sportu a kultury. Event marketing využívá emocí a je prožíván všemi smyslovými orgány lidí, kteří se nacházejí v danou dobu na daném místě. Tento nástroj umožňuje firmám poskytnout zákazníkům něco jedinečného a speciálního, a to za účelem prohloubení jejich vztahu s daným cílovým trhem. Firma, která využívá sponzorství událostí ke své propagaci, by měla pečlivě promyslet výběr vhodných událostí, které bude sponzorovat. Nemělo by se zapomenout na navržení vhodného sponzorského programu a následné změření účinků sponzorství směrem k hodnotě značky. (Kellner, 2007, s.344)

Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje netradiční a nekonvenční marketingovou kampaň, jejíž cílem je dosažení maximálního efektu při vytvoření minimálních nákladů. Mezi přednosti guerilla marketingu patří zvyšování kvality, budování vztahů a zejména pak velká kreativita. Gue-

rilla marketing je měřitelný dosaženým ziskem a je založený na psychologii (analýze spotřebitelského chování). Při vytváření kampaní se klade velký důraz na strávený čas, energii, i na požadovanou účinnost. Tento marketing je považován také za útočný, a to zejména díky používaným technikám, jejichž cíl je maximálně zaujmout. Může se jednat i o užití neetických či nelegálních prostředků. Reklama samotná se zpravidla umisťuje na neobvyklých místech a je uvedena nečekaně a neohlášeně tak, aby překvapila. (Monzel, 2009, s.147-149; Vaštíková, 2014, s.145-146)

Virální marketing

Podstatou virálního marketingu je šíření informací reklamního charakteru mezi lidi. Je to neřízené šíření, jehož cílem je dosáhnout velkého množství reklamních kontaktů při užití minimálních zdrojů a to za minimální dobu. (Monzel, 2009, s. 152)

Virální marketing se ve velké míře objevuje na sociálních sítích. Může mít i podobu různě přeposílaných emailových zpráv. Není však pravidlem, že virální marketing probíhá pouze prostřednictvím internetu, jelikož může probíhat i prostřednictvím word-of-mouth, který je založen na šíření informací mezi lidmi díky osobnímu kontaktu. Mezi přednosti virálního marketingu patří rychlé a efektivní šíření informací při nízkých nákladech. Jeho další předností je pak vysoká účinnost zásahu. Vírální marketing zvyšuje povědomí o značce či firmě, a to jak v cílové skupině, tak i mimo ni. (Vaštíková, 2014, 146-147, Blažková, 2005, s.93-95)

Product placement

Pojem product placement lze vysvětlit jako úmyslné a placené umísťování produktů do projektů novodobých médií. Může se jednat o filmy, zábavné pořady, videohry, hudební videoklipy apod. Tato cílená propagace daného produktu je především v zahraničí velmi oblíbená a v mnohých případech dokáže pokrýt náklady na daný pořad, projekt či seriál. Product placement často využívá známých osobností zasazených do určitého kontextu a ukazuje tak daný produkt, který je užíván hlavním hrdinou a tvoří tak běžnou součást jeho života. (Vaštíková, 2014, 146-147)

2.3.5 Procesy

Procesy představují jakékoliv aktivity, které proběhnou mezi poskytovatelem a zákazníkem během poskytování služeb. Měl by se klást důraz na to, jakým způsobem jsou služby poskytovány a to z toho důvodu, aby každému zákazníkovi byla poskytnuta služba na stejné úrovni

kvality. Aby firma dosáhla stejné úrovně kvality u všech poskytovaných služeb, je nutné analyzovat jejich procesy, zjednodušovat je a neustále je zdokonalovat. (Vaštíková, 2014, s.23)

2.3.6 Fyzická evidence – materiální prostředí

Jelikož nejsou služby hmotné povahy a zákazník je nedokáže před samotnou koupí zhodnotit a ověřit, hraje materiální prostředí pro zákazníka, ale i pro firmu velkou roli. Materiální prostředí pomáhá zákazníkovi do určité míry posoudit podobu a vlastnosti služby a vytváří pocit jistoty, že bude služba poskytnuta na určité úrovni. Za materiální prostředí lze považovat design, interiér i exteriér místa, kde se služba poskytuje, dále různé brožury, letáky apod. (Vaštíková, 2014, s.23)

2.3.7 Lidé

Zaměstnanci patří mezi nejdůležitější elementy v procesu poskytování služeb. Díky nim dochází ke kontaktu poskytovatele se zákazníkem. Lidé mají také schopnost ovlivňovat kvalitu služeb, jelikož se účastní samotného procesu, který poté mohou ohodnotit. Každý subjekt na trhu poskytující služby by měl školit, motivovat a vzdělávat své zaměstnance tak, aby byli vedeni k naprosté profesionalitě. Cílem je vytvářet příznivé vztahy na obou stranách (zákazník – poskytovatel) a eliminovat nepříznivé vlivy. (Vaštíková, 2014, s.22-23)

3 STRATEGICKÝ MARKETING

Strategický marketing a strategické marketingové plánování jsou klíčové pro budoucí úspěch firmy. Marketing hraje v průběhu strategického plánování důležitou roli, jelikož: „poskytuje pro strategické plánování organizace potřebné tržní informace, pomáhá stanovit podnikatelské cíle, stejně jako návrhy možných rozvojových strategií.“ (Vaštíková, 2008, s.39)

Dle Jakubíkové získává marketing strategický charakter „v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb.“ (Jakubíková, 2008, s.58)

3.1 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces se skládá z několika dílčích kroků. Tyto kroky představuje plánování, STP metoda, situační analýza, formulace cílů společnosti a fomulace strategie. V této podkapitole budou všechny tyto kroky detailně popsány a vysvětleny.

3.1.1 Plánování

Strategické marketingové plánování je pro každou firmu velmi důležité, jelikož podporuje systematické myšlení daného podnikatelského subjektu. Společnosti poté kladou větší důraz na propracování firemních zásad a cílů a důmyslně vypracované standardy pro kontrolu výkonnosti. Plánování se skládá z několika elementů. Mezi ty nejdůležitější patří definování poslání, a nebo také stanovení budoucích a strategických cílů, kterých by chtěla společnost ve stanovené časovém období dosáhnout. Společnost si stanovuje různé cíle, které se mohou týkat postavení na trhu, produktivity, rentability, manažerské výkonnosti, sociální zodpovědnosti až po postoje a výkonnost pracovníků firmy apod. (Kotler, 2007, s. 87)

3.1.2 STP metoda

STP metoda je klíčová pro úspěch firmy na trhu, jelikož tvoří základ marketingové strategie. Strategický marketingový proces se skládá z několika dílčích kroků. Tyto kroky se nazývají segmentace, targeting a positioning. Z tohoto důvodu se tento proces nazývá metodou STP.

Segmentace trhu (segmentation)

Segmentace trhu slouží k identifikaci skupin spotřebitelů, pro které je vytvořen odlišný marketingový mix a výrobky na základě specifických potřeb a chování dané skupiny. Firmy mohou k rozdělení trhu využívat následujících segmentačních kritérií:

1. Geografická – cílová skupina je rozdělena na základě svého umístění – dle městských čtvrtí, regionů, krajů, států či kontinentů.
2. Demografická – rozdělení podle pohlaví, věku osob, náboženství, národnosti, vzdělání, příjmů rodiny či rodinného stavu
3. Psychologická – rozdělení probíhá na základě daných hodnot, životního stylu, zájmů a postojů. Cílová skupina si vybírá poskytovatele služeb na základě preferencí, které se vztahují k daným službám, lokalitě, ve které se firma nachází, či na základě toho, zda se jedná o firmu, která nabízí členství apod.
4. Behaviorální – patří zde frekvence a rozsah nákupů, užívání a vnímání daného produktu nebo služby a co o nich zákazník ví. (Kotler a Keller 2007, s.285-293; Vaštíková 2014, s.35-36; Foret, 2011, s.163-174)

Tržní zacílení (targeting)

Během tržního zacílení dochází k seskupení cílové skupiny, tedy k seskupení zákazníků dle věku, podobných postojů a zájmů apod. Firma si vybere určitou část trhu (segment), na který se zaměří a vybere si, jaký marketing uplatní – nediferencovaný, diferencovaný či koncentrovaný.

- Nediferencovaný marketing – využívá jednotné segmentační strategie – stejná nabídka pro všechny
- Diferencovaný marketing – je založen na diferencované strategii, jež přizpůsobuje nabídku jednotlivým segmentům
- Koncentrovaný marketing – firma nabízí jednomu segmentu či mikrosegmentu omezený počet produktů
- Marketing šitý na míru – zaměřuje se na plnění speciálních potřeb nebo přání zákazníků (krejčí, právníci, apod.).

Samotný výběr marketingu závisí na možnostech dané firmy, na její strategii, cílech a poslání. (Jakubíková, 2013, s.169-170)

Tržní umísťování (positioning)

Tržním umístěním můžeme rozumět určitou tržní pozici, kterou má podnik vůči svým konkurentům a to, jak podnik vnímají zákazníci, zaměstnanci či široká veřejnost. Můžeme ho také chápat jako určité vymezování podniku či jeho výrobků vůči konkurenci a následného vytváření podnikové image. (Jakubíková, 2013, s.170-171)

3.1.3 Situační analýza

Žádný podnik neexistuje v tržním prostředí izolovaně, jelikož je obklopován a ovlivňován mnoha subjekty, které mají mnohdy zásadní vliv na daný podnik, na jeho současný a budoucí vývoj. Za tyto subjekty lze považovat jednotlivce, skupiny, organizace či místo. Marketingové prostředí je velmi dynamické a zahrnuje velké množství příležitostí a hrozeb. Toto prostředí bude vždy ovlivňovat chování společnosti, cenu produktů na trhu a také jejich výběr. Firma jimi může být ovlivněna pozitivně i negativně, proto by měl každý podnikatelský subjekt analyzovat faktory tohoto prostředí, aby se zjistilo, jakým způsobem bude ovlivněno další chování společnosti. Marketingové prostředí se skládá z vnitřního a vnějšího prostředí. Vnější prostředí se poté dělí na mikroprostředí a makroprostředí. (Jakubíková, 2013, s.94-97)

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Externí prostředí se skládá z makroprostředí a mikroprostředí. Tyto 2 prostředí mají mezi sebou specifický vztah, jelikož makroprostředí zahrnuje určité faktory, které mají přímý vliv na mikroprostředí a v určité míře ho ovlivňují.

PEST analýza – analýza makroprostředí

PEST analýza slouží ke strategické analýze okolního prostředí daného podnikatelského subjektu. Tento nástroj slouží podniku především pro dlouhodobé strategické záměry a je využíván ke zjišťování změn a trendů, které pomáhají předvídat budoucí vývoj různých jevů. PEST analýza se také využívá pro zjišťování událostí a hrozeb, které mohou mít zásadní vliv na chování a existenci firmy. (Blažková, 2007, s. 53) PEST analýza představuje analýzu makroprostředí, která se skládá z následujících faktorů:

- *Politické a právní faktory –* jsou určovány politickým systémem dané země. Řadí se zde daňový systém, celní předpisy, vývoz a dovoz konkrétní země, sociální a fiskální politika, legislativní omezení apod. Tato nařízení jsou stěžejní pro provozování podnikání, a to jak na českém, tak i na zahraničním trhu.

- *Ekonomické faktory –* ovlivňují kupní sílu a chování spotřebitelů. Kupní síla je na každém trhu jiná, jelikož se odvíjí od ekonomického stavu jednotlivých subjektů na trhu, proto existují rozdíly i napříč regiony a mezi populačními segmenty. Ekonomické prostředí závisí na kupní síle domácností, jejich příjmech nebo složení jejich výdajů. Mezi tyto faktory patří inflace, nezaměstnanost, HDP, stabilita měny a měnového kurzu a hospodářský cyklus dané země. (Kozel, 2006, s.19-20)
- *Sociální a kulturní faktory –* mají zásadní vliv na kulturní hodnoty společnosti, způsob života lidí, sociální prostředí a nákupní chování spotřebitele. Mezi tyto faktory se řadí příjmy, majetek, životní styl, náboženství, spotřební zvyky kupujících, kulturní hodnoty a vzdělání. Za součást sociálních aspektů je považován demografický vývoj, jenž je spojen s hustotou obyvatelstva, migrací, velikostí obyvatelstva, porodností, věkovou strukturou, rasovou a etnickou strukturou, vzděláním a kariérou a charakterem rodin a domácností. Tyto faktory způsobují změnu poptávky po výrobcích na trhu, jelikož zásadním způsobem ovlivňují potřeby přání a lidí. (Kozel, 2006, s.18-24; Karlíček, 2018, s. 69-76)
- *Technologické faktory –* jsou spojovány s novými technologiemi, které umožňují technologický rozvoj, zvyšování konkurenceschopnosti a možnost vytvářet nové trhy a s nimi spojené nové produkty. Technologický vývoj má zásadní vliv kvalitu života lidí. (Jakubíková, 2013, s.101; Karlíček 2013, s.70-71)

Porterův pětifaktorový model – analýza mikroprostředí

Jelikož žádný podnikatelský subjekt neexistuje na trhu izolovaně a nachází se tak v konkurenčním prostředí, je žádoucí, aby daný podnik poznal a analyzoval prostředí, ve kterém se nachází. Podstatou Porterova pětifaktorového modelu je tedy analýza mikroprostředí, které ovlivňuje strategickou pozici firmy. Tento model se skládá z vlivu dodavatelů, vlivu zákazníků, hrozby substitučních produktů, hrozby nových konkurentů a stávajících konkurentů v odvětví. Porterův model proto slouží firmě k vyhodnocení míry vlivu faktorů a k následné schopnosti se proti nim bránit. (Karlíček, 2018, s. 55-60)

- *Vyjednávací síla dodavatelů –* dodavatelé představují důležitý článek mezi výrobci a konečnými zákazníky. Mohou spotřebitele ovlivňovat prostřednictvím objemu dodávek a cen. V případě neexistence substitutů, nemožnosti změny dodavatele a důležitosti dodávky je jejich vyjednávací síla vysoká. (Kozel, 2006, s. 29-31)

- *Vyjednávací síla zákazníků –* za zákazníky lze považovat jednotlivce, domácnosti, obchodníky, výrobce nebo zahraniční subjekty. Všichni jsou podstatnou součástí trhu a každý má jiné nákupní motivy, nákupní chování apod. (Kozel a kol, 2011,s.40)
- *Hrozba substitučních produktů –* substituty představují pro firmu hrozbu, jelikož mohou způsobovat omezování cen výrobků, kvůli kterým dochází k následnému poklesu zisků dané firmy. Firmy by tedy ve svém nejlepším zájmu měly přihlížet k ceně a vývojovým trendům substitutů. (Kozel, 2006, s. 31)
- *Hrozba vstupu nových konkurentů –* může vést k nárůstu průmyslové kapacity a k přebytku nabídky nad poptávkou, což se později projeví v podobě poklesu cen. Při vstupu na daný trh se musí subjekt vypořádat s bariérami vstupu a s náklady spojenými se vstupem a přístupem k distribučním článkům. Vysoké bariéry vstupu a výstupu zpravidla vedou k vysokým ziskům, u nízkých bariér je tomu naopak. (Kozel, 2006, s. 31)
- *Hrozba stávajících konkurentů –* počet konkurentů, jejich velikost, diferenciace výrobků či služeb a bariéry vstupu a výstupu ovlivňují rivalitu na trhu. Nově vstupující subjekty posuzují atraktivitu trhu také dle síly a agresivity jednotlivých konkurentů. (Kozel, 2006, s. 29-31)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

Vnitřní prostředí společnosti tvoří organizační struktura, materiální prostředí, zaměstnanci a vztahy uvnitř společnosti. Dále ho tvoří finanční a výrobní zdroje společnosti, schopnost a možnost je efektivně využívat. Interní prostředí tedy představuje faktory, které jsou ovlivňované a spravované danou společností. (Jakubíková, 2013, s. 109-111)

SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz - analýzy SW – silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses) - a analýzy OT – příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). SWOT analýza hodnotí interní a externí faktory, které zásadním způsobem ovlivňují celou společnost. Díky této analýze může firma identifikovat významné silné a slabé stránky společnosti a zároveň také příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Pro firmu je tato analýza velmi důležitá, jelikož vyhodnocuje současný stav dané firmy a hledá řešení, jak se zbavit hrozeb a slabých stránek. Analýza také hledá způsoby, jak využít příležitostí a silných stránek společnosti. SWOT analýza se také snaží zjistit, zda je současná strategie společnosti společně

s jejími silnými a slabými stránkami relevantní a jak se dokáže společnost vyrovnat s příchozími změnami. (Foret, 2005, s.45-49; Horáková, 2003, s.45-47)

3.1.4 Formulace cílů společnosti

Formulace cílů úzce souvisí s vyjádřením poslání, které vychází z vizí firmy. Firma musí jasně, konkrétně a realisticky vyjádřit v čem podniká, kdo jsou její zákazníci, proč je firma na trhu a o jaký typ podniku se jedná. Firma by měla lidem poskytnout něco, co je založené na kvalitách a v co mohou tito lidé věřit. Na základě uvedených poslání lze postavit strategické cíle, které jsou zpravidla sestaveny pro stanovené časové období a které jsou rozvrženy mezi jednotlivé manažery dané společnosti. Zvolení manažeři se tak starají o dosažení cílů a jsou za ně odpovědní. Firma by měla uspořádat tyto cíle dle hierarchie, tak aby si vzájemně neodporovaly. K zajištění správně stanovených cílů firem se často užívá metoda SMART, která je užívána pro navrhování cílů v rámci plánování a řízení. Tato metoda upřesňuje vlastnosti a podobu cílů. Každé písmeno názvu představuje jednu vlastnost:

- S (specific) – cíle by měly být konkrétní a specifické
- M (measurable) – snadná měřitelnost cílů
- A (achievable) – cíle dosažitelné a splnitelné ve stanoveném časovém období
- R (realistic) – reálné a relevantní zdroje na základě zdrojů daného podniku
- T (timed) – stanovení cílů, které budou sledovatelné a dosažitelné v rámci daného časového období (Palatková, 2011, s. 23; Kotler, 2007, s. 89-93); (Managementmania, online,2015)

3.1.5 Formulace strategie

Kotler prohlásil, že „marketingová strategie obsahuje obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne svých ekonomických a marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Skládá se ze základních rozhodnutí o marketingových nákladech, z marketingového mixu a z rozvržení marketingové alokace.“ (1991 cit. podle Palatková, 2011, s.23).

Aby byla firma úspěšná, je vhodné, aby si stanovila cíle, kterých chce dosáhnout. Měla by si také pečlivě zvolit vhodnou strategii, která jí bude sloužit k dosažení požadovaných cílů. K tomu může dle Havlíčka a Kašíka (2005, s.103-113) a Jakubíkové (2009, s.213-214) využít následující nástroje:

1. Určení segmentů zákazníků – zaměření firmy na konkrétní segment či skupinu segmentů, které bude obsluhovat a na které se bude zaměřovat. Určení přímo závisí na marketingovém výzkumu trhu, který je pro firmu klíčový. Firma by měla pečlivě zvážit výběr jednoho či více segmentů, kterým bude nabízet různé výrobkové řady.
2. Určení a zaměření teritorií – rozhodnutí o teritoriích a jejich atraktivitě pro podnik. Pro firmu to znamená rozhodnout o tom, kam vstoupit na trh, kde bude investovat a na jaký trh bude dodávat a prodávat své produkty či služby.
3. Definování výrobkových skupin – je založeno na marketingové a obchodní politice a na výrobním portfoliu, což by mělo odrážet poptávku na trhu. Firma by se tedy měla soustředit na své zákazníky a na jejich potřeby, přání a očekávání.
4. Tvorba a stanovení cenové politiky – variabilní a fixní náklady, poptávka, přání zákazníků a ceny konkurence mají vliv na tvorbu cen v rámci malých a středních podniků.
5. Volba distribuční strategie – je postavena na potřebách a přání zákazníků. Podnik by se měl snažit, aby byl distribuční proces pro zákazníka pohodlný a distribuční místa (pobočky, provozovny) dobře dostupné. Velkou roli hraje také kultura prodeje, která doplňuje samotný produkt (poradenství, instalace, rozvoz zboží). Firma rozhoduje o počtu úrovní distribučních cest, aplikaci marketingového systému (vertikální, horizontální, konvenční) a také o systému distribuce (selektivní, intenzivní, exkluzivní).
6. Volba komunikačního mixu – měl by být účinný a cílený na daný segment či skupinu. Pokud se firmě nedaří nebo nemá marketingové oddělení, může využít služeb externí marketingové či PR agentury apod.

3.2 Realizace

Realizace je etapa, jež přetváří stanovené cíle v realitu. Aby bylo strategické řízení a plánování účinné, měl by management firmy motivovat zaměstnance, kteří se přímo podílí na realizaci daných cílů. Zaměstnanci by měli být relevantní danému cíli, tak aby využili svých znalostí ke zpřesnění a zdokonalení dané strategie. Každý člen top managementu by měl být seznámen se strategií dané firmy a měl by být schopen využít principy strategického myšlení v praxi. Strategická realizace je sestavována na určité období. Splnění krátkodobých cílů napomáhá ke splnění těch dlouhodobých. (Jakubíková 2013, s.41-42; Šmída, 2007, s.75)

3.3 Kontrolní etapa

Dle Havlíčka a Kašíka (2005, s. 115-118) je kontrolní fáze pro podnik velmi důležitá, jelikož pokrývá veškeré postupy spojené s dosažením stanovených cílů. Kontrolní plán by měl být realizován tak, aby poskytoval firmě možnost pohotově reagovat na vzniklé situace. Systém kontrol má několik forem:

- Porady – ve stanovený termín a se stanoveným řádem, řízeny obchodním či marketingových ředitelem. Výstup z porady v podobě zápisu.
- Reporty – ve stanovený termín, lze využívat jako podklad pro porady, měly by obsahovat název, datum, jméno odpovědného pracovníka a jméno toho, komu je určen, k čemu se váže
- Osobní pohovory – vedeny mezi nadřízenými a pracovníky, jsou individuální

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Firma může pro marketingový výzkum využívat kvantitativních a kvalitativních metod, které jsou vysvětleny a popsány níže. Výsledky těchto výzkumných šetření jsou stěžejní pro tvorbu marketingové strategie.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na množství zjistitelných údajů a zodpovídá otázku „Kolik?“. Zkoumá něco, co už proběhlo nebo co momentálně probíhá. K provedení kvantitativního výzkumu je třeba velkého vzorku respondentů, u nichž se zkoumá četnost jevů, jenž jsou později zpracovány do formy statistické analýzy a mají podobu číselných údajů. Nejčastěji užívanou formou kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření, ve kterém lze využít otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří dotazníkové šetření, anketa či experimenty. (Kozel, 2006, s.120; Karlíček, 2018, s.92-98; Kašík a Havlíček 2012, s.105-107)

„Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu vyžaduje většinou reprezentativnost vzorku populace (náhodný výběr, kvótní výběr).“ (Vaštíková, 2014, s. 72)

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na obsahovou analýzu a zodpovídá otázku „Proč?“. Zkoumá důvod něčeho, co se děje, a nebo co už proběhlo. K provedení kvalitativního výzkumu stačí malý vzorek respondentů, jelikož jsou zkoumány názory, myšlenky, pocity a motivy jejich chování, které jsou později podrobeny psychologickému vysvětlení. Cílem tohoto výzkumu je odhalit postoje a motivy, které vedou k určitému typu chování. Tento typ výzkumu využívá rozhovorů s malými či středními skupinami a jednotlivci. Často se využívá i projektivních technik. Kvalitativní výzkum bývá oproti kvantitativnímu výzkumu méně finančně nákladný. Mezi techniky kvalitativního výzkumu se řadí hloubkový a skupinový rozhovor společně s projektivními technikami a pozorováním. (Kozel 2006, s.120; Karlíček 2018, s.92-98; Vaštíková 2014, s.71-74; Kašík a Havlíček 2012, s.105-107)

4.3 Typy výzkumu

V této podkapitole jsou uvedeny nejdůležitější a nejčastěji užívané typy výzkumů, které mohou subjekty na trhu využít pro účely marketingového šetření.

4.3.1 Pozorování

Tento typ výzkumu slouží ke sběru dat a často se využívá v kombinaci s osobním dotazováním. Představuje cílené a plánované sledování lidí, událostí, jevů a to bez jakýchkoliv zásahů pozorovatele. Lze díky němu zachytit nezkreslené informace a spontánní reakce, jelikož sledované subjekty mnohdy netuší, že je někdo pozoruje. Z hlediska časového je velmi náročné. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.178-179; Vaštíková, 2014, s.72)

4.3.2 Dotazování

Díky dotazování lze získat primární a popisné informace obsahující informace o preferencích a motivech sledovaných lidí. Výzkum může probíhat přímo a nepřímo, má několik výhod, mezi které patří pružnost, rychlost a nižší finanční nákladovost v porovnání s experimentálním výzkumem a pozorováním. Dotazování může být také strukturované a nestrukturované. V průběhu strukturovaného dotazování se kladou formální otázky v přesně stanoveném pořadí všem dotazovaným jednotlivcům stejným způsobem. V průběhu toho nestrukturovaného dochází ke kladení otázek na základě reakcí dotazovaného. Dotazování má několik podob – osobní, telefonické, online a písemné. (Kotler, 2007, s.411)

- Osobní dotazování – náročnější, výhodné z hlediska přímé zpětné vazby, osobní styk s respondenty a spolupráce s nimi.
- Telefonické dotazování – výhodné z hlediska rychlosti, nižší nákladovost, nevýhodné z hlediska vysokých nároků na soustředění respondentů. Otázky kladené respondentům by měly být jednoduché.
- Online dotazování – oproti ostatním typům je výhodné z hlediska nižší časové a finanční náročnosti, založené na internetu, adresnost uživatelů
- Písemné dotazování – v současné době nejméně využívané. Jde o zasílání dotazníků poštou. Tento typ má velmi nízkou návratnost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s.175-178)

4.3.3 Experimentální výzkum

Experimentem můžeme rozumět typ testování, jenž slouží k pozorování i vyhodnocování chování a vztahů sledovaných subjektů a to v uměle vytvořených podmínkách. Podstatou experimentálního výzkumu je objasnění vztahu příčiny a následku. Tento typ výzkumu často využívá zavádění testovaného prvku. Úspěch experimentu může být ovlivněn prostřednic-

tvím prostředí experimentu, do kterého je úmyslně zasahováno, tak aby měly všechny zkoumané subjekty stejné podmínky. Validita šetření má na experiment také velký vliv. Dělí se na vnitřní validitu, která zajišťuje, aby nebyl výsledek ovlivněn jinými vstupy a zároveň na vnější validitu, která zobecňuje a promítá výsledky do reality. (Kozel, 2006, s. 145-147)

5 JÓGA

Jóga je provozována již po mnoha staletí, její kořeny sahají až indickým mudrcům a myslitelům. Tito lidé ji začali praktikovat, jelikož chtěli nabýt plné kontroly nad svým tělem a duší a dosáhnout tak jakéhosi osvobození. S jógou jako takovou je spojeno mnoho jmen. Za významnou osobnost z oblasti jógy je pak považován Patanjali, indický mudrc, který začal o józe psát zhruba ve 2. st.n.l. Patanjali ve vytvořených jóga sutrách popsal 8 stupňů jógy, které by měly zajišťovat očistu mysli, duše a těla. Mezi těchto osm stupňů jógy patří Yamas (neboli pět etických přikázání vůči okolnímu světu a společnosti), Niyamas (neboli pět osobních pravidel vůči sebe samému), Asana (fyzické cvičení složené z jóga pozic), Pranayama (dechová cvičení), Pratyahara (nabytí kontroly nad naší myslí, tělem a smysly), Dharana (soustředění, koncentrace), Dhyana (meditace) a Samadhi (neboli nejvyšší stav blaženosti). (Pal, 2001, s. 28-44; Wörle, Pfeiff, 2010 s. 2-3)

Jóga spočívá v ovládání myšlenek a těla, zároveň rozvíjí naši koncentraci na co nejvyšší možnou úroveň. Pro mnohé lidi představuje způsob života a často je mnoha jogíny využívaná k obohacení jejich duchovna. Klasická východní větev je založena na starodávné hindské disciplíně, která využívá dýchacích technik (pránájáma, anglicky pranayana) spolu s fyzickým cvičením a různými postoji (ásan, anglicky asanas) a meditací tak, aby lidé nabyli duchovního klidu a osvícení. Západní moderní větev jógy se zaměřuje spíše na fyzické cvičení, jakožto způsob pro zlepšení flexibility a síly. Jóga se během několika staletí až tisíc let vyvinula do řady stylů, kdy se každý z nich zaměřuje na novou a jinou oblast osobního rozvoje. (Precision Nutrition, online,2019)

5.1 Jóga a její výhody

Jóga ulevuje od bolesti **–** mnoho lidí se věnuje józe ze zdravotních důvodů. Jóga působí pozitivně jak na psychické, tak i fyzické zdraví. Díky ní lze protáhnout a procvičit téměř každý sval v těle. Jóga také zlepšuje rovnováhu a stabilitu a je velmi účinným nástrojem pro zmírnění bolesti zad a pomáhá při syndromu karpálního tunelu. (Yogajournal, online,2017)

Jóga zlepšuje náladu a odbourává stres **–** jóga představuje skvělý způsob, jak zmírnit stres a zlepšit náladu. Pomocí jógy lze získat kontrolu nad myšlenkami a odprostit se od takových, které nás sužují, zahlcují a obtěžují. (Yogajournal, online,2017)

Jóga vede k lepšímu stravování a tělesné váze **–** díky józe se lze zotavit z intenzivního tréninku. Jóga přispívá k celkovému zlepšení výživy, stravy a životního stylu člověka. Lze

ji mimo jiné také považovat za jakýsi doplněk ke standardní terapii poruchy příjmu potravy. Čím déle člověk jógu praktikuje, tím je více sebevědomější a vytváří si tak silnější vztahy k lepšímu stravování a pozitivněji vnímá sebe samého. (Yogajournal, online,2017)

Jóga slouží jako prevence proti kardiovaskulárním chorobám **–** dle časopisu „European Journal of Preventive Cardiology" lze díky józe předcházet kardiovaskulárním chorobám, stejně tak jako je tomu u rychlé chůze a konvenčního cvičení. Jóga má pozitivní dopad na krevní tlak a hladinu cholesterolu v krvi. (Harvard Health Publishing, online,2017)

Jóga zlepšuje rozvod lymfy po těle a zlepšuje imunitu **–** jóga zmírňuje příznaky menopauzy a podporuje činnost lymfatického systému. Při protahování celého těla dochází ke zlepšení rozvodu lymfy po našem těle. Ta má za úkol odstraňovat škodliviny z těla, což vede k podpoře imunity a očistě organismu. Na základě toho lymfatický systém lépe bojuje proti infekcím, ničí rakovinové buňky v těle atd. (JógaDnes, online,2016)

5.2 Styly jógy

Existuje mnoho druhů jógy, které se od sebe více či méně liší. Server Yogapoint (online,2014), uvedl seznam několika populárních stylů, jejichž popis je uveden níže:

Ájurjóga (ayurveda) kombinuje ásany, pránajamu a meditaci. Cílem ájurjógy je uvést organismus a metabolismus do rovnováhy a vyčistit ho od nežádoucích toxinů, tak aby bylo tělo zdravé. Ájurjóga je založena na prodýchaných a pomalých cvicích a prospívá při léčbě stresových poruch. (JógaDnes, online, 2018)

Anusara jóga nabyla velké popularity zejména v USA a zaměřuje se na tvůrčí svobodu a individualitu jednotlivců. Během lekcí studenti pracují se svými emocemi a častěji se užívá mluveného slova a pouští se zde hudba. (Yogapoint, online,2009)

Ashtanga jóga se zaměřuje na synchronizování dechu s progresivní řadou postojů. Lekce mají přísné tempo, lektor jógy věnuje velkou pozornost svým žákům a lekce nejsou doplňovány hudbou. Během cvičení se detoxikují svaly a orgány, jelikož se při tomto typu jógy člověk hodně zapotí. Ashtanga jóga má pozitivní vliv na krevní oběh, dále zpevňuje tělo a zklidňuje mysl.

Bikram neboli Hot jóga se skládá ze série 26 tradičních pozic hatha jógy a ze 2 dechových cvičení. Lekce probíhá ve vyhřívané místnosti o 42 stupních při 40% vlhkosti. Lekce trvá zpravidla 90 minut a není vhodná pro lidi s vysokým krevním tlakem a s problémy s oběhovým systémem.

Hatha jóga se vyznačuje velmi klidným tempem a je nejméně namáhavým typem jógy. Je vhodná pro začátečníky, seniory, těhotné ženy či pro jednotlivce, kteří mají problém s pohybovým aparátem. Kombinuje ásany, dechová cvičení a meditaci a vylepšuje tak tělesné a duševní zdraví.

Iyengar jóga je pomalým typem jógy a zaměřuje se na detaily a kvalitu provedení pozic. Pro cvičení lze využít různých pomůcek (židle, bloky, pásy). Díky ní se lze skvěle naučit jógovým základům. Iyengar jóga je vhodná pro začátečníky a pro jednotlivce, kteří mají problém s pohybovým aparátem, ať už díky věku nebo v důsledku zranění.

Kundalini jóga je formou vinyasa jógy. Kundalini jóga je velmi duchovním a meditativním stylem a kombinuje ásány, pranajámu, zpívání manter a meditaci. Pomáhá uzdravit tělo a zklidnit mysl. Cílem tohoto stylu jógy je probudit energii ve spodní části páteře, tedy v nejspodnější čakře a posouvat tuto energii po páteři výš přes sedm zbylých čaker.

Těhotenská/ gravid jóga představuje skvělý způsob, jak zůstat v kondici a jak s přehledem zvládnout těhotenství a následný porod. Protahovací a posilovací cviky tvoří skvělou přípravu na porod a všechny cviky mohou být bezpečně prováděny během všech fází těhotenství. Jóga je vhodná i po porodu, kdy žena posiluje své tělo a zároveň získává potřebnou energii.

Jivamukti jóga je vhodná pro vegany či vegetariány. Během lekcí se zpívá, pouští hudba a je poukazováno na práva zvířat. Z pohledu intenzity je stejná jako Ashtanga jóga. Tento styl je duchovní a cílem jógy je osvobodit se během života.

Vinyasa jóga - jedná se o dechově synchronizovanou formu jógy. Vyžaduje více síly, je zpravidla rychlá a její pohyby mají za úkol protáhnout a posílit tělo. Její obdobou je power jóga, která se často cvičí ve fitness studiích.

Viniyoga - během praktikování Viniyoga se klade velký důraz na přizpůsobení pozic potřebám a schopnostem každého jedince. Jedná se o zcela osobní styl jógy.

Jin jóga je pasivním stylem jógy, kdy se dlouze setrvává v jednotlivých pozicích a relaxuje se při nich. Jin jóga směřuje pozornost k pojivové tkáni těla, tedy k vazivu a šlachám a dále pak k procvičení kloubů. Od jang jógy, tedy té západní se liší tím, že se nesoustředí na rychlé pohyby a zahřívání svalů.

6 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se zabývá formulací cílů a popsáním metodiky práce. V této části je tedy formulován celkový rámec práce a jsou zde také podrobně popsány postupy pro sestavení diplomové práce

6.1 Formulace cílů

Cílem této diplomové práce je vytvořit marketingovou strategii pro jóga studio, které bude v budoucnu tvořit podklad k realizaci podnikání. Tato marketingová strategie bude vytvořena na základě analytických a teoretických poznatků a informací. Pro tento účel je tedy nezbytné důkladně prozkoumat situaci na daném trhu a získat informace o cílové skupině, a to prostřednictvím kvalifikovaného zkoumání a různých typů analýz.

6.2 Výzkumné otázky

Jednotlivé výzkumné otázky budou zodpovězeny prostřednictvím samotného výzkumu.

1. Jaká je vhodná cílová skupina a jak ji oslovit?

2. Jak se chovají spotřebitelé na daném trhu?

3. Jaké je prostředí na cílovém trhu a jak se na něm chovají konkurenční subjekty?

6.3 Zdroje dat

Praktická část práce se bude opírat o primární a sekundární data. Primární data lze získat prostřednictvím pozorování, dotazování či jiných technik kvalitativního výzkumu. Jsou to taková data, která jsou pořizována pro určitý typ výzkumu nebo konkrétní analýzy a vznikají v jejich průběhu. Sekundární data vznikají na rozdíl od těch primárních již dávno před začátkem určitého výzkumu. Lze je získat z interních či externích zdrojů. Při použití sekundárních zdrojů se firma musí ujistit o jejich důvěryhodnosti vzhledem k dané problematice, jelikož již byly použity samotnou firmou nebo někým jiným. (Tahal, 2017, s. 28-30)

6.4 Metodika

Tato diplomová práce je rozdělena na 3 části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část práce se opírá o odborné české a zahraniční publikace a literaturu. V teoretické části práce jsou vysvětleny a rozepsány pojmy jako je PEST a SWOT analýza, Porterův

model pěti konkurenčních sil a také další pojmy, které jsou spojeny s marketingovými strategiemi, jejich plánováním a sestavováním.

V praktické části práce je provedena situační analýza, která je sestavena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a dále pomocí PEST a SWOT analýzy. Data získaná z těchto analýz budou následně doplněna o data primární z kvantitativního a kvalitativního výzkumu, neboli průzkumu trhu, který bude ve formě dotazníku v elektronické podobě. Tyto analýzy a smíšený výzkum následně zodpoví stanovené výzkumné otázky:

- Porterův model, PEST a SWOT analýza odpovídá na otázku č.3. Díky nim lze analyzovat a poznat mikro a makro prostředí, které může ovlivňovat chování a existenci daného podniku.
- Kvantitativní a kvalitativní výzkum odpovídá na otázku č. 1 a č.2. Tato šetření seznamuje podnik se spotřebitelem a situací na trhu.

Projektová část práce se zaměřuje na návrh marketingové strategie jóga studia a je založena na získaných informacích z teoretické a praktické části práce. Strategie se bude skládat z několika částí, mezi které se řadí například stanovení strategických cílů a vizí daného podniku, ale také návrh komunikačního a marketingového mixu spolu s časovými a finančními hledisky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 NAMASTÉ YOGA CENTRE

Praktická část této diplomové práce popíše celkový koncept jóga centra Namasté. Cílem této diplomové práce je vytvořit vhodnou marketingovou strategii, která by ulehčilanovému studiu vstup na trh. V následujících kapitolách a částech práce bude vypracována situační analýza, která bude využívat informací o mikro a makro prostředí. Jelikož mám velmi blízký vztah k józe, budou mi výsledky analýz sloužit pro mé vlastní budoucí podnikání. Na základě výsledků analýz získám přehled o situaci na trhu, o konkurentech, o cílové skupině a o spotřebním chováním a zda by měli lidé o takové jóga studio a služby zájem.

7.1 Představení jóga studia

Název studia by měl být jasný, stručný, výstižný a měl by zákazníka zaujmout, proto jsem zvolila následující název: Namasté Yoga Centre. Slovo Namasté je světově známé a rozšířené. Jedná se o tradiční pozdrav pocházející z hinduistické kultury. Jelikož je toto slovo velmi rozšířené, předpokládám, že i člověk, který nikdy nepraktikoval jógu, bude vědět, že je to pojem, který je s ní spojený. Logo studia bude v podobě Namasté Yoga Centre.

Studio jógy se bude nacházet v centru Zlína, na ulici Santražiny, kde bude sídlit v prostorech rodinného domu, jenž byl nabízen v době vypracování této diplomové práce k pronájmu.

7.1.1 Předmět podnikání a právní forma

Předmět podnikání

Namasté bude poskytovat v centru Zlína lekce jógy. Provozování jóga studia a poskytování lekcí jógy spadá do skupiny živností ohlašovacích, konkrétně jde pak o živnost vázanou. Přesný název živnostenského oprávnění bude znít “Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti jógy“. Pro získání živnosti vázané je nutno dosáhnout vyššího odborného či vysokoškolského vzdělání v oblasti sportu nebo tělovýchovy, či absolvovat rekvalifikační kurz, jenž má minimální rozsah 150 hodin a akreditaci MŠMT. Poslední možnost pak představuje úspěšné absolvování zkoušky z profesní kvalifikace ověřující celoživotně získané dovednosti a znalosti. Odbornou způsobilost musí splňovat i zaměstnanci. (BusinessInfo, online, 2018)

Právní forma

Namasté bude malým podnikem, ve kterém bude pracovat přibližně deset osob. Bude se jednat o společnost s ručením omezeným, v níž budou společníci ručit do výše svého vkladu. Autorka projektu se rozhodla pro tuto právní formu z důvodu podnikání s obchodním partnerem a kvůli budoucím investicím do podnikání. Založení takové společnosti není v současné době obtížné, poněvadž je k samotnému založení společnosti potřeba jen 1 Kč.

7.2 Služby jóga studia

Namasté yoga centrum bude nabízet lekce jógy několika druhů, a to od klidných až po ty rychlé, od jógy pro začátečníky až po pokročilé. Každá lekce se bude zaměřovat na jedinečné potřeby klientů s cílem poskytovat co nejkvalitnější služby v co nejpříjemnějším prostředí a za výuky nejlepších lektorů. Každý jednotlivý styl jógy budou vyučovat dva instruktoři jógy tak, že si zákazníci budou moci vybrat lektora, jehož přístup se jim bude více líbit a se kterým si lépe lidsky porozumí. Jóga není jen o flexibilitě a o striktním cvičení, takže ji může praktikovat každý a Namasté se postará o to, aby klienti studia měli nejlepší zážitek Posláním Namasté je nabízet jógu, která by respektovala a ctila rozmanitost, a která by podporovala individuální rozvoj a sebeuspokojení.

Součástí studia bude také butik, ve kterém budou mít návštěvníci možnost zakoupit výrobky od společnosti B Yoga a zároveň si budou moci posedět v příjemném prostředí „jógové dílny“ se svými přáteli nebo například v rámci coworkingu po absolvované lekci jógy. V Namasté budou probíhat i různé workshopy a jeho prostory budou vybaveny designovým nábytkem a uměleckými díly od místních umělců a studentů FMK Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tématy děl budou meditace, příroda a přírodní živly. Nedílnou součástí Namasté budou také vybavené šatny, ve kterých bude nabízena francouzská kosmetika značky Yves Rocher. Celé prostory Namasté budou provoněny aromaterapeutickými esenciálními oleji, které budou voleny na základě ročních období

Návštěvníci si budou moci přečíst knihy a časopisy s jógovou tématikou jak v českém, tak v anglickém jazyce. Zájemcům a zákazníkům jóga studia budou představeni jednotliví lektoři jógy, jejich kvalifikace a zaměření během workshopů i na webových stránkách studia. Představení proběhne formou krátkého videa doplněného textem. Jelikož do Zlína přijíždí v rámci Univerzity Tomáše Bati mnoho cizinců, budou lekce vhodné i pro anglicky mluvící.

8 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza představuje pro podnik velmi důležitý zdroj informací o jeho makroprostředí a mikroprostředí. Prostřednictvím této analýzy lze získat cenné informace o různých vlivech a subjektech, které mohou mít na podnik zásadní vliv. Data získaná v rámci této analýzy budou představovat podklad pro vypracování projektové části diplomové práce.

8.1 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí se zaměřuje na faktory vnější, které podnik nemůže přímo ovlivnit, jelikož nad těmito faktory nemá podnik žádnou kontrolu a může jimi být zásadně ovlivněno jeho počínání. Jde o faktory politické a právní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické.

8.1.1 PEST analýza

Politické a právní faktory

Jelikož Namasté bude poskytovat své služby na území České republiky, podléhá jeho činnost českým zákonům a české státní legislativě. Internetový zdroj JógaDnes (online, 2018) uvádí, že by se měl podnik řídit dle několika důležitých zákonů. Pro větší přehlednost byly tyto zákony uspořádány do 3 skupin:

Zákony pro založení společnosti:

- Živnostenský zákon č. 445/1991 Sb. - přesné znění živnostenského oprávnění zní "Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti jógy". Poskytovatel musí k poskytování lekcí jógy splnit dané požadavky.
- Zákon č. 89/ 2012 Sb., - Občanský zákoník
- Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.

Daňová politika vedení podniku:

- Zákon o elektronické evidenci tržeb č. 112/2016 Sb.
- Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.
- Zákon o dani z příjmů č. 586/1992 Sb.
- Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb.

Zákony pro zajištění bezproblémového chodu společnosti:

- Zákon o zajištění podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci č. 309/2006 Sb.,

- § 29 vyhláška Ministerstva zdravotnictví ČR č. 135/2004 Sb. o poskytování a výdeji prádla (ručníky apod.)
- § 433 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb o odpovědnosti za škodu způsobenou na vnesených nebo odložených věcech
- Zákon o požární ochraně č. 133/1985 Sb.,
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Stavební zákon č. 183/2006 Sb., - pro zajištění kolaudaci či rekolaudace již existujících prostor (JógaDnes, online, 2018)

Namasté bude muset vést Elektronickou evidenci tržeb neboli EET, jenž je platná od 1.12.2016, a díky které si bude muset pořídit připojení k internetu a elektronickou pokladnu potřebnou pro vystavování účtenek zákazníkům. (Měšec, online, 2019)
Určitou zátěží bude studiu také nové nařízení Evropské unie č. 2016/679, jenž pojednává o ochraně osobních údajů, neboli tzv. GDPR, díky kterému bude muset studio získat souhlas majitelů emailových adres k zasílání informačních emailů apod. GDPR se týká všech, kteří shromažďují osobní informace a cílem je chránit digitální práva jednotlivců na internetu. (GDPR, online,2019)

Pro fungování studia je také stěžejní stavební zákon, dle kterého budou prostory studia posouzeny na základě konkrétních technických a stavebních povolení. Stavební řízení je velmi složité a je zde požadováno mnoho náležitostí.

Chod studia by se neobešel ani bez ochrany spotřebitele tj. Zákon č. 634/ 1992 Sb., který je velmi důležitý pro spotřebitele a jeho úkolem je zajistit, aby byly služby poskytovány v patřičné kvalitě a aby klienti nebyli diskriminování či klamáni. Velkou roli hrají i hygienické předpisy, zejména pokud jde o poskytování nápojů zdarma a vybavení sociálního zařízení ve studiu. (JógaDnes, online,2018)

Ekonomické faktory

Chování spotřebitelů a jejich kupní síla může být ovlivněna na základě hladiny inflace, nezaměstnanosti nebo prostřednictvím změny kurzů zahraničních měn. O těchto ukazatelích informuje veřejnost Český statistický úřad. Dle ČSÚ (online,2019) dosáhla míra inflace v roce 2018 hodnoty 2,1% a představuje tak třetí nejvyšší hodnotu za posledních 10 let. Zvýšení inflace je poměrně razantní, ve srovnání s daty z roku 2015, kdy dosáhla průměrná míra inflace úrovně 0,3% a byla nejnižší od roku 2003. Růst inflace byl zapříčiněn především nárůstem cen potravin a nealkoholických nápojů. Vysoká míra inflace není pro subjekty na

trhu výhodná, jelikož vede ke zvyšování úrokových sazeb a k zdražování úvěrů. Nezaměstnanost je dalším faktorem ovlivňující ekonomický růst. Míra nezaměstnanosti se k prosinci 2018 pohybovala ve výši 3,1%. V únoru 2019 mírně vzrostla, a to na 3,2%. (Kurzy, online,2019) Ekonomická situace v zemi se zlepšuje a to vzhledem k rostoucímu HDP a míře nezaměstnanosti, která se pohybuje v minimálních hodnotách. (Peníze, online,2019; Český statistický úřad, online,2019)

Sociální a kulturní faktory

Dnešní doba je velmi uspěchaná a lidé jsou vystaveni stresu v práci, škole, ale i v osobním životě, což může vést ke spoustě zdravotních problémů. S rozvojem moderní společnosti a zlepšováním životní úrovně se stává jóga ve světě ale i v ČR velmi oblíbenou činností a lze ji tedy považovat za efektivní nástroj, kterým lze pečovat o naše duševní a fyzické zdraví.

Server Sportcentral (online,2015) uvedl, že se jóga v ČR stala během posledních let velmi oblíbenou činností, zejména pak u žen. Dle dat zveřejněných ČSÚ (online,2018) k 31.12. 2017 tvoří jednu z nejpočetnějších skupin lidí ve městě Zlín ženy ve věku 20-49 let. Statistiky ale nejsou upraveny o ženy, které se odstěhovaly a nezměnily si trvalý pobyt. Statistiky také nepromítají počet studentů, kteří přijíždí do Zlína za studiem, proto jsou čísla spíše jen orientační.

Příjmy, majetek, životní styl, sociální a ekonomické zázemí a úroveň vzdělání mají vliv na subjekty na trhu. Působení Namasté může být také ovlivněno postoji jednotlivců a jejich nakládáním s volným časem. Dle serveru Proměny české společnosti mají mladí lidé do 24 let největší množství volného času tj. 7 hodin denně, spolu se seniory staršími 65 let, tj. 8 hodin denně. Pracujícím lidem množství volného času ubývá. U obyvatel v rozmezí 35-44 let toto množství klesá až na 5 hodin denně. Dle serveru se lidé ve věku 18-34 let věnují sportovním aktivitám a cvičení zhruba 40 minut denně, lidé v rozmezí 35-64 let věnují sportu průměrně 29 minut denně a lidé starší 64 let mu věnují přibližně 32 minut. (Český statistický úřad, online,2018; Proměny české společnosti, online,2016)

Technologické faktory

Technologie v dnešní době ovlivňují celý svět. Na rozdíl od jiných oborů nemá jóga studio zapotřebí vlastnit nejnovější a nejvýkonnější technologie. Je však nutné, aby studio věnovalo pozornost komunikačním technologiím a IT. Studio by mělo být aktivní na internetu, i na sociálních sítích, a komunikovat tak se svými zákazníky. Chytře navržené a fungující webové stránky a rezervační systém mohou firmě, ale i zákazníkovi ušetřit čas a peníze. Pro

budoucí studio bude komunikace přes sociální sítě a webové stránky stěžejní, jelikož v ČR neustále roste počet domácností s přístupem k internetu. Dle dat ČSÚ mělo za rok 2017 přístup k internetu až 77,2% českých domácností (Český statistický úřad, online,2018)

Výhod plynoucích z užívání dobře vytvořených webových stránek je mnoho, avšak má to i svá úskalí. Za kvalitně odvedenou práci se zpravidla platí větší finanční částky, jelikož jsou tyto služby často drahé.

8.2 Analýza mikroprostředí Namasté

V rámci této podkapitoly bude vypracován Porterův pětifaktorový model a analýza konkurence, na základě kterých budou zjištěna důležitá data o mikroprostředí Namasté, která jsou stěžejní pro určení konkurenceschopnosti podniku. V rámci těchto analýz budou zkoumány faktory, jenž ovlivňují existenci daného podniku a budou nalezena řešení, jak se proti těmto faktorům bránit.

8.2.1 Porterova analýza

Podstatou Porterova pětifaktorového modelu je analýza mikroprostředí, jenž ovlivňuje strategickou pozici Namasté. Tento pětifaktorový model se zabývá hrozbou stávajících a nových konkurentů v odvětví, hrozbou substitučních výrobků či služeb a zabývá se také vlivem dodavatelů a kupujících. Výsledky této analýzy budou firmě sloužit k zhodnocení míry vlivu již zmíněných faktorů a nalezení řešení, jak se proti nim bránit a předcházet jim.

K vytvoření co nejobjektivnější analýzy byly následující vlivy a hrozby konzultovány s paní Kateřinou, spolumajitelkou konkurenčního podniku ve Zlíně. Na základě vzájemné dohody nebude z osobních důvodů uvedeno její celé jméno a ani název firmy. Každá hrozba/ vliv v tabulce byla ohodnocena číslem na stupnici 1-10, kdy 1 znamená nejmenší důležitost a 10 tu největší.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vliv dodavatelů není v oblasti poskytování lekcí jógy velký, jelikož je služba vázaná přímo na poskytovatele. Je velmi pravděpodobné, že tento stav bude platit i v budoucnu.

Vyjednávací síla dodavatelů		
Vliv	**Rok 2019**	**Rok 2024**
Současní dodavatelé na trhu *počet současných dodavatelů na trhu* *1 - nízký; 10 - vysoký*	7	8
Postavení a význam dodavatelů na trhu *vyjednávací síla dodavatelů se při jejich zvyšujícím se počtu snižuje 1 - nízká; 10 - vysoká*	5	5
Důležitost odběratelů pro dodavatele *vyjednávací síla dodavatelů roste při klesajícím významu odběratelů 1 - nízká; 10 - vysoká*	2	2
Pracovní síla v odvětví *zakládání odborů a organizace* *1 - nízká; 10 - vysoká*	3	4
SUMA	**17**	**19**
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	**4,25**	**4,75**

Tabulka č. 1: Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Dodavatelé mohou mít vliv na pronájem či na zakoupení prostor pro podnikání. V případě pronájmu poskytne pronajímatel prostory danému nájemci za určitou cenu a po určitou dobu stanovenou ve smlouvě. Za riziko lze považovat předčasné ukončení smlouvy. Pro Namasté by bylo z dlouhodobého hlediska zakoupení vlastních prostor pro podnikání výhodnější, avšak minimálně v prvních 2 -3 letech podnikání bude Namasté využívat pronájmu. Během této doby by se mělo ukázat, zda je projekt výhodný, a zda by bylo výhodné zakoupit své vlastní prostory.

V případě koupě prostor lze za riziko považovat nedostatečně ošetřenou kupní nebo rezervační smlouvu a z nich vyplývající problémy. Dalším problémem může být neposkytnutí hypotéky ke koupi nemovitosti. Nedostatek volných prostorů k pronájmu či ke koupi může zvýšit kupní sílu dodavatelů. Pro studio je tedy důležité najít vhodné prostory pro své podnikání. Z tohoto hlediska je vliv dodavatelů a jejich postavení hodnoceno jako středně vysoké. Důležitost odběratelů pro dodavatele je pak hodnocena jako nízká až střední, jelikož na trhu existuje mnoho zájemců o nemovitosti.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci jsou pro každou firmu velmi důležití, proto je jejich vyjednávací síla tak vysoká. Jejich potenciální odliv by mohl způsobit zlevnění služeb, jejich dlouhodobý nedostatek by poté mohl vést až k úpadku firmy. Pro Namasté jsou klíčoví drobní zákazníci. Jejich početné množství a pravidelné návštěvy povedou k zajištění stabilního příjmu studia.

Význam služeb studia je hodnocen jako středně vysoký. Dle výzkumu Národního zdravotního institutu Spojených států amerických spadajícího pod „United States National Library of Medicine“ prokázala skupina výzkumníků, kterou vedl Michael de Manincora (online,2015), že jóga prokazatelně pomáhá lidem při poruchách duševního zdraví a představuje tak zásadní způsob, kterým lze redukovat deprese, úzkosti a stres. Služby jsou pro zákazníky takto důležité, také kvůli uspěchanosti dnešní doby a zdravotním problémům, kterým je člověk denně vystaven. Jestliže přijde ekonomická krize, popř. jiný jev, který ovlivní spotřebitelské chování, lze očekávat, že pro ně důležitost služeb klesne. Namasté bude svým zákazníkům nabízet velmi kvalitní služby a zaměří se na jejich jedinečné potřeby a přání a bude se starat jak o jejich duševní, tak i o fyzické zdraví.

Vyjednávací síla zákazníků		
Vliv	**Rok 2019**	**Rok 2024**
Význam drobných zákazníků *jak jsou drobní zákazníci významní pro Namasté* *1 - málo; 10 - velmi*	9	8
Důležitost služby pro zákazníka *jak je služba pro zákazníka významná (podíl na výdajích)* *1 - nevýznamná; 10 - vysoce významná*	5	5
Nebezpečí zpětné integrace *je snadné začít podnikat v daném odvětví?* *1 - snadné; 10 - obtížné*	4	3
Přechod zákazníků ke konkurenci *pravděpodobnost přechodu ke konkurenci* *1 - nízká; 10 - vysoká*	5	4
SUMA	**23**	**20**
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	**5,75**	**5**

Tabulka č. 2: Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Prostřednictvím nadstandartních služeb si se zákazníky vytvoří blízký a osobní vztah a zamezí tak jejich přechodu ke konkurenci. Zákazníkům bude nabídnuto cenové zvýhodnění ve formě permanentky na 5, 10 nebo 20 lekcí a ve formě členství. Studio může být vystaveno potenciálnímu nebezpečí v podobě zpětné integrace v případě, že by si zákazník studia založil svou vlastní praxi, v dnešní době je toto velmi pravděpodobné a proto je toto nebezpečí vyhodnoceno jako nízké až středně vysoké.

Hrozba substitučních produktů

Jóga pečuje současně o duševní i fyzické zdraví, je tedy velmi specifickým typem cvičením. Někdy ale může být spotřebiteli vnímána pouze jako běžná pohybová aktivita. Za její substituty mohou být tedy považována i běžná fitness centra či jiná centra nabízející pohybové

aktivity, kterých je ve Zlíně velké množství. Za další substituty lze považovat i kurzy meditace, které se jako jóga věnují duševnímu zdraví a snížení stresu. Hrozba substitutů je tedy proto hodnocena jako poměrně vysoká, ale jejich užitná vlastnost je hodnocena jako střední. Důležitým faktorem při volbě sportovní aktivity je cena služeb v dané oblasti. Důležitost tohoto faktoru je vysoká. Cena jógy je ovlivňována mnoha okolnostmi a faktory, mezi které patří provozní náklady na provoz studia i mzdové náklady. Jóga studio bude prostorově omezeno, což se promítne na kapacitě jednotlivých lekcí jógy, následných výdělcích a konečných cenách za lekce.

Hrozba substitutů		
Hrozba	**Rok 2019**	**Rok 2024**
Současní substituti na trhu *počet substitutů na daném trhu* *1 - nízký; 10 - vysoký*	6	6
Hrozba budoucích substitutů *riziko výskytu nových substitutů* *1 - nízké; 10 - vysoké*	5	4
Predikce a vývoj cen substitutů *snižování cen může představovat značné riziko* *1 - málo pravděpodobné; 10 - vysoce pravděpodobné*	5	5
Užitná vlastnost substitutů *zvyšující se či snižující se vlastnosti substitutů* *1 - snižující; 10 - zvyšující*	5	5
SUMA	**21**	**20**
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	**5,25**	**5**

Tabulka č. 3: Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je poměrně velká. Je poměrně snadné vstoupit do daného odvětví a také z něj vystoupit. Bariéry vstupu jsou nízké až středně vysoké. Firma musí mít určité množství kapitálu na vybavení a pronajmutí prostorů pro podnikání, musí také splňovat standardy a legislativu daného státu. Pro získání živnosti musí provozovatel i jeho zaměstnanci získat patřičné vzdělání v oblasti sportu nebo tělovýchovy; absolvovat rekvalifikační kurz, jenž má minimální rozsah 150 hodin a akreditaci MŠMT či úspěšně absolvovat zkoušku z profesní kvalifikace. Studio by mělo sledovat vývoj a dění na trhu a včas na ně reagovat.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví		
Hrozba	**Rok 2019**	**Rok 2024**
Kapitálová náročnost pro vstup do odvětví *bariéry se zvyšují na základě kapitálové náročnosti* *1 - nízká; 10 - vysoká*	4	3
Vývoj po vstupu *hrozba je vyšší, pokud lze snadno odejít z odvětví* *1 - snadné; 10 - obtížné*	6	5
Diferenciace služeb *vstup je obtížný, jsou-li služby vysoce diferenciované* *1 - nízká; 10 - obtížná*	5	5
Získání živnostenského oprávnění *obtížnost získat stanovené vzdělání, splnit podmínky* *1 - nízká; 10 - obtížná*	4	4
SUMA	**19**	**17**
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	**4,75**	**4,25**

Tabulka č. 4: Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (vlastní zpracování)

Hrozba stávajících konkurentů a analýza konkurence

Na trhu existuje mnoho subjektů, jež nabízí stejné či podobné služby jako Namasté Yoga Studio, proto tato analýza obsahuje hlavní ale i vedlejší konkurenty. Hlavní konkurenti představují taková zařízení, která jsou zaměřena zejména na cvičení jógy. Vedlejší konkurenti představují ostatní sportovní zařízení a fitness centra, které ve svém portfoliu mimo bežné sportovní aktivity nabízejí i jógu. Porovnání konkurentů bude provedeno na základě produktu, ceně lekcí a komunikace se zákazníky.

Konkurenční rivalita v odvětví		
Hrozba	**Rok 2019**	**Rok 2024**
Počet konkurentů + konkurenceshopnost *malé množství konkurentů vede k nízké rivalitě v odvětví* *1 - málo konkurentů; 10 - mnoho konkurentů*	7	8
Růst v odvětví *vysoká poptávka po službách vede k nižší rivalitě v odvětví 1 - nízká poptávka; 10 - vysoká poptávka*	5	6
Diferenciace služeb *nízká diferenciace služeb vede k vyšší rivalitě* *1 - nízká diferenciace; 10 - vysoká diferenciace*	4	5
Diferenciace konkurentů *strategie, konkurenční boj atd.* *1 - nízká diferenciace; 10 - vysoká diferenciace*	5	6
SUMA	**21**	**25**
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	**5,25**	**6,25**

Tabulka č. 5: Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Na trhu existuje mnoho subjektů, jež nabízí stejné či podobné služby jako Namasté Yoga Studio, proto tato analýza obsahuje hlavní ale i vedlejší konkurenty. Hlavní konkurenti představují taková zařízení, která jsou zaměřena zejména na cvičení jógy. Vedlejší konkurenti představují ostatní sportovní zařízení a fitness centra, které ve svém portfoliu mimo bežné sportovní aktivity nabízejí i jógu. Porovnání konkurentů bude provedeno na základě produktu, ceně lekcí a komunikace se zákazníky.

VYHODNOCENÍ A SHRNUTÍ PORTEROVA PĚTIFAKTOROVÉHO MODELU

Porterův pětifaktorový model upozornil Namasté na možná rizika, která ho mohou v budoucnu ovlivnit. Jednotlivé hrozby a negativní vlivy byly na základě přidělených bodů seřazeny do následující tabulky. Hrozby a vlivy byly hodnoceny na stupnici 1 -10, kdy hodnota 1 byla nejnižší a hodnota 10 nejvyšší, pokud nebylo uvedeno jinak. Každá hrozba mohla získat nejvýše 10 bodů. V celkové kategorii mohlo být dosaženo maximálně 40 bodů.

Vyhodnocení Porterova pětifaktorového modelu							
Pořadí	Hrozba / Vliv	Body			Hodnoty		
		2019	2024	Ø bodů	2019	2024	Ø hodnot
1	**Konkurenční rivalita v odvětví**	**21**	**25**	**23**	**5,25**	**6,25**	**5,75**
	Počer konkurentů + konkurenceschopnost	*7*	*8*	*7,5*			
2	**Vyjednávací síla zákazníků**	**23**	**20**	**21,5**	**5,75**	**5**	**5,375**
	Význam drobných zákazníků	*9*	*8*	*8,5*			
3	**Hrozba substitutů**	**21**	**20**	**20,5**	**5,25**	**5**	**5,125**
	Současní substituti na trhu	*6*	*6*	*6*			
4	**Vyjednávací síla dodavatelů**	**17**	**19**	**18**	**4,25**	**4,75**	**4,5**
	Současní dodavatelé na trhu	*7*	*8*	*7,5*			
5	**Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví**	**19**	**17**	**18**	**4,75**	**4,25**	**4,5**
	Vývoj po vstupu	*6*	*5*	*5,5*			

Tabulka č. 6: Vyhodnocení Porterova pětifaktorového modelu (vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že se na prvním místě umístila hrozba konkurenční rivality, tato kategorie získala dohromady 21 bodů (r. 2019) a 25 bodů (r. 2024). Průměrné skóre všech hodnot pro rok 2019 bylo ve výši 5,25 a pro rok 2024 ve výši 6,25. Nejvýraznější hrozbu této kategorie tvoří počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost. Konkurence ve Zlíně je poměrně vysoká a na místním trhu se nachází několik významných a velmi známých konkurentů. Na druhém místě se umístil vliv vyjednávací síly zákazníků, kterému bylo uděleno 23 bodů (r. 2019) a 20 bodů (r. 2024). Průměrné skóre hodnot pro rok 2019 bylo ve výši 5,75 a pro rok 2024 ve výši 5. Nejvýraznější vliv této kategorie tvoří význam drobných zákazníků. Drobní zákazníci jsou pro Namasté klíčoví a jejich spokojenost a časté návštěvy mohou jóga centru

zajistit stabilní příjem. Třetí místo obsadila hrozba substitutů, která získala 21 bodů (r.2019) a 20 bodů (r.2024). Průměrné skóre hodnot bylo ve výši 5,25 (r.2019) a 5 (r.2024). Nejvýraznější hrozbu této kategorie představují současní substituti na trhu, tedy jiná či podobná sportovní zařízení, která mohou způsobit odliv zákazníků. Čtvrté místo obsadila vyjednávací síla dodavatelů, která získala 17 bodů (r. 2019) a 19 bodů (r. 2024). Průměrné skóre hodnot pro rok 2019 bylo ve výši 4,25 a pro rok 2024 ve výši 4,75. Nejvýraznějším vlivem jsou současní dodavatelé na trhu, kteří mohou mít vliv například na pronájem prostor, dodávku energií apod. Na posledním místě se umístila hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví. Celkový součet bodů u hrozby vstupu nových konkurentů je 19 (r.2019) a 17 (r.2024). Průměrné skóre hodnot bylo 4,75 (r.2019) a 4, 25 (r.2024). Nejvýraznější hrozbou této kategorie je vývoj po vstupu na trh, pokud by se totiž konkurentům na trhu nedařilo, lze z něho například poměrně snadno vystoupit. Na základě výsledků analýzy je žádoucí, aby byly tyto hrozby a vlivy do největší míry omezeny, a to prostřednictvím průběžného sledování konkurentů a jejich strategií, odlišením se od konkurence, naslouchání zákazníkům a budováním dobrých vztahů s dodavateli.

8.2.2 Analýza konkurence

Porovnání konkurentů						
Konkurent	**Počet produktů**	**Místo**	**Sociální sítě a obsah**	**Povaha příspěvků**	**Web a jeho obsah**	**Recenze**
Sportcentrum Maty	celkový: 11 **jóga: 2**	není přímo v centru, je mu ale velmi blízko	**FB:** velmi časté přispívání. 2977 fanoušků. **IG:** příspěvky -14(r.2018) a 7(r.2019); 374 followerů	informační, novinky, příspěvky, videa, fotky.	přehledný	**FB:** 70 **Google:** 108
Kinesis pohybové studio	celkový: 10 **jóga: 5**	přímo v centru	**FB:** časté přispívání. 493 fanoušků **IG:** není	informační, příspěvky, fotky	přehledný, čistý design, jednoduchý	**FB:** 5 **Google:** 4
Sky gym Zlín sportstudio & Cafe	celkový: 9 **jóga: 4**	dál od centra, na jeho okraji	**FB:** časté přispívání. 1307 fanoušků **IG:** neaktivní profil, 25 fanoušků	informační, příspěvky, fotky	přehledný, jednoduchý	**FB:** 57 **Google:** 20
Jóga studio Satyam	celkový: 17 **jóga: 13**	dál od centra, na jeho okraji	**FB:** přispívání velmi zřídka. 993 fanoušků **IG:** není	informační, zrušení lekcí apod.	přehledný, působivý design, velmi hezký	**FB:** 26 **Google:** 1
Jóga Zlín	není uvedeno*	přímo v centru	**FB:** pravidelné přispívání. 162 fanoušků **IG:** není	informační, změna či zrušení lekcí	zastaralý, nudný, ne příliš přehledný	**FB:** 0 **Google:** 0
Zenergy jóga studio	celkový: 9 **jóga: 8**	dál od centra, na jeho okraji	**FB:** přispívá zřídka. 441 fanoušků **IG:** není	informační zrušení lekcí apod.	složitější na orientaci	**FB:** 17 **Google: 3**

* lektorka má certifikaci na Hatha, Ayurveda a Gravid jógu

Tabulka č. 7: Porovnání konkurentů (vlastní zpracování)

V tabulce níže je přehledně seřazeno šest konkurenčních subjektů. Tito konkurenti byli vybráni na základě oblíbenosti mezi zákazníky, dle recenzí na internetu a dle výsledů vyhledávače Google.

Ve Zlíně samozřejmě existují i další subjekty, jenž představují určitou hrozbu, avšak v porovnání s uvedenými subjekty jsou hrozby vůči Namasté mnohem menší. Konkurenti byli porovnáni na základě nabízených produktů, místa působení, komunikace na sociálních sítích a na vlastních webových stránkách, povaze příspěvků a recenzí. Pod tabulkou je uveden jejich podrobný popis.

SPORTCENTRUM MATY

Produkt: Toto sportcentrum nabízí širokou škálu služeb od cvičení zvaných body styling, břišní pekáč, jumping, fitbox, poweplate, alpinning, TRX, kruhový funkční tréning, tabata až po dětskou jógu a power Jógu. Sportcentrum je ve Zlíně velmi oblíbené a přichází do něho různé věkové skupiny zákazníků. Ti si mohou zarezervovat jednotlivé lekce na webových stránkách sportcentra prostřednictvím rezervačního systému. Lekce jsou dostupné od pondělí do neděle. Lekcí power jógy se lze zúčastnit v pondělí. Dětská jóga je dostupná v neděli.

Místo: Zařízení sídlí ve Zlíně na Růmech a je dostupné jak pěšky, tak autem.

Komunikace: Sportcentrum komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím vlastních webových stránek a profilu na Facebooku, kde přidává pravidelně různá videa, fotky, články a novinky. Na Google má sportcentrum 108 recenzí a na FB má celkem 70 kladných recenzí s velmi vysokým hodnocením, studio má na FB 2977 fanoušků. Webové stránky sportcentra a jeho profil na FB působí velmi propracovaně a příjemně a lze vidět, že sportcentrum klade důraz na komunikaci se svými klienty prostřednictvím sociálních sítí. (Sportcentrum Maty, online,2019)

KINESIS POHYBOVÉ STUDIO

Produkt: Studio nabízí několik stylů jógy, od fyzio jógy, yogalates, jógy pro všechny, jóga pro teenky až po jógu pro sportovce. Studio nabízí cvičení pro seniory, tchaj-ťi a další. Výukou budou provázet zkušení lektoři. Zákazníci si mohou zarezervovat lekci přes rezervační systém dostupný na webových stránkách studia. Lekcí se lze zúčastnit od pondělí do čtvrtku.

Místo: Toto studio sídlí ve Zlínském zámku na ulici Soudní, využívá svoji strategickou pozici, jelikož se nachází na velmi frekventovaném místě přímo v centru města.

Komunikace: Kinesis pohybové studio má moderní a přehledné webové stránky. Studio má také profil na Facebooku, kde často přidává různé příspěvky a fotky. Na FB má 493 fanoušků a je zde zveřejněno 5 recenzí. Na Google jsou k vidění recenze 4. V obou dvou případech se jedná o pozitivní recenze. (Kinesis pohybové studio, online,2019)

SKY GYM ZLÍN SPORTSTUDIO & CAFE

*Produkt:*Sky Gym Zlín je multifunkčním sportovním zařízením, které nabízí trénink H.E.A.T., TRX, pole dance, aerial hoop, jógu, fyzio fitness, fit flexi, tensegrity, kondiční trénink. Z oblasti jógy nabízí Sky Gym Zlín fly jógu, fly jógu pro děti, power jógu a hatha jógu. Zařízení je umístěno na Jižních Svazích ve Zlíně na Křibech. Pro navštívení lekce jógy je nutná předchozí rezerace skrz rezervační systém na webových stránkách studia. Lekce jógy lze ve studiu absolvovat v průběhu celého týdne mimo pátek a sobotu.

Místo: Studio je dobře dostupné pěšky, autem i městskou hromadnou dopravou, jako jediné ve Zlíně nabízí fly jógu.

Komunikace: Studio má vlastní webové stránky a také profil na Facebooku, kde pravidelně zveřejňuje příspěvky a fotky. Sportovní zařízení má 1307 fanoušků a 57 pozitivních recenzí na FB, avšak recenze se týkají pouze programu H.E.A.T. a Pole Dance. Na Google je uvedeno 20 pozitivních recenzí, které mají také jako ostatní studia vysoké hodnocení. (Sky Gym, online,2019)

JÓGA STUDIO SATYAM

Produkt: Studio nabízí lekce a kurzy hatha, senior, spirální a yin yang jógy. K dispozici jsou i kurzy jógy pro začátečníky, pokročilé a také kurzy dětské a gravid jógy. Na jednotlivé hodiny jógy se není nutno registrovat, zákazníci mohou přijít bez předchozí rezervace. Lekce se ve studiu konají každý den kromě soboty.

Místo: Toto studio funguje ve Zlíně už téměř 7 let a za své působení získalo několik věrných zákazníků, kteří se do studia pravidelně vrací. Nachází se zhruba 2,5 km od náměstí Práce ve Zlíně, poblíž Kauflandu na Vršavě. Studio je umístěno na okraji centra a na místo se lze dostat městskou hromadnou dopravou či autem, které mohou zákazníci zaparkovat před studiem. Prostory studia jsou velmi příjemné a jógu zde předcvičují kvalifikovaní lektoři.

Komunikace: Studio má své vlastní webové stránky a také profil na Facebooku, kde jsou však jen zřídka zveřejňovány nějaké příspěvky. Na FB lze najít 26 pozitivních recenzí s velmi vysokým hodnocením, na Google jen jedno. Studio má na FB 993 fanoušků. Jeho

webové stránky působí organizovaně a přehledně a jejich design se jeví jako velmi přitažlivý. Studiu lze vytknout nedostatečnou aktivitu na sociálních sítích, ale rovněž i nedostatečnou aktivitu ohledně informování zákazníků o zrušených nebo změněných lekcích, což se negativně promítlo i v několika recenzích na internetu. (Satyam Yoga Studio, online,2019)

JÓGA ZLÍN

Produkt: Jóga Zlín nabízí jak kurzy, ale i otevřené lekce na které lze volně přijít bez předchozí registrace a vyplněné přihlášky. Ve Zlíně se lekce jógy konají od úterý do pátku na 3 různých místech - v domě Zlín ASTRA, Zlín Orel a v budově UTB na Jižních Svazích.

Místo: Společnost Jóga Zlín provozuje paní Miroslava Boucová, která je již několik let certifikovanou lektorkou jógy. Lekce jógy poskytuje na několika místech ve Zlíně a jeho okolí. Velkou výhodou Jógy Zlín je fakt, že je mobilní. Instruktorka nabízí lekce v Bílovicích, Malenovicích, v Astře ve Zlíně, tělocvičně Orel a také v budově UTB na Jižních Svazích, dále poté v Želechovicích, Vizovicích, Kvasicích a na Provodově.

Komunikace: Webové stránky Jóga Zlín mají zastaralý design a jsou poměrně nudné a na první pohled nezaujmou. Jóga Zlín má také založený profil na Facebooku, kde přidává poměrně pravidelně příspěvky ohledně zrušených nebo změněných lekcí. Příspěvky jsou zejména informační a mají jednotnou stylistiku. Na FB má Jóga Zlín 162 fanoušků. Na FB ani na Google nejsou zveřejněny žádné recenze. (Jóga Zlín, online,2019)

ZENERGY JÓGA STUDIO

Produkt: Studio nabízí lekce a kurzy s názvem hatha flow, vinyasa flow, meditativní jóga, nedělní kurz jógy, vital jóga, creative vinyasa jóga, pilates pro záda, refresh jóga, fyzio jóga. Na své si přijdou jak začátečníci, tak i pokročilí. Jógu vyučují kvalifikovaní lektoři s mnohaletými zkušenostmi. Zenergy jóga studio nevyžaduje po svých klientech přihlašování na lekce. Ty jsou volně přístupné pro všechny. Lekce lze navštívit každý den v týdnu.

Místo: Zenergy jóga studio funguje již 5 let a je umístěno na Pančavě, v budově Gemini oční centrum, jež je světově uznávanou institucí. Studio se nenachází v centru města, nýbrž na jeho okraji, na dané místo se lze dostat autem či městskou hromadnou dopravou.

Komunikace: Webové stránky studia jsou přehledné a obsahují všechny potřebné informace. Studio spravuje také profil na Facebooku, kde má 17 pozitivních recenzí s velmi vysokým hodnocením, na Google jsou zveřejněny tři recenze. Jak již bylo zmíněno, studio má vlastní

FB profil, kde má 440 fanoušků, ale prostřednictvím tohoto profilu komunikuje se svými zákazníky jen zřídka. Poslední příspěvky byly zveřejněny na podzim roku 2018. (Zenergy, online,2019)

8.2.3 Analýza konkurence podle ceny

NÁZEV	CENA ZA LEKCI	PERNAMENTKA	SLEVA
ZENERGY JÓGA STUDIO			
Lekce 60 minut	130 Kč	1200 Kč (10)	----------
Lekce 75 minut	150 Kč	1400 Kč (10)	----------
Průměr cen	**140 Kč**	**1300 Kč (10)**	----------
SKY GYM ZLÍN SPORTSTUDIO & CAFE			
Fly Yoga Kids	90 Kč**		----------
Fly Yoga Soft	125 Kč	ceník není k dispozici	----------
Power Yoga	110 Kč		----------
Průměr cen	**118 Kč**	----------	----------
SPORTCENTRUM MATY			
Dětská jóga (60minut)	70 Kč**		----------
Power Jóga (45 minut)	80 Kč	ceník není k dispozici	70 Kč
Power Jóga (70 minut)	110 Kč		100 Kč
Průměr cen	**95 Kč**	----------	----------
JÓGA ZLÍN			
Lekce			
Lekce (80-90 minut)	100 Kč	900 Kč	----------
Individuální lekce (90 minut)	600 Kč***	----------	----------
Průměr cen	**100 Kč**	**900 Kč (10)**	
Kurzy			
1 x týdně*	----------	1500 Kč*	----------
2x týdně*	----------	2500 Kč*	----------
3x týdně*	----------	3500 Kč*	----------
JÓGA STUDIO SATYAM			----------
Lekce			
Hatha jóga, Jóga pro radost, Senior jóga, Spirální jóga, Spirální jóga na záda, Živá jóga, Yin Yang jóga. Cena lekcí v rozmezí:	130 Kč 150 Kč 170 Kč 180 Kč	625 Kč (5); 1200 Kč (10); 2300 Kč (20) 725 Kč (5); 1400 Kč (10); 2700 Kč (20) 825 Kč (5); 1600 Kč (10); 3100 Kč (20) 875 Kč (5); 1700 Kč (10); 3300 Kč (20)	---------- ---------- ---------- ----------
Průměr cen	**158 Kč**	**762,5 Kč (5); 1475 Kč (10); 2850 Kč (20)**	----------
Kurzy			
Gravid jóga	----------	1950 Kč (13)*	----------
Hatha jóga intuitiv	----------	1800 Kč (12)*	----------
Dětská jóga	----------	1500 Kč (15)*	----------
Teen jóga	----------	1700 Kč (17)*	----------
Jóga pro radost	----------	Začátečníci 990 Kč (6)*; Pokročilí 1980 Kč (12)*	----------
Hormonální jóga	----------	2800 Kč (5)*	----------
Jópa pro úplné začátečníky	----------	660 Kč (5)*	----------
KINESIS POHYBOVÉ STUDIO			
Lekce			
Cvičení pro seniory	70 Kč**	----------	----------
Yogalates	100 Kč	900 Kč (10)	----------
Fyzio jóga	100 Kč	900 Kč (10)	----------
Fyzio jóga pro sportovce	100 Kč	900 Kč (10)	----------
Jóga pro všechny	100 Kč	900 Kč (10)	----------
Průměr cen	**100 Kč**	**900 Kč (10)**	
Kurzy			
Jóga pro teenky (kurz)	----------	1080 Kč (12)**	----------

*****individuální lekce nepatří do průměru** **** nepatří do průměru, děti, teenageři a senioři nejsou cílovou skupinou**

*** jednotlivé kurzy nelze zprůměrovat**

Tabulka č. 8: Porovnání konkurentů dle ceny nabízených služeb (vlastní zpracování)

V tabulce jsou uvedené ceny jednotlivých lekcí a kurzů, které jsou dostupné volně na internetu, k dispozici jsou i vypočítané průměrné ceny. Ve sloupci permanentka je za cenou lekcí či kurzů uvedeno jejich množství. Jednotlivá studia ve Zlíně mají stanovené ceny v podobné cenové hladině až na Zenergy jóga studio, jehož ceny za lekci se pohybují v rozmezí 130-150 Kč (průměrná cena 140 Kč) a Jóga studio Satyam jehož cenové rozpětí za lekci jógy je 130 – 180 Kč. (průměrná cena 158 Kč). Nejlevnější lekce jógy poskytuje Kinesis pohybové studio, Jóga Zlín, Sportcentrum Maty a Sky Gym Zlín. Jóga Zlín a Kinesis pohybové studio nabízí rovněž nejvýhodnější permanentky, 10 vstupů za 900 Kč. Studio Satyam je má naopak nejdražší, jelikož zákazník zaplatí za 10 vstupů v průměru 1475 Kč. Zenegy jóga studio má průměrnou cenu permanentek ve výši 1300 Kč, jednotlivé permanentky se však lidí v délce 60 – 75 minut.

9 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ DANÉHO TRHU

Základ analýzy chování spotřebitelů tvoří kvantitativní výzkum, jenž je klíčový pro sestavení vhodné marketingové strategie potřebné pro uvedení podniku na trh.

9.1 Kvantitativní výzkum

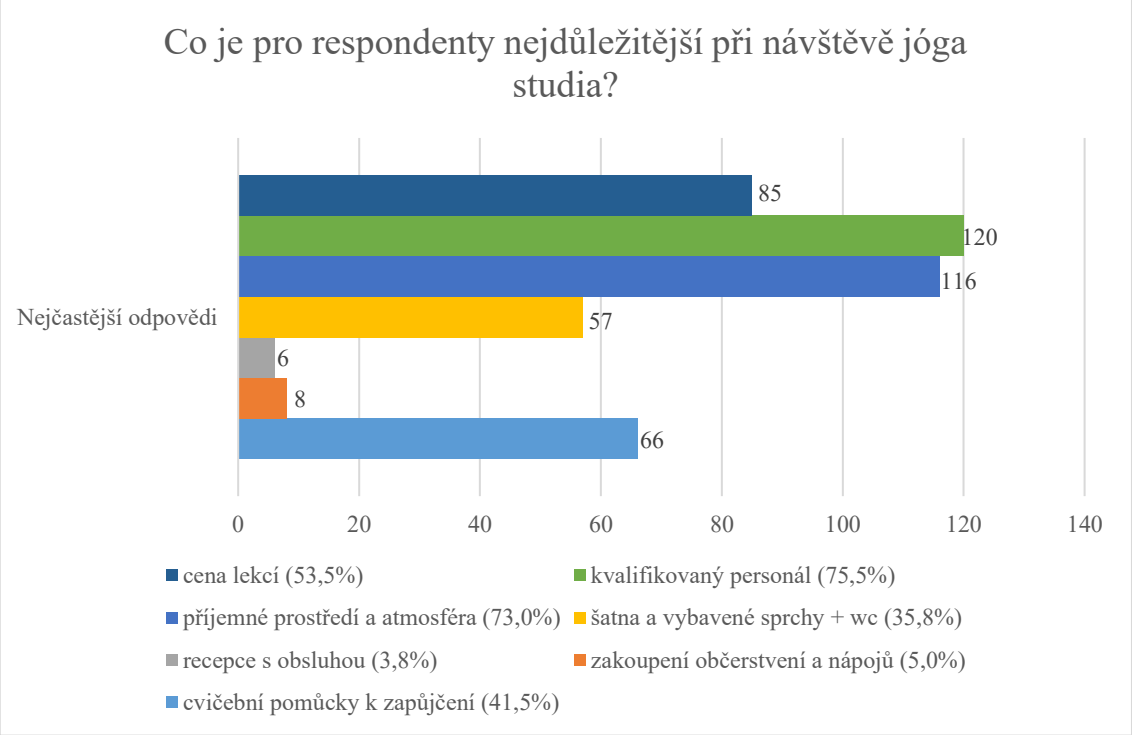
Kvantitativní šetření bylo klíčové pro zjištění důležitých dat o situaci na trhu ve Zlíně, o respondentech online dotazníku a k zjištění celkového zájmu o jóga centrum Namasté. Tento výzkum byl proveden formou online dotazníku, pomocí platformy Google Forms. Online dotazník obsahoval 20 otázek a jeho samotné vyplnění zabralo respondentům přibližně 5 minut. Dotazníkové šetření probíhalo od 10. března do 22. března a během této doby bylo osloveno 237 respondentů. Cílem tohoto šetření bylo zjistit relevantní informace od respondentů ze Zlína, městských částí a přilehlých obcí v rámci zájmu o studio. Celkově bylo vyhodnoceno a zpracováno všech 237 vyplněných dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 7 sekcí. V první sekci byli respondenti seznámeni s konceptem jóga centra a tato část se stejně jako ta druhá věnovala návštěvě sportovních zařízení ve Zlíně. Třetí, čtvrtá a pátá sekce byly filtrační a sloužily k rozdělení respondentů na ty, co mají či nemají zájem o nově vznikající studio. Šestá sekce dotazníku se věnovala výzkumu cvičení jógy a zájmu o studio. Poslední část obsahovala základní otázky, rozlišující respondenty dle pohlaví, věku, místa bydliště a příjmu. Dotazníkové šetření spolu s jeho výsledky je uvedeno v Příloze V.

9.1.1 Analýza zjištěných dat

Provedený kvantitativní výzkum vypovídá o preferencích a motivech respondentů. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno mnoho důležitých informací potřebných pro vytvoření správné marketingové strategie. Otázky v dotazníkovém šetření se zaměřovaly především na zájmy respondentů, návštěvnost jóga studia a na související otázky. Dotazníkové šetření zodpovědělo 237 respondentů, z nichž pravidelně navštěvuje sportovní zařízení pouze 44, 3% (105 osob) a to nejčastěji 1-2x týdně (54,3% odpovědí). Z dotazníkového šetření vyplývá, že počet osob navštěvující sportovní zařízení ve Zlíně je poměrně nízký a tento fakt tedy může negativně ovlivnit samotné studio. Z již zmíněných 105 respondentů je s nabídkou sportovních zařízení ve Zlíně spíše spokojeno 63,8%, spíše nespokojeno 18,1% a rozhodně nespokojeno 6,7%. Na druhou stranu tento fakt představuje pro Namasté velkou šanci na úspěch k prosazení na trhu a k získání zákazníků.

Klíčová část dotazníku se zaměřovala na nalezení odpovědi na otázku, zda by respondenti měli zájem o nové jóga studio ve Zlíně. Na tuto otázku odpovědělo pozitivně 159 osob (67,1%). Ze 159 osob cvičí jógu 88 osob (55,3%). Nejčastěji se cvičí doma (55,7%), v jóga studiu (23,9%) a ve fitness centru (10,2%). Nejvíce respondentů cvičí jógu nejčastěji 1-2x týdně (53,4%), 1-3x měsíčně (23,9%), 3x týdně a více (15,9%) a každý den (6,8%). Dle výsledků dotazníku je nejdůležitějším faktorem při návštěvě jóga studia přítomnost kvalifikovaného personálu (75,5%), příjemné prostředí a atmosféra ve studiu (73%), cena lekcí (53,5%) a cvičební pomůcky k zapůjčení zdarma (41,5%). Toto dotazníkové šetření zodpovědělo 210 žen (88,6%) a 27 mužů (11,4%).

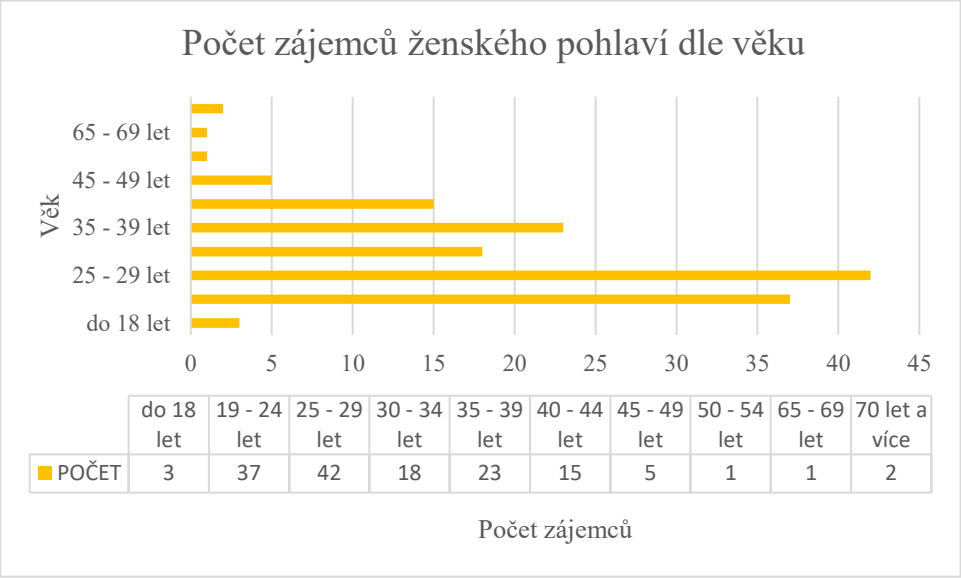


Graf č. 1: Co je pro respondenty nejdůležitější při návštěvě jóga studia (vlastní zpracování)

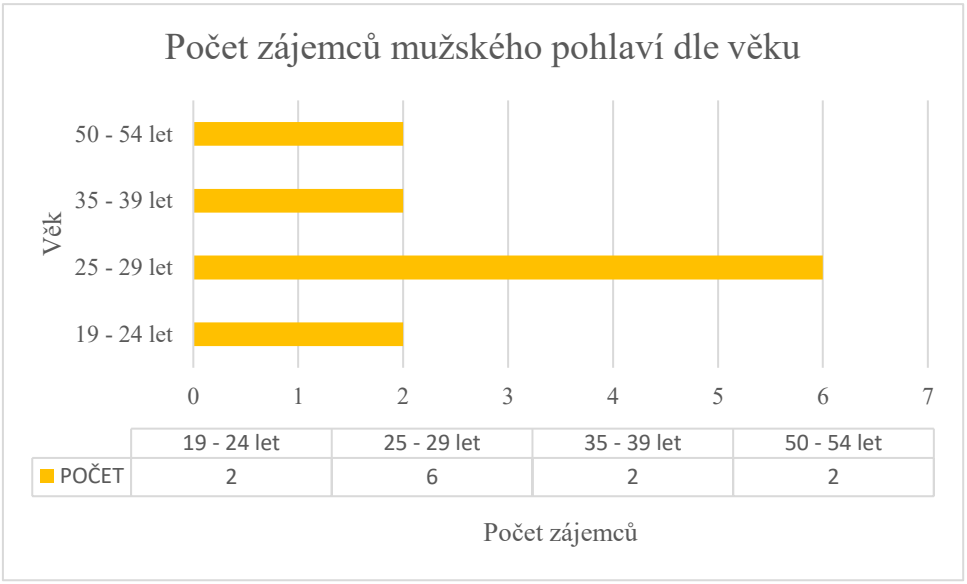
9.1.2 Vyhodnocení dat

Cílová skupina Namasté bude rozdělena na primární a sekundární. Primární cílovou skupinou Namasté bude skupina žen ve věku 19 - 49 let, tou sekundární bude zase skupina mužů ve věku 25 - 39 let. Obě dvě skupiny mají stejné charakteristiky, liší se pouze věkovým rozpětím. Oslovení cílových skupin bude zaměřeno na Zlín a jeho okolí. Jak již bylo zmíněno ze všech 237 respondentů by zájem o služby nového studia jógy mělo 159 respondentů. Jednalo se o 147 žen a 12 mužů. Z těchto zájemců již 78 osob navštěvuje nějaké sportovní zařízení a 58 respondentů již cvičí jógu, jen 11 z nich je spokojena s nabídkou sportovních

zařízení ve Zlíně. Namasté má tedy poměrně velkou šanci na úspěch. Pro studio bude klíčové navrhnout správnou marketingovou strategii, kterou zaměří na své cílové zákazníky. Dotazník byl z 88,6% vyplněn ženami (210 osob). Nejpočetnější skupinu žen z dotazníku tvoří ženy v rozmezí 19-49 let, což činí 140 žen. Nejpočetnější skupinou mužů z dotazníku pak tvoří muži v rozmezí 25 - 29 let a je jich celkem 6.



Graf č. 2: Počet zájemců o Namasté Yoga Centre dle věku, ženy (vlastní zpracování)



Graf č. 3: Počet zájemců o Namasté Yoga dle věku věku, muži (vlastní zpracování)

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak se chovají spotřebitelé v odvětví sportu na sledovaném trhu a jaké jsou jejich preference a motivy. Cílem tohoto výzkumu bylo mimo jiné vytvořit vzorec a profil možného chování daných respondentů v rámci určité problematiky.

9.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřil na zjištění informací potřebných pro vytvoření správné komunikační strategie a plánu. Jeho cílem bylo získat doplňující informace k primárnímu kvantitativnímu šetření a zjistit tak preference a názory respondentů vztahující se ke komunikaci centra vůči svým zákazníkům. Na základě zjištěných informací bude vytvořena adekvátní marketingová komunikace. Poznatky z kvalitativního a kvantitativního výzkumu budou aplikovány v projektové části práce.

Tento výzkum doplňoval primární kvantitativní šetření a zodpověděl tak mnoho důležitých otázek. Šetření probíhalo ve formě rozhovoru s respondenty a skládalo se celkem ze 14 hlavních otázek. Poznatky z kvalitativního i kvantitativního šetření byly aplikovány v projektové části práce, konkrétně v kapitole 14, která se zabývá návrhem komunikační strategie.

9.2.1 Vyhodnocení a shrnutí

V této podkapitole je uvedeno shrnutí a vyhodnocení celého kvalitativního výzkumu. Zadání rozhovoru spolu s odpověďmi respondentů jsou uvedeny v příloze P VI.

Tento výzkum doplňoval primární kvantitativní šetření a zodpověděl tak mnoho důležitých otázek. Šetření probíhalo ve formě rozhovoru s respondenty a skládalo se celkem ze 14 hlavních otázek. Poznatky z kvalitativního i kvantitativního šetření byly aplikovány v projektové části práce, konkrétně v kapitole 14, která se zabývá návrhem komunikační strategie.

Počet respondentů

Kvalitativního průzkumu se zúčastnilo 6 osob, z nichž byly 4 ženy. 3 respondenti jsou studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. 1 respondentka je momentálně na mateřské dovolené a 2 respondentky jsou zaměstnané na plný a zkrácený úvazek. Všech 6 respondentů sportuje, ať už doma, v přírodě či ve fitness centru.

Kdo (ne)cvičí jógu a proč

Z celkového počtu 6 respondentů cvičili jógu pouze 2, jedná se o Standu a Janu (44 let). Jógu začali cvičit, jelikož měli zdravotní problémy spojené se zády. Jógu ještě cvičí. Ostatní respondenti sice jógu necvičili, ale měli by o ni zájem. Důvody, proč ještě jógu nezkusili, jsou různé. Jednalo se například o nedostatek času (Jana 39 let), jiné zájmy v rámci týmových sportů (Vojta), neznalost jóga center (Aneta) a redukci váhy (Yvonne).

Jak se líbí respondentům koncept Namasté

Na všechny respondenty působí koncept velmi příjemně. Pokud by se respondenti cítili v Namasté příjemně, navštěvovali by centrum pravidelně. Standovi se líbí propracovanost celého konceptu a to, že je Namasté umístěno přímo v centru Zlína. Vojtovi se zase líbí nápad s designovým nábytkem v jógové dílně a vystavení uměleckých děl od místních umělců a studentů FMK, UTB. Janě (44 let) se zamlouvá poskytování komplexních služeb v Namasté a nabídka Hot jógy. Anetě se líbí nabídka jógy. Měla by zájem o jógu pro maminky a děti a gravid jóga, kterou by využila během i po těhotenství. Gymnastce Janě (39 let) se zamlouvá jóga pro zdravá záda a celkový koncept. Namasté by ráda navštívila se svou kamarádkou. Yvonne se líbí odlišnost Namasté od jiných jóga center ve Zlíně. Zamlouvá se jí také vybavení a drobnosti ve studiu. Konkrétně ji zaujalo vybavení šaten a sprch, ve kterých bude k dispozici kvalitní francouzská kosmetika. Namasté na ni působí přátelsky a mile.

Počet návštěv

Respondenti by měli zájem o Namasté Yoga Centre. Počet návštěv by se u každého respondenta lišil, rozdíly jsou ale malé. Standa by chodil cvičit 3x do týdne. Vojta počet návštěv nespecifikoval, jelikož je zaměstnán kvůli škole a nezná přesné otevírací hodiny (v době realizování kvalitativního výzkumu nebyly známy). Jana (44 let) s Anetou by chodily cvičit do Namasté 1-2x týdně. Aneta by centrum navštěvovala spíše v podvečerních hodinách. Jana (39 let) a Yvonne by chodily cvičit 2-3x týdně

Pohlaví cvičících a lektorů

Dvě z dotázaných respondentek preferují lektory a cvičící stejného pohlaví, tento faktor je pro ně velmi důležitý. Aneta se necítí být v dobré kondici po porodu, proto si přeje navště-

vovat lekce s ženami, které povede lektorka. Yvonne stejně jako Aneta preferuje lekce s ženami, jelikož se poté cítí komfortněji a celkově nerada cvičí v posilovnách, kde jsou muži. Vybrala by si lektorku, jelikož žena ženě lépe rozumí.
Jana (39 let) preferuje lektorku jógy, ale obsazení lekcí ji nedělá starosti, dokázala by cvičit i s muži v místnosti. Pro Vojtu není pohlaví ani v jednom případě důležité, rád by ale vyzkoušel lektora i lektorku a po absolvované lekci by se rozhodl, ke komu bude chodit.
Pro Janu (44 let) a Standu není pohlaví lektorů ani cvičících rozhodující. Důležité je pro ně kvalifikace a zkušenost lektorů a jejich přístup ke cvičícím.

Co může ovlivnit spokojenost respondentů v Namasté

Standa zmínil dostatek denního světla a kvalitní ozvučení ve studiu. Pro Vojtu je důležitý kolektiv lidí a instruktor, zejména jaký bude a jak bude jednat s lidmi. Janinu (44 let) spokojenost dokáže ovlivnit především kvalitní lektor, příjemné prostředí, zázemí a vybavenost studia. Pro Anetu je nejdůležitější čistota a příjemné prostředí v centru. Jana (39 let) zmínila kvalifikovanost a zkušenost lektorů a čistotu prostředí. Pro Yvonne je důležité sociální zázemí Namasté, šatny, bezpečnost úschovných prostorů a nepřeplněnost místností na cvičení

Komunikace se zákazníky

Pro Standu je nejdůležitější komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Využívá Facebook, přál by si pravidelné zveřejňování příspěvků, aktuálních informací a nadcházejících událostí. Vojta vnímá za nejdůležitější propracované webové stránky a sociální sítě. Kladný vztah má i k letákům, není ale však fanouškem informačních emailů. Raději by volil internetovou komunikaci než tu tištěnou. Jana (44 let) preferuje komunikaci prostřednictvím letáků a sociálních sítí. Využívá Facebook. Aneta taktéž preferuje komunikaci prostřednictvím letáků a sociálních sítí. Využívá pouze Instagram. Jana (39 let) vyhledává komunikaci prostřednictví sociálních sítí (Facebook), letáků a emailů. Pro Yvonne je velmi důležitá komunikace prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram). Nemá ráda letáky a informační emaily, jelikož jí přijdou jako spam. Dle Yvonne jsou důležité i propracované webové stránky.

Marketingová komunikace Namasté

Pro Standu je nejdůležitější vytvoření vztahu s instruktorem a časté informování zákazníků prostřednictvím pravidelného a častého zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Vojta

vnímá za nejdůležitější faktor kvalitní a uživatelsky příjemné webové stránky, kde by našel všechny potřebné informace. Jana (44 let) považuje za nejdůležitější rozesílání informačních emailů, jelikož email aktivně využívá. Využívá ho častěji než Facebook. Pro Anetu je nejdůležitější časté zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Jana (39 let) považuje za nejdůležitější pravidelné zveřejňování příspěvků na sociálních sítích a rozesílání informačních emailů. Yvonne je zastáncem komunikace na sociálních sítí. Doporučuje založení YouTube kanálu, kde může Namasté zveřejňovat videa ze studia a o různých stylech jógy. Yvonne doporučuje, aby se informační emaily nerozesílaly více než 2x do týdne, v opačném případě by to pro ni bylo obtěžující.

9.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Jak již bylo v kapitole 6.4. zmíněno, k zodpovězení výzkumných otázek posloužil Porterův model pěti konkurenčních sil, PEST a SWOT analýza i kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zaměřil na preference a chování spotřebitelů a jeho cílem bylo zajistit dostatečně velký vzorek respondentů a najít tak odpovědi na stanovené otázky.

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je vhodná cílová skupina a jak ji oslovit?

Tato otázka byla zodpovězena prostřednictvím smíšeného výzkumu, skládajícího se ze dvou částí. První, výchozí a nejdůležitější část, tedy kvantitativní výzkum se zaměřil na efektivní oslovení cílového trhu a díky němu byly zjištěny preference a faktory, které hrají pro respondenty důležitou roli při návštěvě jóga studia. Respondenti nejčastěji požadují kvalifikovaný personál a příjemné prostředí a atmosféru ve studiu. Důležitým faktorem je pro ně také cena lekcí. Prostřednictvím tohoto výzkumu byly zjištěny i informace o situaci na trhu a o spokojenosti respondentů. Druhá část, tedy kvalitativní výzkum se zaměřil na komunikační strategii pro jóga studio. Na základě tohoto šetření bylo zjištěno, že je pro respondenty velmi důležitá internetová komunikace. Respondenti upřednostňují komunikaci prostřednictvím FB, IG a webových stránek, a to zejména díky rozsáhlé digitalizaci. Namasté by mělo věnovat dostatek pozornosti svému webu, jenž by měl být přehledný a měl by mít hezký design. Respondenti považují za důležitou i tištěnou reklamu. Ta dokáže oslovit jednotlivce, kteří nejsou aktivní na internetu, či kteří nevyužívají sociálních sítí. Cílová skupina bude tedy oslovena i prostřednictvím letáků a reklamních poutačů, které budou distribuovány ve Zlíně.

Výzkumná otázka č. 2: Jak se chovají spotřebitelé na daném trhu?

Na základě smíšeného výzkumu lze říct, že se respondenti staví pozitivně vůči novým věcem a také vůči cvičením. Může tomu tak být i z důvodu částečné nespokojenosti s nabídkou sportovních zařízení ve Zlíně. Lidé ve Zlíně jsou poměrně sportovně založeni, což je pro studio dobrá zpráva. V České republice je jóga velmi oblíbenou činností a dle dotazníkového šetření by mělo o Namasté zájem 67,1% z 237 dotazovaných osob. Chování spotřebitelů je tedy pro studio výhodné. Namasté bude nabízet specifické cvičení o několika stylech, které se bude snažit co nejvíce přizpůsobit potřebám svých zákazníků. Díky přístupu a nabídce služeb tak vyplní mezeru na trhu.

Výzkumná otázka č. 3: Jaké je prostředí na cílovém trhu a jak se na něm chovají konkurenční subjekty?

Tato otázka byla zodpovězena pomocí několika analýz týkajících se mikro a makro prostředí. Analýzy vypovídají, že se na cílovém trhu nachází mnoho konkurentů. Za největší z nich je považováno Jóga studio Satyam, které je ve Zlíně známé a oblíbené. Toto studio vede manželka hokejového hráče Petra Čajánka, prostory studia jsou velmi líbivé a zákazníci si zde mohou vybrat ze široké škály lekcí a kurzů. Hrozbu pro studio tvoří i další zmiňovaní konkurenti, jelikož fungují na trhu již několik let. Pro Namasté bude klíčové vytvořit vhodný marketingový a komunikační mix, tak aby se o jeho službách a existenci dozvěděla zvolená cílová skupina.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza poskytuje informace o vnitřních a vnějších faktorech, které mohou ovlivňovat danou firmu. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky, mezi ty vnější náleží příležitosti a hrozby. Analýza byla sestavena na základě výsledků PEST analýzy, Porterova pětifaktorového modelu, analýzy konkurence a na základě výsledků smíšeného výzkumu zaměřující se na chování a preference spotřebitelů. Tato SWOT analýza tedy poskytuje aktuální a komplexní pohled na danou situaci na trhu. Udává, jakých příležitostí a slabých stránek by mělo Namasté využít a upozorňuje, na jaké hrozby a slabé stránky má dávat jóga centrum pozor a čeho se vyvarovat a co omezit.

SWOT ANALÝZA	
SILNÉ STRÁNKY	**SLABÉ STRÁNKY**
nové a exkluzivní prostory studia	nové studio na trhu, zákazníci neví co čekat
strategické umístění v centru města	vysoké počáteční náklady
vysoce kvalitní služby	nevyplněný čas mezi ranními a večerními hodinami
motivovaní a kvalifikovaní instruktoři	málo zkušeností s provozováním podniku
mezera na trhu (hot jóga jako jediná ve Zlíně)	málo kontaktů v oboru
příjemné a bezpečné prostředí ve studiu	mnoho konkurentů
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
vytvoření vhodné strategie	existence konkurentů na trhu
vytvoření osobního vztahu s klienty	nenavrácené vklady do podnikání
ekonomický růst	možná změna poptávky po službách
poptávka po fitness a welness aktivitách ve Zlíně	nevhodná marketingová strategie
oblíbenost jógy jako pohybové aktivity	velké množství subjektů podnikajících v oblasti jógy
pestrá a zajímavá nabídka	nevhodně zvolený rozvrh lekcí, otevírací doba
vhodná propagace služeb za využití online komunikace	vysoké ceny služeb
chytré a hravé pojetí konceptu, které zaujme	
poskytování chybějících služeb na trhu (hot jóga)	
ochota zákazníků zaplatit vyšší ceny	
odlišení se od konkurence	

Tabulka č. 9: SWOT analýza (vlastní zpracování)

10.1 Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza poskytla ucelený pohled na situaci, ve které se Namasté aktuálně nachází. Namasté spatřuje své silné stránky zejména v poskytovaných službách, které se zaměřují na jedinečné potřeby zákazníků. Jejich vysoká kvalita je pro jóga centrum klíčová, proto zde budou pracovat jen motivovaní a velmi kvalifikovaní lektoři, kteří zajistí, že budou zákazníci spokojeni, a že budou z hodin odcházet odpočatí a šťastní. Dle smíšeného výzkumu bylo prokázáno, že kvalita služeb a kvalifikovanost lektorů jógy tvoří jedny z nejdůležitějších faktorů při výběru sportovního zařízení. Další silnou stránkou je poskytování hot jógy, kterou prozatím nikdo ve Zlíně nenabízí, Namasté tedy vyplní tuto mezeru na trhu. Za silnou stránku je také považováno strategické umístění jóga centra v samotném srdci města, které by mělo vést ke zvýšení povědomí o daném studiu a jeho nabídce služeb. Za silnou stránku lze také považovat příjemné a bezpečné prostředí studia a střežené šatní skříňky, což je také dle kvalitativního výzkumu pro zákazníky velmi důležité.

Namasté se bude snažit eliminovat slabé stránky, které ho mohou negativně ovlivňovat. Díky kvalitním službám a kvalifikovaným lektorům bude studio rozšiřovat seznam pozitivních referencí tak, aby se rádi vraceli stávající zákazníci a aby rádi a bez obav přicházeli i ti noví. Pozitivní recenze od předchozích zákazníků dokáží eliminovat případné obavy z návštěvy nového sportovního zařízení. Zákazníci Namasté budou požádání po absolvované lekci/ kurzu jógy o poskytnutí recenze. Tyto recenze mohou studiu pomoci v boji s ostatními konkurenty. Další slabou stránkou jsou například vysoké počáteční náklady, které však může Namasté z části eliminovat včasným a kvalitním průzkumem dodavatelů. Za slabou stránku lze považovat i málo kontaktů v oboru, jestliže se ale Namasté zaregistruje například na server Yogapoint apod., může získat snadno cenné kontakty.

Kvantitativní průzkum prokázal, že jsou spotřebitelé spíše spokojeni s nabídkou sportovních zařízení ve Zlíně. Pro Namasté je to tedy velká příležitost, jak se prosadit na trhu. Jóga centrum také momentálně spatřuje příležitost v rostoucí oblíbenosti jógy, zejména mezi ženami. Může to být zapříčiněno ekonomickým růstem, ale také změnou preferencí a spotřebního chování. Lidé mají větší zájem o péči o své fyzické i duševní zdraví. Namasté upevní svou pozici na trhu vytvořením osobního vztahu s klienty. Kvalitativní průzkum také prokázal, že respondenti vnímali koncept Namasté jako velmi příjemný a ve všech případech je velmi zaujal. Další příležitostí je pro jóga centrum komunikace se spotřebiteli prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek, které jsou pro respondenty velmi důležité a těší se jejich

velké oblibě. Namasté se odliší od ostatních konkurentů nabídkou vysoce kvalitních služeb, unikátním prostředím a poskytováním lekcí v angličtině s rodilým mluvčím pro případné zájemce.

Určitou hrozbu pro Namasté představuje nevhodné časové rozložení lekcí a kurzů, jenž by nevyhovovaly zákazníkům. Namasté se tuto hrozbu snažilo eliminovat otevřením studia ve večerních hodinách a také o víkendu. Další hrozbu pak představují existující či budoucí konkurenti na trhu a vysoké ceny služeb, které by mohly zapříčit odliv zákazníků. Aby si své zákazníky Namasté udrželo, bude jim nabízet výhodné balíčky vstupů a vždy něco navíc.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Projektová část práce se opírá o poznatky z teoretické a praktické části a o výsledky jednotlivých analýz. Jejím cílem je vytvořit vhodnou komunikační a marketingovou strategii, jejímž účelem bude oslovit a získat co největší počet potenciálních zákazníků. Vhodná marketingová strategie by měla pomoci Namasté ke vstupu na trh a k vytvoření konkurenceschopné pozice. Strategie je navržena pro první rok podnikání.

11.1 Charakteristika trhu

Jóga centrum Namasté se bude nacházet v centru Zlína a bude se soustředit na trh s potenciálními zákazníky a to zejména v okruhu do 20 km od Zlína. Na základě dat pocházejících z Českého statického úřadu vychází, že ve městě Zlín a jeho okolí žije 99 171 obyvatel, z toho 47 915 mužů a 51 256 žen. Město Zlín čítalo k 1.1.2018 konkrétně 74 947 obyvatel, z toho bylo 35 863 mužů a 39 084 žen. (Český statistický úřad, online,2018)

11.2 Segmentace trhu a cílová skupina

K vytvoření marketingové strategie je zapotřebí nejprve definovat cílové segmenty, které lze určit na základě poznatků z jednotlivých analýz a výzkumů. Cílová skupina bude určena na základě geografické, demografické a behaviorální segmentace. Primární cílovou skupinou budou ženy, sekundární cílovou skupinou budou zase muži. Níže jsou tyto skupiny podrobně popsány. Jejich charakteristiky jsou stejné, liší se pouze věkovým rozpětím.

Osoby z těchto cílových segmentů žijí ve Zlíně a jeho okolí a přilehlých obcích preferovaně v okruhu do 20 km. Z geografického hlediska jde o skupinu lidí, která žije ve Zlíně a jeho okolí či do něho dojíždí za prací či za studiem. Trvalé bydliště tedy není rozhodujícím faktorem, pokud se lidé zdržují ve Zlíně. Věkové rozpětí u mužů a žen se v jednotlivých segmentech liší, a to z důvodu odlišných zájmů věkových skupin u mužů a žen. Dle kvantitativního šetření jsou józe více nakloněny ženy, proto je věkové rozpětí u tohoto segmentu větší. Věkové rozpětí je následující, avšak není rozhodujícím faktorem:

Muži – věkové rozpětí 25 – 39 let Ženy – věkové rozpětí 19 – 49 let

Z demografického hlediska se do těchto cílových segmentů řadí osoby, které jsou ekonomicky aktivní, čili pracující, dále studující, popřípadě takové osoby, které jsou na mateřské/ rodičovské dovolené.

Z hlediska behaviorálního se jedná o osoby, které mají zájem o péči o své tělo a mysl, v neposlední řadě také o relaxaci a odbourání stresu. Jedná se o osoby, které efektivně tráví svůj volný čas a starají se o své psychické a fyzické zdraví. Tyto osoby vyhledávají vysoce kvalitní služby a také produkty ke cvičení jógy. Například podložky či cvičební bloky značky B Yoga, které budou k zakoupení přímo v Namasté či v jeho e-shopu.

11.3 Hodnota pro zákazníka

Jelikož se na trhu nachází mnoho konkurenčních subjektů, je velmi důležité, aby firma definovala hodnotu pro zákazníka, která se mu dostane při zakoupení služby. Tato hodnota je vytvořena na základě unikátního prostředí, ve kterém se propojuje cvičení jógy, workshopy a také prodej cvičebních jóga pomůcek. Studio se bude starat o duševní i fyzické zdraví lidí ve Zlíně a zákazníkům by mělo být objasněno, z jakého důvodu by měli využívat právě služeb daného studia. Podnik by si měl ujasnit, jak tuto hodnotu bude komunikovat směrem k zákazníkům a jak tato hodnota naplní jejich potřeby a přání.

11.4 Unique Selling Proposition (USP)

Nalezení a definování Unique Selling Proposition (USP) je klíčovým prostředkem v konkurenčním boji, jelikož i přes naplánované cíle a vize může podnik narazit na problémy s nedostatečným objemem tržeb a počtem zákazníků. Proto je nezbytně nutné identifikovat to, čím se dané studio liší od jiných konkurentů a čím vyniká. Jinými slovy se jedná o již zmíněné USP, které by mělo být jasné, stručné, výstižné a jednoduché. Díky USP se zákazníci mohou lépe rozhodnout při výběru studia a o koupi služeb.

K dispozici bude v české i anglické verzi. V české verzi bude znít **„naslouchej svému tělu & zklidni svou mysl“** V anglické verzi bude znít **„listen to your body and calm your mind.“** Namasté využije v rámci své propagace i **„take time to make your soul and body happy“.** USP vypovídá o psychických i fyzických benefitech plynoucí ze cvičení jógy v Namasté Yoga Centru a to jak během skupinových lekcí, tak i během těch soukromých.

11.5 Konkurenční výhoda

Namasté podporuje veganský životní styl a nabízí několik stylů jógy, mezi které se řadí i hot jóga, která ve Zlíně ještě není provozována. Prostory jednotlivých tříd jsou vybaveny dle konkrétních témat a stylů jógy tak, aby zákazníci byli co nejlépe naladěni a dostalo se jim skvělého zážitku. Každá lekce je zaměřena na to, aby klienti získali přesně to, co potřebují.

Lektoři jsou ve studiu k dispozici vždy před i po dané lekci. Mají-li studenti dotazy, připomínky nebo pochvalu, mohou se v Namasté podělit o své zkušenosti. Další výhodou je, že se zde jóga bude cvičit s humorem.

Další konkurenční výhodou je pořádání workshopů v „jógové dílně“, kde si mohou studenti mimo jiné posedět před či po proběhlé lekci nad šálkem čaje. Mohou si zde povídat s ostatními studenty a poznat se tak s ostatními členy této malé komunity. Zákazníci si také mohou v Namasté zakoupit pomůcky ke cvičení jógy od společnosti B Yoga.

12 MARKETINGOVÝ MIX

V této diplomové práci bude představeno jóga centrum Namasté, které bude posuzováno na základě jednotlivých složek marketingového mixu.

12.1 Produkt

JÓGA

Namasté se bude zaměřovat na poskytování lekcí jógy, které budou hlavním produktem společnosti. Důraz bude kladen na poskytování profesionálních služeb, na individuální přístup ke klientům a zároveň na dodržování bezpečnosti a kvality. Existuje velké množství stylů jógy a Namasté bude nabízet následující styly:

- Hatha jóga - pomalý a uvolněný typ jógy, vhodný pro začátečníky či pro starší lidi. Cílem je protáhnout celé tělo a uvolnit se.
- Vinyasa jóga - tento styl jógy je rychlejším a lze díky němu efektivně a velmi dobře protáhnout celé tělo. Díky tomu, že se jedná o rychlejší styl jógy, lze díky ní spálit mnoho kalorií.
- Hot jóga - podstatou hot jógy je její praktikování ve vysoce vytopené místnosti o 42°C a o vysoké vlhkosti. Cvičící se hodně zapotí, detoxikují, protáhnou a uvolní. Lekce nejsou vhodné pro úplné začátečníky.
- Těhotenstká (gravid) jóga - lekce jógy uzpůsobené pro budoucí maminky i pro ženy po porodu.
- Jóga pro zdravá záda - lekce jógy uzpůsobené pro zájemce jakékoliv úrovně, cílem je zpevnit záda a celý trup, tak aby se cvičící zbavili nepříjemné bolesti zad a předcházeli jí.
- Jin jóga – prodýchané lekce, které se soustředí na uvolnění pojivové tkáně a jednotlivých kloubů v těle. Vhodné pro začátečníky a pro osoby se stresovou zátěží.
- Jóga pro začátečníky – lekce vhodné pro úplné začátečníky, seznámení s jógovými základy
- Ranní jóga - série prodýchaných a promyšlených pohybů. Jóga vhodná pro probuzení a nastartování organismu do celého dne
- Jóga pro maminky a děti – hodiny vhodné pro maminky/ tatínky a jejich ratolesti. V jóga studiu jsou vítány i ty nejmenší děti. Hodiny se budou skládat ze série jemných pohybů, které budou bavit malé i velké.

Všechny tyto styly jógy jsou podrobně vysvětleny a popsány v kapitole 5.2 a rozvrh těchto lekcí a kurzů je umístěn v Příloze P VII.

Dle dotazníkového šetření se prokázalo, že by lidé ve Zlíně měli nejvíce zájem o hatha jógu, vinyasa/power jógu, hot jógu a jógu pro zdravá záda. Z dotazníkového šetření vyplývá, že by o lekce jógy mělo zájem 159 respondentů. Z toho je 88,6% žen a 11,4% mužů.

WORKSHOPY

Dalším produktem Namasté je pořádání workshopů na různá témata, tak aby bylo postaráno o duševní hygienu účastníků a cvičících. Pořádání worskshopů se bude odvíjet od jejich návštěvnosti a obsazenosti. Workshopů se může zúčastnit maximálně 16 osob, minimální počet osob je pak 10. Zájemci o zaplatí zálohu ve výši 100 Kč pro zarezervování místa. Workshopy budou probíhat dvakrát za měsíc, v sudý týden, v sobotu. ¨

PRODEJ ZBOŽÍ ZNAČKY B YOGA

Posledním produktem Namasté je prodej zboží značky B Yoga za atraktivní cenu. Zboží bude k dispozici v butiku v prostorách Namasté a také na eshopu na vlastních webových stránkách yoga centra. Bude se zejména jednat o prodej vysoce kvalitních jóga podložek a dalších cvičebních pomůcek, které jsou šetrné k životnímu prostředí a vydrží svému majiteli po mnoho let.

12.2 Cena

Cena lekcí jógy se bude odvíjet zejména podle konkurence a musí se do ní také započítat náklady na provoz studia a mzdy. Jelikož ve Zlíně existuje několik podniků nabízejících lekce jógy, je nutno cenu přizpůsobit jejich cenám tak, aby měl podnik snadný vstup na trh. Příznivé ceny mohou také nalákat více potenciálních zákazníků. Jakmile si Namasté vytvoří klientelu a bude známé, je v plánu ceny mírně zvýšit, a to zhruba o 15-20%. V zájmu studia je udržet si klientelu, která bude studiu věrná. Ceník Namasté bude zveřejněn na jeho webových stránkách a studentům, seniorům a matkám na mateřské/ rodičovské dovolené bude poskytnuta sleva na vstup. Sleva na ceně bude ve výši 20% a nebude se vztahovat na výhodné balíčky hot jógy.

Ceník pro všechny lekce kromě Hot Jógy		
Položka	**celkem**	**za lekci**
Jednorázový vstup	120 Kč	120 Kč
5 vstupů	600 Kč	120 Kč
10 vstupů	1 100 Kč	110 Kč
20 vstupů	2 000 Kč	100 Kč
Neomezený vstup - měsíční	1 700 Kč	-------
Neomezený vstup - roční*	15 000 Kč	-------
Soukromá lekce pro 1 osobu	400 Kč	-------

*do neomezeného vstupu se řadí i vstupy na Hot jógu

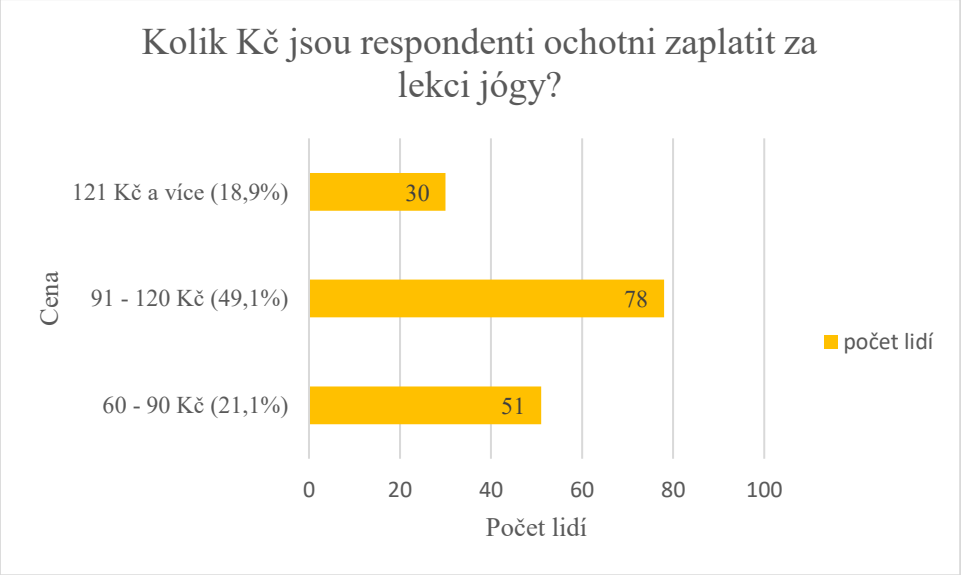
Tabulka č. 10: Ceník lekcí kromě Hot Jógy (vlastní zpracování)

Ceník pro Hot Jógu		
Položka	**celkem**	**za lekci***
Výhodný balíček pro začátečníky - měsíční	990 Kč	82 Kč
Balíček navazující na předcházející měsíc	1 600 Kč	133 Kč
1 lekce	300 Kč	-------
5 lekcí	1 140 Kč	228 Kč
10 lekcí	2 000 Kč	200 Kč
20 lekcí	3 600 Kč	180 Kč
Soukromá lekce pro 1 osobu	1 500 Kč	-------

*pokud praktikujete 3xtýdně

Tabulka č. 11: Ceník pro Hot Jógu (vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření ukázalo, že 78 osob (49,1%) je ochotno zaplatit za jednu lekci jógy 91 -120 Kč, celkem 51 osob (21,1%) je ochotno zaplatit 60-90 Kč. Pouze 30 osob (18,9%) je pak ochotno zaplatit za lekci jógy nejvyšší částu, což je 121 Kč a více.



Graf č.4: Kolik Kč jsou respondenti ochotni zaplatit za lekci jógy (vlastní zpracování)

V případě prodeje podložek B Yoga se bude cena pohybovat od 1650 - 2500 Kč za kus. Podrobný rozpis jednotlivých cen je uveden v kapitole 14.5.2. Cena bude zvýhodněná pro návštěvníky studia a zboží vyjde zákazníka levněji, než kdyby si ho objednával sám přes internet. Značka B Yoga je velmi populární jak v Kanadě, USA ale i po celém světě to především díky kvalitě provedení a dlouhé trvanlivosti materiálu. Značku si oblíbila například i Meghan, vévodkyně ze Sussexu.

12.3 Místo

Namasté se bude nacházet v centru Zlína a to na ulici Santražiny. Jóga centrum bude sídlit v rodinném domě, který nabízí bytové i nebytové prostory. V době vypracování práce byl rodinný dům k dispozici k pronájmu. Studio bude umístěno strategicky v klidné ulici, kousek od MHD zastávky Dlouhá ve Zlíně. Distribuční kanál bude krátký, jelikož se budou lekce uskutečňovat přímo ve studiu, takže zákazníci budou chodit přímo za poskytovatelem služeb. Výhodou prostor je také to, že jsou dostatečně velké a že budou nově zrekonstruované i s klimatizovanými místnostmi. Součástí studia bude mimo „jógovou dílnu" a místnosti určené pro lekce také recepce, dámské a pánské šatny, sprchy a toalety.

Na stejném místě bude také docházet k prodeji produktů B Yoga a k pořádání workshopů. V každém případě bude docházet k přímému kontaktu se spotřebitelem a bude zajištěna co nejkvalitnější přímá distribuce.

12.4 Propagace

Propagace jóga centra bude probíhat ve velké míře na internetu. Převážná část propagace bude probíhat prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Namasté bude také využívat reklamy sloupech veřejného osvětlení v centru města, na informačních panelech zastávek a přímo ve vozech městské hromadné dopravy ve Zlíně a jeho okolí. Bude se jednat o trasu Zlín – Malenovice – Otrokovice a další trasy tak, aby reklamní kampaň měla co největší dosah. Všechny druhy propagace budou podrobně vysvětleny a popsány v kapitole 14.2.

12.5 Lidé

Lidé tvoří jednu z nejpodstatnějších složek marketingového mixu, jelikož jejich kvalifikace, profesionalita, povaha, lidský přístup a přístup k zákazníkům mají zásadní vliv na to, zda se zákazníci znovu vrátí do studia jógy. Personál by měl být komunikativní a ochotný a měl by

vyhovět potřebám a přáním svých zákazníků. V Namasté budou pracovat jen lidé s požadovanou certifikací, kvalifikací a praxí, a budou vybráni také na základě lidských kvalit. Cílem studia je poskytnout zákazníkům takové lektory, kteří duševně obohatí své studenty a kteří je povedou na jejich cestě, tak aby zákazníci odcházeli z lekcí naplněni láskou, klidem, spokojeností a laskavostí.

Pro Namasté bude pracovat šest lektorů, pro každý styl jógy budou k dispozici dva různí lektoři, a to z toho důvodu, aby si zákazník našel svého oblíbeného instruktora, se kterým by si lidsky sedl a se kterým by si dobře rozuměl. Pracovní doba lektorů bude různá, jelikož nebudou zaměstnáni ve studiu na plný úvazek, nýbrž na dohodu o provedení práce (Finance, online,2018)

Pro Namasté bude pracovat i podpůrný personál - tedy recepční, která bude mít na starost rezervační systém, platby v hotovosti/ kartou za lekce či zakoupené zboží. Jóga centrum upřesní otevírací dobu butiku podle návštěvnosti studia a dostupných lekcí.

12.6 Procesy

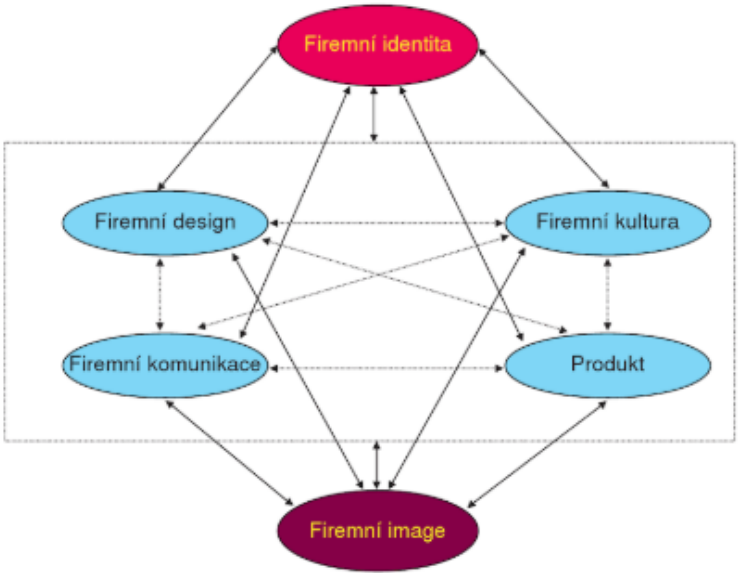
Procesy jsou v oblasti služeb klíčové, jelikož probíhají přímo mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb při samotném poskytování služby. Tyto procesy mají přímý vliv na spokojenost zákazníka. Může se jednat o jakoukoliv aktivitu, například o styl komunikace se zákazníkem, lidský přístup nebo také nabídnutí něčeho navíc (filtrovaná voda/ zelený čaj zdarma). V Namasté bude kladen velký důraz na kvalitu poskytovaných lekcí, a to vždy a všem zákazníkům.

12.7 Materiální prostředí

Prostředí Namasté bude minimalistické a co nejvíce příjemné pro oko. V prostorách "jógové dílny" bude designový nábytek (křesla a sedačka) doplněné o knihovnu nabízející publikace s tématikou jógy jak v anglickém, tak českém jazyce. Uprostřed "jógové dílny" bude stylový mohutný stůl, u kterého si mohou zákazníci posedět po absolvované lekci jógy nad hrnkem zeleného čaje. Místnosti pro lekce budou zařízené jednoduše, v jemných barevných odstínech a v jednom tónu, které uklidňují a neodvádí pozornost tak, aby se každý mohl soustředit jen sám na sebe. V prostorách bude využito co nejvíce přírodních materiálů.

13 NASTAVENÍ FIREMNÍ IDENTITY

Jóga je skvělým způsobem, jak dosáhnout rovnováhy na podložce, tak i mimo ni. Rovnováhy by mělo být dosaženo mimo jiné i v oblasti firemní identity, neboli corporate identity, což tvoří ucelený obraz o podniku. Firemní identita se skládá z firemního designu, komunikace, kultury a produktu. Následně pak tvoří firemní image. Namasté by mělo mít ucelenou a jednotnou vnitřní i vnější firemní komunikaci tak, aby byla vytvořena pozitivní image podniku. Jednotlivé části firemní identity budou popsány v následujících podkapitolách.



Obrázek č. 1: Nastavení firemní identity (Vysekalová, 2009, s. 21)

13.1 Poslání, vize, cíle

POSLÁNÍ

Posláním Namasté Yoga Centra je poskytovat kvalitní služby v klidném, bezpečném, přátelském a dostupném prostředí. Bude se jednat o místo, kde mohou zákazníci objevit své pravé Já, pracovat se svým tělem a myslí a současně tak pracovat na osobním rozvoji. Posláním studia je zajistit zákazníkům pravidelným cvičením jógy klidnou a pokojnou mysl a zdravé tělo a to za pomoci kvalifikovaných lektorů s dlouhodobou praxí. Každý z nich povede výuku ve svém vlastním stylu, což každému studentovi zajistí jedinečný zážitek z lekcí. Přednost Namasté tvoří silný smysl pro komunitu. Své služby bude poskytovat s přívětivostí a samotné studio bude postaveno, vybaveno a udržováno s úctou k životnímu prostředí.

Poslání Namasté Yoga Centra v české verzi zní: **„naslouchej svému tělu & zklidni svou mysl“** V anglické verzi zní **„listen to your body and calm your mind.“** V obou případech Namasté využije i **„take time to make your soul and body happy“.**

VIZE

Namasté je přesvědčeno, že je jóga cvičení pro každého, a tak toto přesvědčení bude podporováno v každém aspektu podnikání. Vizí studia je získat silnou pozici na trhu, díky které si vybuduje širokou základnu zákazníků, kteří budou do studia přicházet, aby zde cvičili, protože studio splnilo jejich očekávání ohledně nejvyšší možné kvality služeb, nabídky lekcí a možností vzdělávání. Do roku od otevření by se Namasté chtělo stát uznávaným a oblíbeným jóga centrem ve Zlíně a jeho širokém okolí.

CÍLE

Jelikož ještě není studio uvedeno na trh a nemá žádnou zákaznickou základnu, je nutné stanovit několik obchodních cílů, kterými se bude studio řídit, aby byl jeho start snadnější.

Cíle před otevřením studia:

1. Informovat veřejnost o otevření studia a zvýšit povědomí na trhu o zhruba 30 - 40%.
2. Navázat spolupráci s vegetariánskými restauracemi ve Zlíně a stát se spřátelenými podniky. Spolupráce bude spočívat v propagaci služeb druhého podniku. Více je uvedeno v kapitole 14.2.8.
3. Propojit se s Univerzitou Tomáše Bati – pro případné vyvěšení letáků v prostorách UTB.
4. Uzavřít partnerství se společností B Yoga, jelikož bude studio nabízet její výrobky. Cílem je vyjednat množstevní slevu na zboží na základě prodeje značky v rámci ČR a SR. Namasté bude usilovat o ambassadorství dané značky, což zajistí výhodnější ceny, popř. zboží zdarma. Studio nabyde určité prestiže.
5. Založit firemní profil na Facebooku a Instagramu. Studio se zaměří na cílené reklamy na FB. Reklamy budou cílené geograficky a podle zájmů uživatelů a často se bude využívat „propagace příspěvku“. Cílem je zaměřit danou reklamu na vhodné publikum. Každá reakce, komentář a sdílení zvýší obecné povědomí o studiu. Reklama na FB a IG bude často obsahovat zajímavé videa a fotky, které zaujmou zákazníka na první pohled, tak aby se u ní zastavil a už dál „neskroloval“. Video či fotka je to první, čeho si uživatel na sociálních sítích všimne. Zajímavý příspěvek může zvýšit proklik samotné reklamy.

6. Zaregistrovat se na Google, Yelp, YogaTrail, Yogapoint apod. (k získání referencí a povědomí o studiu a propojení s jóga komunitou)

Po založení studia:

7. Získat fanoušky na sociální sítích a aktivně tyto sítě spravovat.
8. Rozšířit zákaznickou základnu.
9. Získat silnější postavení na trhu.
10. Zvýšit objem prodeje služeb.

13.2 Firemní kultura

Namasté jóga centrum je založeno na poskytování vysoce kvalitních služeb v příjemném a přátelském prostředí za účasti kvalifikovaných lektorů. Lektoři budou reprezentovat Namasté, jeho značku a budou tak významnou součástí firemní kultury. Proto je nezbytné, aby ve studiu pracovaly jen takové osoby, které se s ním budou ztotožňovat. Výběrové řízení na lektory do jóga studia proběhne s dostatečnou časovou rezervou před samotným otevřením. Studio si ve svých interních záznamech ponechá kontakty na potenciální zaměstnance a bude s těmito osobami v kontaktu. A to jak přes sociální sítě, tak osobně na různých setkáních a konferencích jógy. Studio se bude zaměřovat na lektory, kteří se průběžně vzdělávají v rámci různých kurzů.

Součástí pracovního prostředí studia bude odměňování zaměstnanců, kterým bude nabídnuto kromě mzdy také zakoupení zboží za zvýhodněnou cenu, bezplatné kurzy a možnosti dalšího vzdělávání. Cílem je, aby byli všichni členové týmu šťastní. Když budou spokojeni zaměstnanci, budou šťastní a spokojeni i zákazníci, jelikož se jim dostane nejvyšší kvality služeb a osobního přístupu. Firemní kultura bude obsahovat i hodnotový žebříček, jenž bude sestaven na základě brainstormingu se všemi zaměstnanci.

13.3 Vizuální styl

Vizuální styl bude velmi jednoduchý, čistý a zajímavě designově řešený. Namasté, jako jediné studio ve Zlíně nabízí hot Jógu, proto je velmi důležité aby ho logo, vizuální styl a webové stránky jasně odlišily od jiných studií jógy a sportovních zařízení.

13.3.1 Název

Název studia byl navržen tak, aby zákazníka zaujmul již na první pohled. Na základě kvalitativního šetření se potvrdilo, že název vnímají respondenti velmi pozitivně, a že na ně působí přátelsky a přívětivě. Slovo Namasté představuje tradiční pozdrav pocházející z hinduistické kultury a skládá se ze tří částí. Část první, tedy Nama, v překladu představuje „poklonit se“, as představuje „já“ a slovo te znamená „tobě“. Jelikož je slovo Namaste celosvětově rozšířené a úzce s jógou souvisí, předpokládá se, že ho budou znát i osoby, které ještě nikdy jógu necvičily. Název studia má vyjadřovat pohodu, radost, vděčnost a respekt, které dané slovo vystihuje samo o sobě. (Yogapoint, online, 2009)

13.3.2 Logo

Celý koncept loga má evokovat motiv znovuzrození, jelikož ho lze dosáhnout při samotném cvičení. Logo je elegantní ale hravé zároveň. Logo a vizuální styl níže zobrazených předmětů vytvořila sama autorka diplomové práce za využití online programu designevo.com, který se zabývá tvorbou log.

Obrázek č. 2: Logo Namasté (Vlastní zpracování, za využití designevo.com)

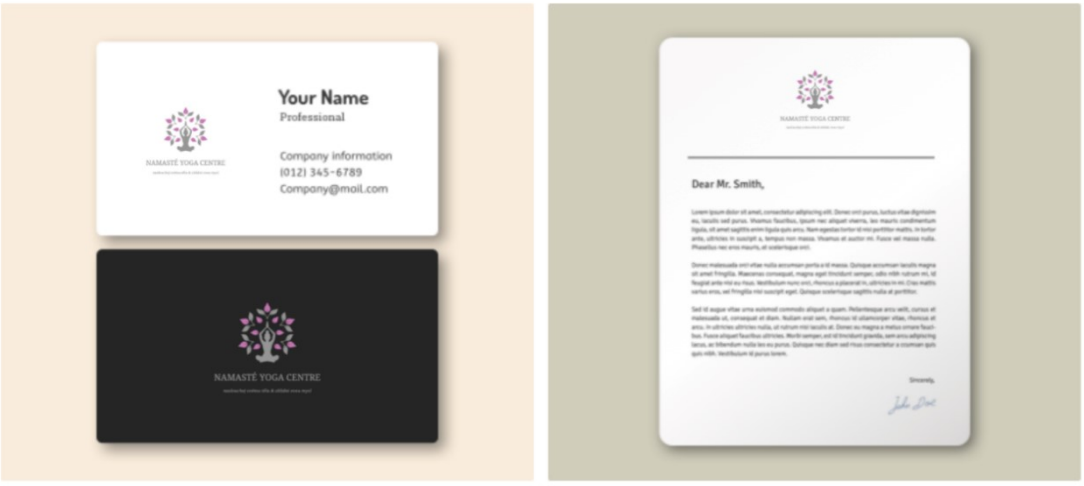
Obsah: Logo studia znázorňuje osobu v pozici Sukhásana (turecký sed), jenž má vzpřímené a spojené ruce nad hlavou. V jejím okolí jsou umístěny fialové a šedé lístky, které představují pohodu, radost, vděčnost.

Barva: V logu jsou obsaženy celkem dvě barvy. Šedá, bílá a fialová. Fialová je barvou duhy a má jednu z nejsilnějších vlnových délek, v rámci kterých je nejblíže rentgenovým a gama paprskům. Tato barva je často spojována s nadpřirozenou energii, čehož bylo v rámci loga využito. (Estav, online,2015)

Tvar: Obrázek je uspořádán do tvaru kruhu. Tento kruh představuje komunitu lidí ne-hierarchického seskupení, kde jsou si všichni rovni. Logo má evokovat přijímání energie a informací.

13.3.3 Ostatní

Propagační předměty jako jsou letáky, vizitky, bločky, propisky, tašky a trička budou mít jednotný vizuální styl. Jejich design bude čistý, elegantní, ale přitom hravý. Zákazníka by měly zaujmout už na první pohled a sdělení z nich vyplývající by mělo být jasné, stručné a výstižné. Propagační předměty budou mít stejný vizuální styl jako reklama na internetu a na sociálních sítích. Všechny druhy reklamy by měly být ve stejném duchu a neměly by se vzájemně lišit, jelikož by se narušil její koncept a pro zákazníka by byla matoucí a hůře zapamatovatelná. Ostatní reklamní předměty budou spolu s interiérem umístěny v Příloze P I)



Obrázek č. 3: Ukázka propagačních předmětů - vizitky, hlavičkové papíry (vlastní zpracování za využití programu designevo.com)

13.4 Firemní komunikace

Studio bude se svými klienty komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, direct marketingu, public relations a osobního prodeje. Tyto metody komunikace byly zvoleny zejména na základě výsledků analýzy konkurence.

13.4.1 Sociální sítě

Facebook

Na FB profilu studia budou zveřejněny základní informace uvádějící například kontakt na studio, včetně mapy, telefonního čísla a e-mailu.

Studio bude přidávat příspěvky na svůj profil nejméně 2x za týden. Na profil budou zveřejňovány různé fotky, videa, ale také příspěvky informačního charakteru, které se budou týkat nadcházejících či změněných lekcí, workshopů, lektorů a novinek v eshopu a butiku. Fanoušci zde budou mít prostor sdílet své zážitky a připomínky, mohou zde také reagovat a komentovat zveřejněné příspěvky.

Instagram

Na Instagramu budou zveřejňovány fotky a videa spojená se studiem a jógou. Samotný profil bude obsahovat stručné info a základní informace jako je adresa a odkaz na webové stránky, jelikož je obsah této aplikace velmi omezený. Zveřejněné příspěvky budou méně formální a více kreativní. Součástí profilu budou Instastories a popřípadě i tzv. živá vysílání, v rámci kterých by byly zodpovězeny různé otázky od sledujících.

13.4.2 Webové stránky

Většina lidí si před první návštěvou jóga studia najde dané zařízení online přes internet. Webové stránky jsou tedy pro podnik stěžejní, jelikož do určité míry rozhodují o tom, zda zákazník do studia přijde nebo ne. Tato prezentace je skvělým způsobem, jak informovat a zaujmout zákazníka ještě před samotnou návštěvou jóga studia a koupí lekcí. Díky vhodně navrženým webovým stránkám lze oslovit širokou klientelu, avšak je nutné, aby byly přizpůsobeny prohlížečům jak na stolních počítačích, tak na mobilních zařízeních. Web Namasté může být vytvořen přes online program WIX, nebo prostřednictvím specializované agentury. Online program WIX nabízí spoustu šablon pro tvorbu webu a práce v něm je lehká a ceny v porovnání s agenturami příznivé. Vzhledem k nedostatečným znalostem v této oblasti předá studio tvorbu stránek do rukou profesionálům v rámci externí agentury.

Cílem je vytvořit web, který nebude složitý a zmatený. Web by měl působit čistě, elegantně a jednoduše. V jednoduchosti je krása a tímto heslem se bude Namasté řídit ve všech směrech.

Internetové stránky studia budou vedeny v českém a anglickém jazyce. Web bude rolovací a jeho záhlaví bude „zmrazeno“. Bude se pohybovat společně s procházeným obsahem tak, aby byla navigace jednoduchá a přehledná. Úvodní stránku bude tvořit fotka. Dále může návštěvník „překlikávat“ v rozcestníku, jenž bude tvořit odrazový bod celého webu. Rozcestník se bude skládat z následujících částí:

O nás – tato část seznámí návštěvníky a klienty s konceptem Namasté a jeho filozofií.

Rozvrh – zákazníci budou v této sekci seznámeni s rozvrhem lekcí, prostřednictvím rezervačního systému si mohou zarezervovat místa na zvolených lekcích. V této sekci mohou návštěvníci využít filtrů a zobrazit si rozvrh lekcí dle stylu jógy či dle instruktorů.

Lekce – zde budou popsány a vysvětleny jednotlivé styly jógy, u kterých bude uveden čas lekcí a jména lektorů.

Lektoři – zde budou uvedeni jednotliví lektoři, pod jejich jmény budou uvedeny krátké popisky. Tuto sekci budou doplňovat krátká videa tzv. medailonky, na základě kterých si klienti udělají o lektorech lepší představu.

Ceník – ceník studia bude rozdělen dle stylů jógy, u kterých bude uvedena doba trvání lekce a zvýhodněné ceny pro studenty, ženy na mateřské a pro důchodce. Budou zde vysvětleny storno podmínky a také možnost plateb ve studiu.

Workshopy – představují hlubší praxi na konkrétní téma a trvají déle než klasická lekce jógy. V této části budou vypsány jednotlivé workshopy, které budou v nabídce, jejich datum konání a lektora, který daný workshop povede. Bude zde také uvedena dostupnost a obsazenost jednotlivých workshopů.

Butik – v této sekci se mohou návštěvníci webových stránek seznámit s nabídkou zboží v butiku, vybrané kousky si mohou zakoupit přes e-shop nebo přímo v butiku.

Galerie – v galerii budou zveřejněny fotky studia.

Kontakt – v sekci kontakt budou uvedena všechna důležitá telefonní čísla spolu s emaily a adresou studia, která bude doplněna o interaktivní mapu.

Návštěvníci webových stránek studia mohou na daných stránkách zanechat svůj email, k čemuž budou vyzváni prostřednictvím tzv. pop-up oken. Při poskytnutí osobních informací obdrží včasné a výhodné notifikace ohledně speciálních akcí, soutěží, aktualizací apod.

13.4.3 Direct Marketing - Emailing

K zajištění efektivity elektronické komunikace bude studio používat pro správu e-mailů plánovací software Mind Body Online nebo online službu MailChimp, která bude elektronickou poštu rozesílat automaticky. V případě, že bude odesílána ručně prostřednictvím služby Outlook či Gmail, využije studio programu WiseStamp, jenž slouží jako nástroj pro podpis e-mailů. WiseStamp mimo jiné umožňuje nastavení odkazů tak, aby byli uživatelé přesměrováni na sociální média a webové stránky studia. (WiseStamp, online,2019)

Studio bude rozesílat 5 základních druhů e-mailů:

Uvítací e-mail – bude určen pro klienty, kteří se předregistrovali na lekci. Tento e-mail představuje první elektronickou komunikaci s klientem a bude poskytovat základní informace o kurzu, době konání, lektorovi a instrukcích pro vstup do studia. Součástí uvítací zprávy budou také informace vztahující se k rozvrhu lekcí ve studiu, možnosti registrace a zakoupení vstupů na lekce. Všechny e-maily budou obsahovat odkazy na sociální média.

Navazující/ děkovný e-mail – se vztahuje ke klientům, kteří již navštívili studio. Po absolvování první lekce jógy obdrží zákazníci e-mail s poděkováním za to, že přišli. Samotná zpráva bude krátká a výstižná. Zákazníkům vyjádří, že si studio váží jejich návštěvy a naváže přátelský kontakt. Součástí e-mailu může být také žádost o poskytnutí recenze na Google, Facebooku či YogaTrail a Yelp. Zpráva může mimo jiné obsahovat i žádost o zpětnou vazbu prostřednictvím Google Forms či Survio dotazníku. Všechny e-maily budou obsahovat odkazy na sociální média.

E-mail pro další objednávku – vztahuje se ke klientům, kteří si koupili permanentku na 5, 10 nebo 20 vstupů či měsíční. Permanentky budou časově omezeny a zákazníkům budou rozeslány e-maily vždy k blížícímu se datu vypršení jejich platnosti. Pokud si klienti koupí další vstupy do studia dříve, než jim vyprší permanentka, bude jim nabídnuta sleva na další služby, například členství s neomezeným vstupem a jiné. Zpráva bude obsahovat poděkování klientovi za jeho účast a vysvětlení speciální nabídky spolu s odkazem, kde je možno tuto nabídku zakoupit. Emaily budou přizpůsobeny prohlížečům na stolních počítačích i na mobilních zařízeních a budou obsahovat odkazy na sociální média.

Marketingový e-mail – je nesmírně důležité zůstat s klienty v kontaktu, zejména pak pokud od nich studio získalo jejich osobní údaje. Odesílání newsletterů by bylo nejvhodnější v časovém intervalu jednou za týden popř. jednou za dva týdny. Díky delším prodlevám mezi e-maily by byly zprávy již zastaralé; při častějším rozesílání zpráv by mohlo zase dojít k přehlcení zákazníka marketingovými e-maily. Studio se musí ujistit o výpovědní hodnotě zpráv, jejich originalitě a relevantnosti. Měly by mít užitečný obsah a nabízet něco lákavého, zákazníka mohou také informovat o speciálních akcích, workshopech, změně rozvrhu lekcí, nových lektorech či kurzech. Emaily budou stručné a jednoduché, mohou obsahovat fotku či video, které zaujmou klienty více než strohý text. Bude v nich zahrnutá i tzv. CTA, tedy výzva k akci spolu s odkazem směřujícím k nákupu či registraci. (MarketingMind, online,2019)

Výzvový/ Připomínkový e-mail – může být vygenerován na základě softwaru, který sleduje návštěvnost studia. Pokud si nějaký klient zakoupil lekce či permanentku, ale doposud či dlouho je už nevyužil (3 týdny a déle) budou klienti osloveni prostřednictvím e-mailu. Cílem je prokázat skvělý zákaznický servis, jelikož bude ve zprávě sděleno, že zákazník zmeškal hodinu a že by ho ve studiu znovu moc rádi viděli, tak ať zase přijde. Tyto e-maily budou v přátelském a pozitivním duchu. Jejich součástí bude průzkum o jedné krátké otázce věnující se tématu, proč se už klienti do studia nevrátili. Další nedílnou součástí zprávy bude odkaz směřující k rezervaci a rozvrhu lekcí se speciální cenovou či jinou nabídkou.

13.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje stěžejní část firemní komunikace Namasté, jelikož při něm dochází k přímému kontaktu se zákazníkem a vytváření dlouhodobých vztahů. Během osobního prodeje dochází také k zodpovězení různých dotazů týkajících se jógy, butiku, studia apod. Aby se zajistila co největší spokojenost zákazníků, bude se dbát na proškolení lektorů a jejich kvalifikaci, to samé bude platit i pro recepční, která bude současně obsluhovat recepci i butik se zbožím.

13.4.5 Interní komunikace

Pro účely interní komunikace poslouží studiu aplikace WhatsApp či Viber, kde spolu budou zaměstnanci komunikovat ve skupinovém chatu. Pro účely vnitrofiremní komunikace poslouží i e-mailová pošta. Tyto druhy komunikace budou doplňovat i krátké porady, které se

budou konat v „jógové dílně“ jedenkrát za 2 týdny a to z důvodu pracovní vytíženosti lektorů, pokud nebude uvedeno jinak. Na základě těchto porad mohou zaměstnanci pracovat na zlepšování poskytovaných služeb, mohou upozorňovat na problémy, nedostatky či na pochvaly. Pracovní meetingy jsou také skvělým způsobem, jak zajistit, aby se daní lektoři vzájemně poznali a také jak zajistit, aby lektoři poskytovali nejkvalitnější možné lekce. Vše bude probíhat v příjemném prostředí a zaměstnanci budou o nadcházejících poradách informováni s dostatečnou časovou rezervou.

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Součástí marketingové strategie nově vznikajícího projektu Namasté je i návrh komunikační strategie, v rámci které bude využito některých technik z tradičního a internetového marketingu. Tato kapitola diplomové práce se zaměří na stanovení cílů, dále na komunikační aktivity, realizační a finanční plán a na časový harmonogram.

14.1 Stanovení cílů komunikační strategie

Komunikační strategie bude založena na marketingové strategii. Cílem komunikační strategie je zvýšit povědomí o existenci Namasté a jeho poskytovaných službách. Dalším cílem je zaujmout zákazníky natolik, aby služeb Namasté intenzivně využívali.

14.2 Komunikační aktivity

V této kapitole budou rozepsány komunikační aktivity, jenž obsahují komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, tištěné reklamy, vytvoření YouTube kanálu a registrace na serveru Yogapoint. Součástí těchto komunikačních aktivit je také událost uspořádaná k příležitosti slavnostního otevření Namasté.

14.2.1 Sociální sítě

Komunikace s klienty na sociálních sítích (FB a IG) bude probíhat prostřednictvím zveřejňování různých informačních příspěvků, fotek a videí. Studio si mimo jiné zaplatí reklamu, tedy propagované příspěvky, které se budou ukazovat lidem žijícím ve Zlíně a jeho okolí a také těm, kteří se zajímají o jógu, zdravý životní styl a pohyb. Příspěvky budou nastavené zejména pro ženy ve věku 19–49 let a pro muže ve věku 25–39 let a budou zveřejňovány minimálně 2x do týdne. Na sociální sítě klade Namasté velký důraz, jelikož jsou v porovnání s jinými nástroji levnější, lépe se spravují a lze díky nim maximalizovat dosah sdělení.

14.2.2 Tištěná reklama – letáky, venkovní poutače, reklama v MHD

Nedílnou součást marketingové strategie a komunikačních aktivit podniku tvoří tištěná reklama ve formě letáků, propagace na zastávkách a ve vozech MHD. Letáky jsou vhodnou alternativou za reklamu na internetu, zejména pro jednotlivce, kteří nevyužívají sociálních sítí či aktivně nepoužívají internet. Tištěná reklama obecně vede k efektivnímu šíření povědomí o studiu, jestliže je umístěna či distribuována na správném a dobře viditelném místě.

Veřejnost bude informována prostřednictvím letáků a internetové reklamy o launch eventu týkajícího se otevření studia a o nabídce jednotlivých stylů jógy.

K distribuci letáků při launch eventu bude docházet přímo ve Zlíně v centru města a na dalších frekventovaných místech ve městě. O distribuci se postará majitelka s hosteskami. Letáky budou vytištěny na kvalitním pevném matném papíru o gramáži 160g/ m² o velikosti A4 a A5. Letáky budou obsahovat logo, základní informace a nabízené kurzy. Letáky budou umístěny a vyvěšeny v budovách Univerzity Tomáše Bati, na počítačích ve školní knihovně, na výstavce v budově Zlínské polikliniky a dalších zdravotních zařízeních a také ve vegetariánských restauracích, které budou nabízet volné vstupy v rámci soutěže.

Propagace studia bude probíhat i formou venkovních poutačů umístěných před i na budově a poblíž frekventované trolejbusové zastávky. Tyto reklamní poutače budou znázorňovat logo a samotný název. Poutač bude o rozměrech 80x60cm. Cena těchto reklamních předmětů bude záviset na jejich velikosti, výběru materiálu, množství a na zhotoviteli.

Součástí propagace bude umístění reklamního plakátu o formátu A1 (60 x 85 cm) na 3 frekventované trolejbusové zastávky ve Zlíně. Další reklamní plakáty budou umístěny ve vozidlech MHD, konkrétně půjde o 40 kusů letáků o velikosti A4. Reklamní letáky budou vystaveny po dobu 4 týdnů. Tato reklama Namasté bude zveřejněna 2 týdny před samotným otevřením a následně pak další 2 měsíce, uzná-li Namasté za vhodné. (DSZO, online,2019)

Tyto reklamní předměty budou mít za úkol zvýšit informovanost spotřebitelů na trhu a využít komunikace prostřednictvím Word of Mouth marketingu, který je v oblasti sportu a zdraví velmi důležitý.

14.2.3 Událost k otevření studia

K příležitosti slavnostního otevření studia bude uspořádán tzv. launch event. Cílem tohoto eventu je přitáhnout co největší pozornost ke studiu a vytvořit si co největší zákaznickou základnu. Studio bude po celý týden (pracovní dny po - pá) nabízet lekce za zvýhodněnou a symbolickou cenu. Přes víkend (so - ne) mohou klienti, kteří poskytli studiu své osobní údaje navštívit dané lekce zdarma až do naplnění kapacity studia. Víkend bezplatné jógy bude zahrnovat: hatha jógu, vinyasa/ power jógu, hot jógu, gravid jógu, jin jógu, ranní jógu, jógu pro zdravá záda, meditaci a dechová cvičení.

Namasté oznámí své slavnostní otevření na sociálních sítích, tedy na FB a na IG, ale i v místním tisku a dalších médiích. Během této výjimečné události dojde ke slavnostnímu přestřižení pásky a ke slavnostnímu přípitku lektorů s majitelkami. K příležitosti budou pozváni reportéři a redaktoři z regionální televize a místního rádia. Ke slavnostnímu otevření bude přizván i profesionální fotograf a kameraman. Pořízené fotky a videa budou za souhlasu fotografovaných osob zveřejněny na sociálních sítích a na webových stránkách studia.

14.2.4 Založení YouTube kanálu

Namasté založí svůj vlastní YouTube kanál, kde bude zveřejňovat různé typy videí. Bude se jednat především o videa, která zákazníky seznámí se samotným studiem a přiblíží jim jednotlivé styly jógy. Na kanálu budou k dispozici i „medailonky" jednotlivých lektorů, aby si o nich zákazníci mohli udělat lepší představu. Mimo „medailonky" budou zveřejněna i videa z přestavby prostor, která zachytí celou proměnu Namasté. Součástí již zmíněného kanálu budou také videa z workshopů a videa zaměřená na sortiment nabízených produktů B Yoga. Videa vytvoří bratr majitelky a autorky projektu, který je profesionálním fotografem a kameramanem.

14.2.5 Registrace na portál Yogapoint

Registrace do portálu Yogapoint je pro Namasté velmi důležitým krokem. Tento portál představuje místo, které je určené pro všechny osoby, které se zajímají o jógu a s ní spojená témata. Namasté se zaregistruje do databáze Yogapoint a propojí své nadcházející události s kalendářem jógových akcí na portálu. Centrum bude také uvedeno v adresáři instruktorů a jóga studií po celé České republice. Centrum tedy zvýší povědomí o své existenci a může být zobrazeno komukoliv a kdykoliv podle uvedených filtrů na portálu. Pomocí zveřejňování publikací na Yogapoint se může Namasté skvěle prezentovat a sdílet tak informace o nadcházejících jógových akcích ve studiu či novinkách ve svém butiku a e-shopu.

14.2.6 Reklama v Magazín Zlín

V rámci marketingové kampaně bude využito i tištěné reklamy v Magazín Zlín, který dostávají do schránek obyvatelé krajského města Zlín. Magazín vychází v objemu 34 500 kusů. Namasté využije inzerce o rozměrech 92x136 cm, tedy ¼ strany. Inzerce bude umístěna na 3. straně obálky a bude stát 13 500 Kč bez DPH (16 335 Kč s DPH). (Zlín, online,2019)

14.2.7 Navázání spolupráce s B Yoga

Navázání spolupráce s B Yoga je pro Namasté klíčové. Centrum by mělo kontaktovat společnost B Yoga minimálně 3 měsíce před otevřením, aby si zajistilo objednání požadovaného zboží, které bude prodávat a potřebovat pro vybavení studia. Namasté bude čestným partnerem společnosti B Yoga a bude tak první společností, která bude v České republice a na Slovensku prodávat její produkty. Jméno Namasté Yoga Centre bude zveřejněno na internetových stránkách www.byoganow.com v sekci „Retail Locations“. Autorka projektu již kontaktovala danou společnost a ta ji již informovala o obchodních podmínkách pro odběr zboží. Obchodní podmínky však v práci nebudou zveřejněny z důvodu ochrany údajů. Namasté bude také usilovat o ambassadorství s B Yoga, které by centru zajistilo ještě výhodnější podmínky a větší reklamu.

14.2.8 Navázání spolupráce se spřátelenými podniky

Jelikož Namasté podporuje veganský a vegetariánský životní styl, naváže spolupráci s vegetariánskými restauracemi ve Zlíně. Spolupráce bude spočívat v propagaci druhého podniku. Namasté poskytne zvoleným restauracím volné vstupy na cvičení, které zákazníci mohou vyhrát zakoupením jídla v dané restauraci. Akce bude znít ***„Dej si jídlo a vyhraj vstupy do nového yoga centra Namasté!“.*** Akce se bude týkat restaurací Pranaya, Prašád a také biomarketu u Zeleného stromu. Zákazníci zaregistrují obdržený unikátní kód od obsluhy podniku na soutěžní webové stránky www.namasteyogacentre.cz. Na daný web uvedou zákazníci/ zájemci o vstup do jóga studia mimo obdržený kód také své osobní údaje včetně své emailové adresy, která bude uložena do databáze studia. Zákazník o tom bude předem informován. Jmenované restaurace a biomarket mohou pomocí akce přilákat do svého zařízení nové zákazníky a tak na sebe upoutat pozornost. Spolupráce se proto jeví jako výhodná pro obě dvě strany. Bude se jednat o zhruba 15 volných vstupů. Výherce si může vybrat jakoukoliv lekci.

14.3 Realizační plán

V průběhu realizačního plánu se Namasté bude věnovat několika činnostem, které jsou uvedeny a podrobněji popsány níže. Tyto aktivity budou promítnuty v rámci časového harmonogramu, jenž se nachází v kapitole 14.4.

I. *Pronájem prostor* – hledání vhodných nebytových prostor pro podnikání věnuje Namasté přibližně 2-3 měsíce. Cílem je nalézt takové místo, které bude v centru města

či v jeho bezprostřední blízkosti. Zakoupení vlastních prostor by bylo výhodnější z dlouhodobého hlediska, zejména pak z pohledu investic a vlastnictví. Bylo by to však možné pouze v případě, pokud by bylo Namasté na trhu úspěšné. Proto je zakoupení prostor považováno za pouhou možnost, nikoliv plán.

II. *Stavební úpravy, rekonstrukce a vybavení prostor* – v rámci rekonstrukce nebytových prostor proběhne výměna podlah, bude-li to nutné, vymalování prostor, nastavení osvětlení, ozvučení a klimatizace. Rekonstrukce se odhaduje na 2až 3 měsíce a bude zahrnovat mimo jiné i rekonstrukci šaten a wc, vybudování recepce a jógové dílny a vybudování zázemí pro lektory jógy.

III. *Zpracování loga a vizuálního stylu* – vytvoření loga a zpracování vizuálního stylu je velmi důležitým krokem, jelikož tyto prvky budou reprezentovat podnik na veřejnosti a často zákazník uvidí tyto prvky dříve, než navštíví samotné Namasté. Užívání těchto prvků v rámci jednotného stylu propagace je velmi důležité. Celkové zpracování je odhadováno na 1-2 měsíce

IV. *Reklamní poutače* – reklamní poutače a cedule budou umístěny strategicky do rušné ulice a před studiem. Doba jejich vyhotovení a zpracování reklamních poutačů či cedulí se odhaduje na 1-2 týdny, vše bude záležet na konkrétním vyhotoviteli.

V. *Tvorba produktového portfolia, focení a tvorba videí* – předpokládá se, že tvorba a focení produktového portfolia zabere přibližně 1-2 měsíce. Namasté najme profesionálního fotografa, aby vyfotil vybavení a prostory studia. Dále budou vytvořeny profesionální snímky lektorů při cvičení a budou zpracovány krátké medailonky, které budou s ostatními fotkami zveřejněny na webových stránkách, sociálních sítích a YouTube kanálu. Budou vytvořena také videa, která seznámí zákazníky s nabízenými styly jógy

VI. *Zpracování webových stránek* – vytvoření webových stránek se odhaduje na 8 týdnů. Zakázka bude svěřena do rukou externí agentury, která provede v rámci tohoto termínu také zkušební provoz samotných stránek, rezervačního systému a e-shopu. Webové stránky budou spuštěny již před samotným otevřením, jelikož budou sloužit k předregistraci potenciálních zákazníků. Webové stránky budou doplňovat sociální sítě.

VII. *Zveřejnění kampaně na sociálních sítích* – tvorba a přizpůsobení profilů na sociálních sítích (FB, IG) není nijak časově ani finančně náročná a odhaduje se na řád dnů,

nejdéle týden. Namasté bude na sociálních sítích aktivní a bude zveřejňovat příspěvky pravidelně, minimálně 2x za týden. Bude se jednat o zveřejňování fotografií, videí, příspěvků a důležitých informací o Namasté. Sociální sítě budou doplňovat firemní webové stránky a jejich společným úkolem bude zvýšit informovanost veřejnosti a následnou návštěvnost Namasté. Majitelka studia zvažuje i založení blogu propojeného s webovými stránkami studia. Kampaň na sociálních sítích bude zveřejněna 1-2 týdny před otevřením studia.

VIII. *Vytvoření YouTube kanálu* – Namasté vytvoří kanál na YouTube, jehož cílem je seznámit zákazníky s novým studiem. Budou zde zveřejněna vytvořená videa. Profil vytvoří majitelka a jeho úprava a nahrání prvního setu videí zabere přibližně 2-3 týdny. Videa se budou zveřejňovat postupně. První set videí bude obsahovat seznámení s Yoga Center a medailonky jednotlivých lektorů.

IX. *Registrace a spolupráce s Yogapoint* – Namasté se zaregistruje na server Yogapoint aby se propojil s jóga komunitou v České republice a ve světě. Zaregistruje se 3 týdny před otevřením studia a bude se serverem spolupracovat po celou dobu svého působení.

X. *Reklama v Magazín Zlín* - Centrum kontaktuje redakci Magazín Zlín 2 měsíce před požadovaným zveřejněním inzerce, aby si zajistilo místo na požadované 3. stránce obálky. Reklama bude do redakce poslána s měsíční časovou rezervou.

XI. *Navázání spolupráce se společností B Yoga* – Namasté by mělo kontaktovat společnost minimálně 3 měsíce před otevřením studia. Autorka projektu však již B Yoga kontaktovala a získala obchodní podmínky pro odběr zboží. Namasté bude s B Yoga spolupracovat po celou dobu svého působení, pokud nebude rozhodnuto jinak.

XII. *Tvorba a distribuce propagačních materiálů* – tvorba letáků, vizitek a různých dárkových poukazů bude trvat zhruba 2 týdny. V tomto časovém rozmezí je zahrnuta příprava, tisk a doprava materiálů. Zakázka se zadá externí firmě a to po vytvoření loga a vizuálního stylu. Propagační materiály budou mít společně s reklamou na internetu jednotný styl, tak aby se od sebe vzájemně nelišily, jelikož by mělo být zákazníkům na první pohled jasné, že se jedná o stejný podnik. Distribuce propagačních materiálů se bude konat intenzivně a průběžně přibližně 10 – 14 dnů před otevřením studia a následující 2 – 3 měsíce po otevření.

XIII. *Launch event při otevření studia* – tvoří jednu z nejdůležitějších činností celého procesu. K tomu aby byl jeho průběh snadnější, je důležité, aby byly splněny výše jmenované činnosti. O otevření studia bude veřejnost informována prostřednictvím sociálních sítí – FB a IG a také prostřednictvím webových stránek a informačních cedulí a letáků. Před otevřením studia budou na sociálních sítích zveřejňovány příspěvky informující o probíhajících přestavbách a pracích v Namasté. Veřejnost bude informována o samotném otevření s dostatečnou časovou rezervou. Samotná příprava launch eventu bude trvat přibližně 2 měsíce před otevřením.

XIV. *Navázání spolupráce s vegetariánskými restauracemi* – Namasté kontaktuje dané subjekty 2 měsíce před otevřením a bude s nimi spolupracovat těsně po otevření jóga centra další 2-3 měsíce.

14.4 Časový harmonogram

Harmonogram zobrazuje veškeré aktivity spojené s yoga centrem a jeho marketingovou kampaní. Jednotlivé činnosti jsou zobrazeny v rámci časové osy. Aby byl zajištěn jejich bezproblémový chod, je nutné aby Namasté plánovalo veškeré aktivity s časovou rezervou.

Časový harmonogram															
Činnost/ Doba trvání	**1 týd**	**2 týd**	**3 týd**	**1 m**	**2 m**	**3 m**	**4 m**	**5 m**	**6 m**	**7 m**	**8 m**	**9 m**	**10 m**	**11 m**	**12 m**
Hledání vhodných prostor k pronájmu															
Stavební úpravy, rekonstrukce															
Zpracování loga a vizuálního stylu															
Reklamní poutače															
Tvorba produktového portfolia, focení, videa															
Zpracování webových stránek															
Zveřejnění kampaně na soc. sítích	*PřO	*PřO													
Vytvoření YouTube kanálu a zveřejnění videí															
Registrace a spolupráce s Yogapoint			*PřO												
Reklama v Magazín Zlín				*PřO	*PřO	*PřO									
Navázání spolupráce s B Yoga						*PřO									
Tvorba propagačních materiálů															
Distribuce propagačních materiálů		*PřO													
Příparava launch eventu pro otevření studia															
Navázání spolupráce s veg.restauracemi					*PřO										

* m - měsíc

*týd - týden

*PřO - před otevřením

Tabulka č. 12: Časový harmonogram (vlastní zpracování)

14.5 Finanční plán

Finanční plán tvoří jednu z nejdůležitějších částí projektu. Namasté musí dopředu stanovit přibližnou částku, která bude zapotřebí k tomu, aby byl daný projekt spuštěn. O celkové náklady projektu a otevření Namasté se budou dělit dvě majitelky. Základní kapitál společnosti bude ve výši 850 000 Kč. Majitelky ho uhradí ze svých vlastních finančních zdrojů a do společnosti ho vloží rovným dílem.

Finanční plán pro otevření Namasté a jeho propagaci	
Položky	**Náklady**
Kauce pronajímateli	40 000 Kč
Stavební úpravy a rekonstrukce Namasté	200 000 Kč
Zakoupení vybavení do Namasté	230 000 Kč
Zpracování loga a vizuálního stylu	10 000 Kč
Reklamní poutače	4 000 Kč
Focení produktového portfolia	2 000 Kč
Zpracování webových stránek	30 000 Kč
Reklama v MHD, Venkovní reklama	9 340 Kč
Reklama v Magazín Zlín (13 500 Kč bez DPH)	16 335 Kč
Tvorba a distribuce propagačních materiálů	
vizitky (1000 ks) - Tisk Sarpet	1 065 Kč
letáky A5 (2500 ks) - Onlineprinters.cz	1 750 Kč
letáky A4 (1000 ks) - Onlineprinters.cz	1 650 Kč
ostatní materiály	5 000 Kč
tvorba a distribuce propagačních materiálů celkem	**9 465 Kč**
Celkem	**551 140 Kč**

Tabulka č. 13: Finanční plán pro otevření Namasté a jeho propagaci (vlastní zpracování)

Celková částka realizace projektu se vyšplhala do výše 551 140 Kč. Největší položkou v tabulce tvoří stavební úpravy a rekonstrukce Namasté společně se zakoupením vybavení. Nejmenší položku potom tvoří focení produktového portfolia (2000Kč), jenž bude vytvořeno bratrem majitelky. Tvorba dvou reklamních poutačů o rozměrech 80 x 60 cm bude stát necelé 4000Kč. Další drobné položky pak představuje výroba vizitek, letáků a ostatních propagačních materiálů (bloky, vouchery, propisky) jenž jsou vyčísleny na 2000Kč. Vizitky vyrobí firma Tisk Sarpet a budou vytisknuty na křídový papír o gramáži 300g/m² a rozměrech 90x50mm. Laminace bude oboustranná a lesklá. Oboustranné letáky s lesklým nátěrem vytiskne firma Onlineprinters.cz na křídový papír o gramáži 170g/ m² a o rozměru A5 a A4. (Onlineprinters.cz, online,2019; Tisk Sarpet, online,2019; Speedprint, online,2019)

Do finančního plánu výše jsou zahrnuty i předměty reklamní propagace, jenž se týkají propagace v MHD a reklamy na trolejbusových zastávkách/ sloupech veřejného osvětlení v centru města. Podrobný rozpis je uveden v tabulce níže.

Reklama v MHD, Venkovní reklama					
Název	**Rozměr**	**Počet**	**Doba trvání**	**Cena za kus**	**Celková cena**
Letáky	A4	40 ks	4 týdny	46 Kč	1 840 Kč
Reklama na zastávce	A1 (60x85 cm)	3 ks	1 měsíc	1 500 Kč	4 500 Kč
Reklama na sloupech (Nám. Míru)	(42x90 cm)	3 ks	1 měsíc	1 000 Kč	3 000 Kč
Celkem					**9 340 Kč**

Tabulka č. 14: Náklady na reklamu v MHD, venkovní reklamu (vlastní zpracování)

Studio zaplatí za reklamu ve vozidlech MHD 1.840,- Kč, bude se jednat o 40 kusů letáků o velikosti A4 po dobu vystavení 4 týdnů. Další reklama bude umístěna na 3 frekventovaných trolejbusových zastávkách ve Zlíně, bude se jednat o plakát o formátu A1 (60 x 85 cm) za cenu 1.500,-Kč/ks za měsíc. Všechny částky jsou uvedeny bez daně. (DSZO, online,2019) Tato reklama bude zveřejněna 2 týdny před otevřením studia a následně pak další 2 měsíce, uzná-li Namasté za vhodné.

14.5.1 Provozní náklady

Níže zobrazené provozní náklady obsahují mimo nájem, energie, další základní položky také mzdy. Bez mezd by nebyly měsíční a roční náklady úplné. Provozní náklady se budou každý měsíc opakovat ve stejné výši. Může dojít k jejich mírným odchylkám v rámci zvýšení a snížení nákladů např. při vyšší spotřebě energií apod.

Provozní náklady Namasté		
Položky	**Měsíčně**	**Ročně**
Nájem	18 000 Kč	216 000 Kč
Voda + energie	5 000 Kč	60 000 Kč
Pojištění Namasté Yoga Centre	1 800 Kč	21 600 Kč
Telekomunikační služby	1 400 Kč	16 800 Kč
Dezinfekční a čistící prostředky	1 700 Kč	20 400 Kč
Ostatní	1 100 Kč	13 200 Kč
Mzdy		
recepční, obsluha butiku (3)	6 000 Kč	72 000 Kč
účetní	1 800 Kč	21 600 Kč
lektoři (6)	28 500 Kč	342 000 Kč
mzdy celkem	**36 300 Kč**	**435 600 Kč**
Celkem	**65 300 Kč**	**783 600 Kč**

Tabulka č. 15: Provozní náklady Namasté (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno výše, součástí provozních nákladů jsou i mzdy. Tyto personální náklady berou v potaz náklady na mzdy recepčních/ obsluhy butiku, účetní a lektorů. Velkou administrativní výhodou je to, že budou všichni zaměstnanci zaměstnáni na dohodu o provedení práce, tudíž nebude mít majitelka Namasté povinnost odvádět státu sociální a zdravotní pojištění za zaměstnance.

Celkový součet mezd je 36 300 Kč. Mzdy jednotlivých pracovníků byly vypočteny následovně:

- Recepční/ obsluha butiku – Namasté zaměstná celkově 3 recepční - studentky. Jejich mzda bude ve výši 80Kč/h. Jelikož budou zaměstnány na základě DPP o limitu 300h/ rok, bude každá z nich moci pracovat v rozsahu 25h/ měsíčně, pokud nebude stanoveno jinak. Butik a recepci budou studentky obsluhovat jen několik hodin týdně, o vyplnění zbytku dnů se postará majitelka Namasté.
- Účetní – Namasté si zaplatí služby externí účetní, jenž si bude za své služby účtovat 1.800 Kč za měsíc.
- Lektoři - Namasté zaměstná 6 lektorů, jejichž hodinová mzda bude 190 Kč. Stejně jako recepční budou i lektoři zaměstnáni na základě DPP o limitu 300h / rok. Každý z lektorů bude tedy moci pracovat maximálně 25h/ měsíčně, pokud nebude uvedeno jinak. Výpočet mezd je tedy následovný – mzdy za měsíc činí 28 500 Kč, na jednoho lektora tedy připadá 4 750 Kč mezd.

14.5.2 Očekávané tržby

V rámci očekávaných tržeb bude vypracována optimistická a pesimistická varianta podnikání Namasté. Jelikož si Namasté bude teprve vytvářet svou vlastní klientelu, musí vedení studia počítat s tím, že může dojít k častému nenaplnění lekcí a kurzů a k následnému zrušení hodin. Nejprve bude představen optimistický model.

Lekce – tržby se budou odrážet od maximální kapacity cvičících v jedné místnosti a ceně za lekci. Průměrná cena hot jógy je 187 Kč. Tato cena zahrnuje i ceny výhodných balíčků. Každou lekci může navštěvovat až 16 osob, avšak očekává se, že se bude jejich reálný počet pohybovat kolem 8. Za týden je vypsáno 11 lekcí Hot jógy, za měsíc to je 44 lekcí a předpokládá se, že se jich reálně uskuteční pouze 30.

Průměrná cena lekcí ostatních stylů jógy se pohybuje ve výši 117,5 Kč. Stejně jako u Hot jógy se může jednotlivých lekcí zúčastnit 16 osob. Za měsíc je vypsáno 52 lekcí jógy, týdně tedy 13. Předpokládá se, že bude uskutečněno pouze 35 lekcí při obsazenosti 8 osob.

Výnosy				
Položka	**Optimistický model**		**Pesimistický model**	
	Měsíční	**Roční**	**Měsíční**	**Roční**
Lekce				
hot jóga	45 000 Kč	540 000 Kč	20 250 Kč	243 000 Kč
ostatní	32 900 Kč	394 800 Kč	14 805 Kč	177 660 Kč
Kurzy (46 za 8 týdnů)	23 000 Kč	276 000 Kč	10 350 Kč	124 200 Kč
Individuální lekce				
hot jóga	3 000 Kč	36 000 Kč	0 Kč	0 Kč
ostatní	2 400 Kč	28 800 Kč	1 080 Kč	12 960 Kč
Workshopy	7 000 Kč	84 000 Kč	3 150 Kč	37 800 Kč
Butik	22 000 Kč	264 000 Kč	9 900 Kč	118 800 Kč
Celkem	**135 300 Kč**	**1 623 600 Kč**	**59 535 Kč**	**714 420 Kč**

Tabulka č. 16: Výnosy (vlastní zpracování)

Kurzy – Namasté Yoga Center bude nabízet celkem 8 kurzů. Tyto kurzy budou otevřeny při minimálním naplnění 6 osobami. Kurz bude probíhat 2x týdně po dobu 8 týdnů. Očekává se, že reálný počet otevřených kurzů bude 4. Cena kurzů bude 1920 Kč.

Individuální lekce jógy – cena individuálních lekcí je oproti jiným lekcím v Namasté vyšší, jedná se o 1500 Kč za soukromou lekci Hot jógy a o 400 Kč za lekci jógy ostatních stylů. Očekává se, že ze začátku, po uvedení studia na trh nebude o tyto lekce příliš velký zájem. Předpokládá se, že se za měsíc prodají 2 individuální lekce hot jógy a 6 individuálních lekcí ostatních stylů.

Workshopy – workshopy se budou konat ve studiu a jógové dílně 2x za měsíc v předem stanovené časy. Jejich témata budou různá, budou se zaměřovat na uvolňování stresu, přes čakrová cvičení až po uvolňování různých částí těla, jarní očistu, přípravu na podzimní a zimní období a zdravé reprodukční orgány. Jejich cena je 350 Kč. A jejich rezervace je možná pouze na základě uhrazení zálohy ve výši 100 Kč. Workshopy budou trvat přibližně 2 hodiny. Maximální kapacita je 16 osob. Očekává se otevření 2 workshopů při obsazenosti 10 lidí, což je minimální účast.

Butik – v butiku se budou prodávat cvičební pomůcky a jóga podložky od značky B Yoga. Jelikož bude mít butik vlastní e-shop přidružený k webovým stránkám Namasté, předpokládá se, že se prodej produktů bude pohybovat kolem 22.000 Kč měsíčně. Produkty se budou prodávat jak v butiku, tak přes již zmíněný e-shop. Prodej tedy není omezen jen na daný

butik v prostorách Namasté. Předpokládá se, že se prodeji těchto produktů bude dařit, jelikož B Yoga jako kanadská značka nabývá na popularitě. Na značku upoutala pozornost nynější vévodkyně ze Sussexu Meghan při jejím dlouhodobém pobytu v Torontu. (B Yoga, online,2019; MeghanMaven, online,2019)

Produkty B Yoga se pohybují poměrně ve vyšší cenové kategorii. Cena však bude vykompenzována protiskluzovým, vysoce trvanlivým materiálem, který je velmi kvalitní a ekologický vůči přírodě. Svým majitelům budou produkty složit velmi dlouho, minimálně po několik let. V sortimentu Namasté budou tyto položky (B Yoga, online,2019):

- B MAT TRAVELLER (2mm – 71“/ 180cm) za 1 650 Kč
- B MAT EVERYDAY (4mm – 71“/ 180cm) za 2 250 Kč — podložky
- B MAT STRONG (6mm – 71“/ 180cm) za 2 500 Kč
- B STRETCH PRACTICE STRAP – 3“ za 499 Kč — popruh
- B STRAP BUCKLE za 1400 Kč — pásek k podložce
- B BLOCK 3“ (21,5 x 11,4 x 7,6 cm) za 550 Kč — blok na cvičení
- B BLOCK 4“ (22,8 x 15,2 x 10,2 cm) za 650 Kč — blok na cvičení

Pesimistický model představuje situaci, kdy Namasté dosáhne jen 45% z plánovaných výnosů, tj. tedy 59 535 Kč. Za rok by výnosy yoga centra činily 714 420 Kč. Měsíčně by bylo v mínuse 5 765 Kč, za rok by se tato částka vyšplhala na -69 180 Kč. Pokud by bylo Namasté delší dobu v mínuse, pokryly by majitelky ztráty z podnikání z vloženého základního kapitálu, tudíž by si nemusely brát spotřebitelský úvěr od banky.

Vyčíslení				
Položka	**Optimistický model**		**Pesimistický model**	
	Měsíční	**Roční**	**Měsíční**	**Roční**
Výnosy	135 300 Kč	1 623 600 Kč	59 535 Kč	714 420 Kč
Náklady	65 300 Kč	783 600 Kč	65 300 Kč	783 600 Kč
HV	**70 000 Kč**	**840 000 Kč**	**-5 765 Kč**	**-69 180 Kč**

Tabulka č. 17: Celkové vyčíslení nákladů a výnosů – optimistický a pesimistický model (vlastní zpracování)

15 KONTROLNÍ MECHANIZMY

Kontrolní mechanizmy jsou stěžejní pro úspěšné podnikání, jelikož poskytují důležité informace o vnitřním a vnějším prostředí podniku. Tyto informace může Namasté získat vypracováním analýzy konkurenceschopnosti. Ta mu poskytne aktuální přehled o všech aktivitách konkurentů v daném odvětví, zaměří se na spokojenost zákazníků v konkurenčních podnicích, na ceny, na úroveň a nabídku jejich poskytovaných služeb (lekcí). Její součástí bude i sledování nových trendů v odvětví, konkurentů a substitučních výrobků. Pozornost bude věnována i chování a spokojenosti zákazníků se službami Namasté.

Po uvedení Namasté na trh proběhne po pár měsících podnikání krátké dotazníkové šetření. Průzkum by měl probíhat pravidelně, jelikož firmě poskytne velmi důležité informace o konkurenci a spokojenosti zákazníků se službami/ zbožím. Nedílnou součástí je také pořádání pravidelných porad, které se budou konat jedenkrát za 2 týdny z důvodu pracovní vytíženosti lektorů. Velké porady budou probíhat 1x za měsíc, pokud nebude uvedeno jinak. Porady poskytnou cenné zdroje informací, které povedou k vylepšení poskytovaných služeb. Mohou také včas upozornit na různé problémy a nedostatky tak, aby je firma stihla včas odstranit nebo je minimalizovat.

Dalším z kontrolních mechanizmů je také časový harmonogram, dle kterého se bude společnost během svého podnikání řídit. Kontrolní mechanizmy se zaměří i na sledování toho, do jaké míry byly splněny definované cíle a získá tak ucelený obraz o tom, zda je strategie navržená správě, nebo jestli je ji potřeba upravit.

Výhodou těchto mechanizmů je, že mohou včas upozornit na různé hrozby a zamezit tak rozvoji problémů, které by mohly mít na společnost nepříznivý dopad.

15.1 Analýza rizik

Každý subjekt je v průběhu svého působení ohrožen určitými faktory a okolnostmi. V případě Namasté se jedná o tato rizika:

Konkurence – studio může být nepříznivě ovlivněno silnými konkurenty na trhu, kteří mohou odlákat budoucí či stávající zákazníky. Namasté by nemělo podceňovat konkurenční podniky a mělo by je průběžně monitorovat. Je velmi důležité, aby věnovalo pozornost připomínkám, potřebám a přáním zákazníků tak, aby byl budován pozitivní a silný vztah se zákazníkem.

Nedostatek zákazníků – nedostatek zákazníků může způsobit studiu závažné finanční problémy, které mohou ohrozit celé podnikání. Je tedy důležité, aby studio budovalo pozitivní vztahy se zákazníky a vytvořilo efektivní a vhodně zvolenou reklamu, která by byla úspěšná v jejich oslovení.

Dlouhodobá nemoc – dlouhodobá nemoc jednoho z lektorů studia může způsobit dočasné přerušení některých lekcí a kurzů. Zákazníkům by musely být vráceny peníze, studiu by ušel zisk a zákazníci by mohli přejít ke konkurenci. Jedno z částečných řešení může být kvalitní pojištění, které by pokrylo ušlé zisky. Další řešení pak představuje smlouva s náhradními lektory.

Komplikace spojené se zraněním zákazníka – cvičení jógy prospívá tělu i duši, plyne z něho spousta benefitů, avšak je spojeno i s mnoha riziky. Nezkušenost, zbrklost nebo nerozcvičení může vést k poranění při cvičení. K poranění může dojít i při vedení lekcí nekvalifikovaným a nezkušeným lektorem. Při zavinění cizí osobou může řešit zákazník své zranění zahájením soudního sporu, proto bude studio pojištěno i proti této hrozbě.

Zrušení nájemní smlouvy – představuje velké riziko, jestliže se studio nachází v pronajatých prostorách. V případě náhlého zrušení smlouvy a nutného okamžitého vystěhování může být studio existenčně ohroženo. Případný přesun studia do nových prostor nemusí vyhovovat jeho současným zákazníkům a celá situace může směřovat až k přesunu zákazníků ke konkurenci. Aby se tomuto scénáři předešlo, je zapotřebí sestavit kvalitní a dostatečně ošetřenou nájemní smlouvu, která by - rizika minimalizovala.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce pojednává o návrhu marketingové a komunikační strategie pro nově vznikající projekt jóga centra Namasté ve Zlíně. Hlavním cílem práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou strategii, která by jóga centru umožnila úspěšný začátek podnikání. Tato marketingová strategie byla vytvořena na základě získaných analytických a teoretických poznatků a informací. Aby bylo zajištěno, že bude navržená strategie efektivní a úspěšná, bylo nezbytně nutné důkladně prozkoumat situaci na daném trhu a získat tak informace o cílové skupině, dění na trhu a o chování konkurentů. Zkoumání proběhlo prostřednictvím smíšeného výzkumu a různých typů analýz, jako je například PEST a SWOT analýza, Porterův pětifaktorový model a analýza konkurence.

Na základě kvantitativního šetření byly zjištěny informace o cílové skupině na trhu a jejích motivech i preferencích. Cílovou skupinu Namasté tvoří obyvatelé Zlína a jeho okolí. Konkrétně se jedná o ženy ve věku 19-49 let a muže ve věku 25-39 let. Kvantitativní výzkum se také zaměřoval na zodpovězení otázky, zda by měli spotřebitelé na cílovém trhu zájem o služby nového jóga centra. Součástí tohoto šetření byl i průzkum věnující se spokojenosti spotřebitelů s nabídkou sportovních zařízení ve Zlíně. Kvantitativní výzkum byl doplněn výzkumem kvalitativním, který se zaměřil na názory a postoje respondentů k dané problematice. V rámci tohoto šetření došlo k prohloubení poznatků o cílových skupinách a preferované marketingové komunikaci. V rámci marketingové a komunikační strategie budou využívány například moderní a oblíbené sociální sítě, webové stránky a YouTube kanál. Mezi tradiční marketingové prostředky se bude řadit tištěná reklama, a to v podobě letáků a inzerce v tisku. V komunikačním plánu jóga centra je navrženo několik dalších aktivit, které by mělo Namasté Yoga Centrum vykonat před i po samotném otevření centra. Celá marketingová komunikace bude promítat stanovené vize a cíle, které mají zajistit úspěšnost studia na trhu. Cílem Namasté Yoga Centra je zaujmout co největší množství potenciálních zákazníků a těm poskytovat co nejkvalitnější možné služby, tak aby byli zákazníci studia spokojeni a pravidelně ho navštěvovali. Díky své spokojenosti by zákazníci šířili o Namasté jen pozitivní informace a reference. Tato doporučení by Namasté vnímalo jako jednu z nejlepších forem reklamy, která by doplňovala navrženou marketingovou strategii, která má velký potenciál.

Na základě provedených analýz a výzkumných šetření lze říci, že by měl projekt pro uvedení Namasté na trh šanci na úspěch, jelikož je vnímán respondenty kvalitativního šetření jako

velmi zajímavý a perspektivní. Ať už se jedná o samotné prostory jóga centra, poskytované služby či marketingovou a komunikační strategii, která byla vytvořena na základě preferencí a názorů respondentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

1. BĚHOUNEK, Pavel. Společnost s ručením omezeným: prakticky včetně účetnictví a daní. Olomouc: ANAG, 2014, 368 s. ISBN: 978-80-7263-886-4.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.
3. CHARLESWORTH, Alan. An introduction to social media marketing. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, 228. ISBN 978-0-415-85617-1.
4. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
6. HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. Malé a střední podnikání, sv. 6. ISBN 80-7261-120-8.
7. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert. ISBN 80-247-0447-1.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000, 180 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
11. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.

14. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
15. KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 148 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1999-3.
16. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
18. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
19. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
20. MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2928-2.
21. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
22. PAL, Satya and AGGARWAL, Dholan Dass. Yogasanas and Sadhana. New Delhi: V & S Publishers. 2013. ISBN 978-93-505732-5-9.
23. PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
24. PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
25. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.
26. SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. Expert. ISBN 978-80-247-1992-4.

27. ŠMÍDA, Filip. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. Praha: Grada, 2007, 293 s. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-1679-4.
28. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, a. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
29. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
30. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
31. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
32. WÖRLE, Louise and PFEIFF, Erik. Yoga as Therapeutic Exercise. London: Churchill Livingstone, 2010, 256. ISBN 978-0-7020-3383-4.
33. YOUNG, Antony. Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era. 2nd ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014, 242 s. ISBN 978-1-137-27956-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

34. B YOGA. Ambassadors. [online] 2019. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z:https://eu.byoganow.com/pages/ambassadors
35. B YOGA. *Retail Locations.* [online] 2019. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://byoganow.com/pages/retail-locations
36. B YOGA. Shop. [online] 2019. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://eu.byoganow.com/collections/all
37. B YOGA. Wholesale. [online] 2019. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://byoganow.com/pages/wholesale
38. BUSINESSINFO.CZ. *Obsahové náplně živností vázaných.* [online] 2018. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahove-naplne-zivnosti-vazanych-4890.html#onv26
39. BUSINESSINFO.CZ. *Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb – oprávnění krok za krokem.* [online] 2018. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/telovychovne-a-sportovni-sluzeby-1651.html

40. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech – 2018. Kapitola B: Domácnosti.* [online] 2018. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech
41. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2018.* [online] 2018. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j
42. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná roční míra inflace v roce 2018 byla 2,1 %.* [online] 2018. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2018-byla-21-
43. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení a pohyb obyvatelstva Zlínského kraje, jeho okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností – 2017.* [online] 2018. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-zlinskeho-kraje-jeho-okresu-a-spravnich-obvodu-obci-s-rozsirenou-pusobnosti-2017
44. DESIGNEVO. *Logomaker.* [online] 2019. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.designevo.com/logo-maker/
45. DSZO, REKLAMNÍ AGENTURA. Letáky. [online] 2019. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.dszo.cz/reklama2/?page=02-letaky
46. DSZO, REKLAMNÍ AGENTURA. Systém Horizont. [online] 2019. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.dszo.cz/reklama2/?page=03-horizont
47. DSZO, REKLAMNÍ AGENTURA. CityLight vitríny. [online] 2019. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.dszo.cz/reklama2/?page=04-citylight
48. ESTAV.CZ. *Teorie barev, míchání a modely barev.* [online] 2015. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.estav.cz/cz/1746.teorie-barev-michani-a-modely-barev
49. FINANCE. *Zdanění přivýdělku z dohody o provedení práce pro rok 2019.* [online] 2018. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://www.finance.cz/zpravy/finance/405249-zdaneni-privydelku-z-dohod-o-provedeni-prace/
50. GDPR. *Co je GDPR?* [online] 2019. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz/gdpr/
51. HARVARD HEALTH PUBLISHING HARVARD MEDICAL SCHOOL. *More than a stretch: Yoga's benefits may extend to the heart.* [online] 2017. [cit. 2019-02-

04]. Dostupné z: https://www.health.harvard.edu/blog/more-than-a-stretch-yogas-benefits-may-extend-to-the-heart-201504157868

52. IPODNIKATEL.CZ. *Proč mít firemní webové stránky*. [online] 2011. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/proc-mit-firemni-webove-stranky.html
53. JÓGADNES. *Ájurjóga.* [online] 2018. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.jogadnes.cz/joga/ajurvedska-joga-2375/
54. JÓGADNES. *Jóga a právo (prostory, bezpečnost a hygiena)*. [online] 2018. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.jogadnes.cz/joga/joga-a-pravo-prostory-bezpecnost-a-hygiena-3678/
55. JÓGADNES. *Jógou na podporu proudění lymfy*. [online] 2016. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.jogadnes.cz/joga/jogou-napodporu-proudeni-lymfy-689/
56. KINESIS POHYBOVÉ STUDIO. *Rozvrh lekcí.* [online] 2019. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.kinesiszlin.cz/rozvrh-lekci/
57. KURZY. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let*. [online] 2019. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/
58. KURZY. *HDP 2019, vývoj hdp v ČR - 5 let.* [online] 2019. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/
59. MANAGEMENTMANIA. *SMART*. [online] 2015. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/smart
60. MANINCOR de Michael, BENSOUSSAN Alan, SMITH Caroline, FAHEY Paul and Suzanne BOURCHIER. *Establishing key components of yoga interventions for reducing depression and anxiety, and improving well-being: a Delphi method study.* [online] 26.5.2015. [cit. 2019-04-1]. Dostupné z: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4384362/
61. MARKETINGMIND. *CTA (Call to Action).* [online] 2018. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/cta-call-to-action-vyzva-k-akci-priklady-a-tipy/
62. MEGHANMAVEN. *B YOGA B MAT GRIPPY YOGA MAT.* [online] 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://meghanmaven.com/shop/b-yoga-b-mat-grippy-yoga-mat/

63. MĚŠEC. *Zákon o evidenci tržeb (EET).* [online] 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.mesec.cz/zakony/zakon-o-evidenci-trzeb-eet/

64. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Živnostenské podnikání* [online] 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/

65. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Živnostenský zákon*. [online] 2018. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/2018/12/ZZ_UPLNE_ZNENI_k_1_12_2018_WEB.pdf

66. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Společnost s ručením omezeným: Nový Občanský zákoník* [online] 2019. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/obchodni-korporace/konkretni-zmeny/spolecnost-s-rucenim-omezenym

67. ONLINEPRINTERS. Letáky, A5. [online] 2019. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.onlineprinters.cz/p/letaky-a5-oboustranny-potisk

68. PENÍZE. *Inflace*. [online] 2019. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.penize.cz/inflace.

69. PRECISION NUTRITION. *All About Yoga*. [online] 2019. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://www.precisionnutrition.com/all-about-yoga

70. PROMĚNY ČESKÉ SPOLEČNOSTI. *Jak Češi tráví čas? Volný čas hlavně u televize, přetrvává tradiční rozdělení rolí muže a ženy*. [online] 2016. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: http://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskove_zpravy-detail.php?idPol=10

71. SATYAM YOGA STUDIO. *Kurzy.* [online] 2019. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: http://www.satyamstudio.cz/kurzy.html

72. SKYGYM. *Vzdušné sporty*. [online] 2019. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://skygym.inrs.cz/rs

73. SPEEDPRINT. Výroba reklamních cedulí a poutačů. [online] 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: http://www.speedprint.cz/vyroba-reklamnich-ceduli/

74. SPORTCENTRAL. Statistiky a analýza oblíbenosti jógy v České republice. [online] 2015. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.sportcentral.cz/magazin/statistiky-a-analyza-oblibenosti-jogy

75. SPORTCENTRUM MATY. *Druhy cvičení*. [online] 2019. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: http://www.sportcentrum-maty.cz/druhy-cviceni/
76. TISK SARPET. *Vizitky.* [online] 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.sarpet.cz/tisk/vizitky-82.html
77. TISK SARPET. *Poznámkové bloky.* [online] 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.sarpet.cz/tisk/poznamkove-bloky-92.html
78. WISESTAMP. *Email Signature Examples.* [online] 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.wisestamp.com/signature-examples
79. YOGAJOURNAL. *38 Health Benefits of Yoga.* [online] 2017. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://www.yogajournal.com/lifestyle/count-yoga-38-ways-yoga-keeps-fit
80. YOGAPOINT. *Anusara jóga.* [online] 2009. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: http://www.yogapoint.cz/joga/druhy-jogy/anusara-joga/
81. YOGAPOINT. *Co je to Namasté? Co vlastně toto gesto znamená?* [online] 2009. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: http://www.yogapoint.cz/joga/filozofie-jogy/co-je-to-namaste-co-vlastne-toto-gesto-znamena/
82. YOGAPOINT. *Jaká jóga je pro Vás ta pravá?* [online] 2014. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://www.yogapoint.cz/joga/o-joze/jaka-joga-je-vas-prava/
83. YOGAPOINT. Kdo jsme. [online] 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: http://www.yogapoint.cz/kdo-jsme/
84. YOGAPOINT. *Velký průvodce mezi druhy a styly jógy*. [online] 2014. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: http://www.yogapoint.cz/joga/druhy-jogy/velky-pruvodce-druhy-styly-jogy/
85. ZENERGY. *O jógovém studiu Zenergy.* [online] 2019. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: http://www.zenergyjoga.cz/#onas
86. ZLÍN. *Ceník*. [online] 2019. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.zlin.eu/cenik-cl-1788.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FB	Facebook
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
IG	Instagram
IT	Informační technologie
MHD	Městská hromadná doprava
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
popř.	popřípadě

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Nastavení firemní identity (Vysekalová, 2009, s. 21) 78
Obrázek č. 2: Logo Namasté (Vlastní zpracování, za využití designevo.com) 81
Obrázek č. 3: Ukázka propagačních předmětů - vizitky, hlavičkové papíry (vlastní zpracování za využití programu designevo.com) 82
Obrázek č. 4: Ukázka návrhu oblečení a návrhu recepce (vlastní zpracování, využití programu designevo.com) 116
Obrázek č. 5: Ukázka návrhu bloků, propisek a návrhu designových stránek (vlastní zpracování, využití programu designevo.com) 116
Obrázek č. 6: Dotazník, 1. sada otázek (Google Forms) 120
Obrázek č. 7: Dotazník, 2. sada otázek (Google Forms) 121
Obrázek č. 8: Dotazník, 3. sada otázek (Google Forms) 121
Obrázek č. 9: Dotazník, 4. sada otázek (Google Forms) 122

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování) 47
Tabulka č. 2: Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování).....48
Tabulka č. 3: Hrozba substitutů (vlastní zpracování) 49
Tabulka č. 4: Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (vlastní zpracování) 50
Tabulka č. 5: Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování) 50
Tabulka č. 6: Vyhodnocení Porterova pětifaktorového modelu (vlastní zpracování) 51
Tabulka č. 7: Porovnání konkurentů (vlastní zpracování).....52
Tabulka č. 8: Porovnání konkurentů dle ceny nabízených služeb (vlastní zpracování) 56
Tabulka č. 9: SWOT analýza (vlastní zpracování).....66
Tabulka č. 10: Ceník lekcí kromě Hot Jógy (vlastní zpracování) 75
Tabulka č. 11: Ceník pro Hot Jógu (vlastní zpracování) 75
Tabulka č. 12: Časový harmonogram (vlastní zpracování) 94
Tabulka č. 13: Finanční plán pro otevření Namasté a jeho propagaci (vlastní zpracování) 95
Tabulka č. 14: Náklady na reklamu v MHD, venkovní reklamu (vlastní zpracování) 96
Tabulka č. 15: Provozní náklady Namasté (vlastní zpracování) 96
Tabulka č. 16: Výnosy (vlastní zpracování) 98
Tabulka č. 17: Celkové vyčíslení nákladů a výnosů – optimistický a pesimistický model (vlastní zpracování) 99

SEZNAM GRAFŮ

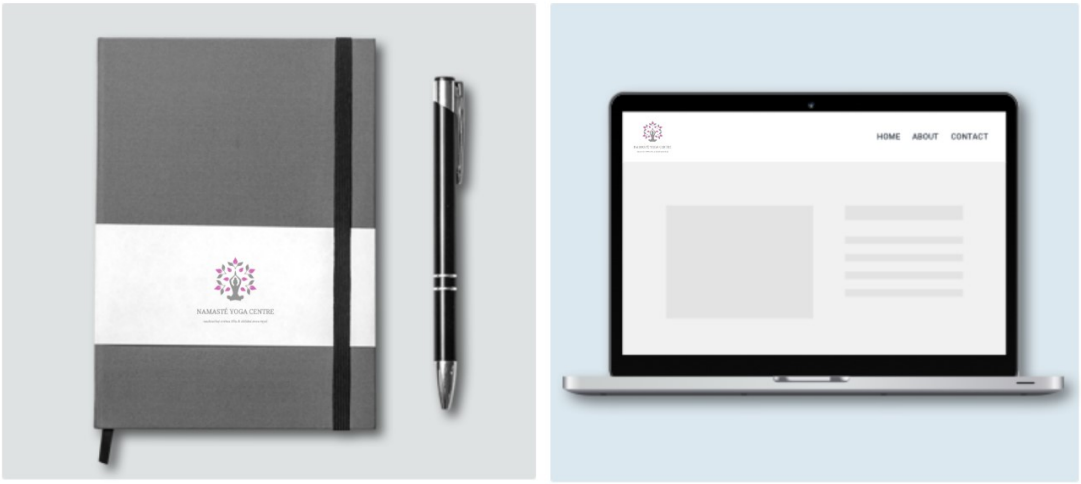
Graf č. 1: Co je pro respondenty nejdůležitější při návštěvě jóga studia (vlastní zpracování) 59
Graf č. 2: Počet zájemců o Namasté Yoga Centre dle věku, ženy (vlastní zpracování) 60
Graf č. 3: Počet zájemců o Namasté Yoga dle věku věku, muži (vlastní zpracování) 60
Graf č.4: Kolik Kč jsou respondenti ochotni zaplatit za lekci jógy (vlastní zpracování) 75
Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č.1 123
Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č.3 123
Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č.4 124
Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č.5 124
Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č.6 124
Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č.7 125
Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č.8 125
Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č.9 125
Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č.10 126
Graf č. 14: Vyhodnocení otázky č.11 126
Graf č. 15: Vyhodnocení otázky č.12 126
Graf č. 16: Vyhodnocení otázky č.13 127
Graf č. 17: Vyhodnocení otázky č.14 127
Graf č. 18: Vyhodnocení otázky č.15 127
Graf č. 19: Vyhodnocení otázky č.16 128
Graf č. 20: Vyhodnocení otázky č.17 128
Graf č. 21: Vyhodnocení otázky č.18 128
Graf č. 22: Vyhodnocení otázky č.19 129
Graf č. 23: Vyhodnocení otázky č.20 129

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ 116
PŘÍLOHA P 2: SPOLUPRÁCE S B YOGA 117
PŘÍLOHA P 3: NAMASTÉ JAKO AMBASSADOR PRO B YOGA 118
PŘÍLOHA P 4: DOTAZNÍK 119
PŘÍLOHA P 5: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 123
PŘÍLOHA P 6: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ 130
PŘÍLOHA P 7: ROZVRH LEKCÍ NAMASTÉ YOGA CENTRA 138

PŘÍLOHA P I: NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

Obrázek č. 4: Ukázka návrhu oblečení a návrhu recepce (vlastní zpracování, využití programu designevo.com)



Obrázek č. 5: Ukázka návrhu bloků, propisek a návrhu designových stránek (vlastní zpracování, využití programu designevo.com)

PŘÍLOHA P II: SPOLUPRÁCE S B YOGA

PŘÍLOHA P III: NAMASTÉ JAKO AMBASSADOR PRO B YOGA

BECOME A MINDFUL PARTNER

B YOGA

Are you an advanced yoga teacher at the RYT 200, 300, or 500 level and/or wellness influencer with a social media following of 10K +?

Are you rooted in our values and have a passion to work alongside B Yoga in a shared yearlong partnership?

Are you of the entrepreneurial mindset, goal oriented, outcome focused and inspired to create meaningful and creative content that makes a large impact?

Apply now to become a Mindful Partner for B Yoga!

REQUIREMENTS:

- 10K + organic social media followers
- Registered Yoga Teacher at the 200, 300, or 500 hour level or wellness professional who aligns with our vision.
- Follows both B Yoga (@byoganow) and Halfmoon (@shophalfmoon) on Facebook and Instagram.

INCENTIVES:

- 50% off B Yoga with maximum spend limit of $300 annually.
- Free gift with welcome!
- Opportunity to collaborate for (1) giveaway + additional events.
- Opportunity to engage in brand photoshoots & content creation.
- Access to Mindful Partner Facebook Group to connect with other Mindful Partners worldwide in a meaningful way and create a greater sense of community.
- Partners will receive a special referral link for customers to receive 15% off first purchase.
- Partners will be given a 10% payout semi annually with a minimum sales target of $500.

TERMS OF AGREEMENT:

- Must commit to a 12 month term + sign non-disclosure.
- Must post 1 content piece per month for a total of 12 content pieces (blogs, videos, pictures). Must be brand specific and approved by team.
- Engage with B Yoga on social media on an ongoing basis.

INTERESTED IN APPLYING?

EMAIL
CONNOR@MINDFULCOLLECTIVE.CO

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Založení studia jógy

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který se věnujte průzkumu trhu za účelem otevření studia jógy. Tento dotazník je anonymní a bude mi sloužit jako podklad k vypracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku zabere přibližně 3 minuty.

Předem děkuji za pomoc a za Váš čas!

*Povinné pole

1. **Navštěvujete nějaké sportovní zařízení?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ano
   - ne *Přeskočte na otázku 5.*

2. **Jaké sportovní zařízení navštěvujete nejčastěji?** *

3. **Jak často navštěvujete sportovní zařízení?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - každý den
   - 3x týdně a více
   - 1-2x týdně
   - 1-3x měsíčně

4. **Jste spokojen/a s nabídkou sportovních zařízení ve Zlíně?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - rozhodně ano
   - spíše ano
   - spíše ne
   - rozhodně ne

5. **Ve Zlíně bude v příštím roce otevřeno nové specializované studio jógy. Měl/a byste zájem o zařízení tohoto typu?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ano
   - ne *Přeskočte na otázku 16.*

6. **Cvičíte jógu?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ano
   - ne *Přeskočte na otázku 9.*

Obrázek č. 6: Dotazník, 1. sada otázek (Google Forms)

7. **Kde cvičíte jógu nejčastěji?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ v jóga studiu
- ◯ ve fitness centru
- ◯ doma
- ◯ Jiné: _____

8. **Jak často cvičíte jógu?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ každý den
- ◯ 3x týdně a více
- ◯ 1-2x týdně
- ◯ 1-3x měsíčně

9. **Cvičím/ cvičil/a bych jógu, protože chci:** *
Vyberte 1 - 3 odpovědi.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ procvičit a protáhnout celé tělo
- ☐ aby bylo moje tělo více flexibilní a pružné
- ☐ snížit váhu, zlepšit kondici
- ☐ se lépe soustředit
- ☐ snížit stres a relaxovat
- ☐ ulevit od bolesti, cvičit ze zdravotních důvodů

10. **O jaký kurz/ lekci byste měl/a zájem?** *
Vyberte 1 - 3 odpovědi.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Hatha jóga (klidná, nenáročná, vhodná pro začátečníky)
- ☐ Power jóga (rychlá, posílení a protažení těla, spálení kalorií)
- ☐ Bikram/ hot jóga (cvičení ve vyšších teplotách, vhodné pro pokročilé)
- ☐ Těhotenská jóga
- ☐ Jóga pro zdravá záda
- ☐ Jóga pro seniory

11. **Kdy by Vám návštěva studia jógy nejvíce vyhovovala?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Po - Pá: ráno, dopoledne
- ◯ Po - Pá: odpoledne
- ◯ Po - Pá: večer
- ◯ So - Ne: ráno, dopoledne
- ◯ So - Ne: odpoledne
- ◯ So - Ne: večer

Obrázek č. 7: Dotazník, 2. sada otázek (Google Forms)

12. **O jak dlouhou lekci jógy byste měl/a zájem?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 60 minut
- ◯ 90 minut

13. **Co je pro Vás nejdůležitější při návštěvě studia jógy?** *
Vyberte 1 - 3 odpovědi.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ cvičební pomůcky k zapůjčení zdarma
- ☐ zakoupení občerstvení a nápojů
- ☐ recepce s obsluhou
- ☐ šatna a vybavené sprchy + wc
- ☐ příjemné prostředí a atmosféra ve studiu
- ☐ kvalifikovaný personál
- ☐ cena lekcí

14. **Kolik jste ochotni za lekci jógy zaplatit?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 60 - 90 Kč
- ◯ 91 - 120 Kč
- ◯ 121 Kč a více

15. **Jaký druh vstupného preferujete?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ jednorázové vstupné
- ◯ pernamentka na 5,10 nebo 20 lekcí za zvýhodněnou cenu
- ◯ členství - neomezený vstup na lekce

16. **Jsem...** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ muž
- ◯ žena

Obrázek č. 8: Dotazník, 3. sada otázek (Google Forms)

17. **Do jaké věkové skupiny patříte?** *
Označte jen jednu elipsu.

- do 18 let
- 19 - 24 let
- 25 - 29 let
- 30 - 34 let
- 35 - 39 let
- 40 - 44 let
- 45 - 49 let
- 50 - 54 let
- 55 - 59 let
- 60 - 64 let
- 65 - 69 let
- 70 let a více

18. **Jaká je Vaše aktuální situace?** *
Označte jen jednu elipsu.

- studuji
- pracuji
- jsem nezaměstnaný/ á
- na mateřské/ rodičovské dovolené
- v důchodu

19. **Jaký je Váš přibližný měsíční příjem?** *
Označte jen jednu elipsu.

- do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více

20. **Kde bydlíte?** *
Označte jen jednu elipsu.

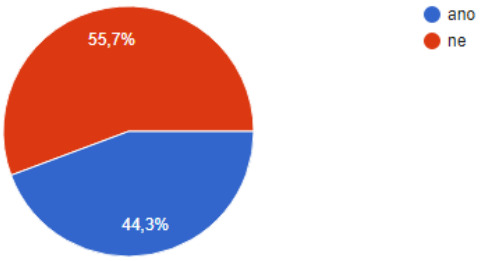
- Zlín
- do 5 km od Zlína
- do 10 km od Zlína
- do 15 km od Zlína
- více než 15 km od Zlína

Používá technologii
Google Forms

Obrázek č. 9: Dotazník, 4. sada otázek (Google Forms)

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Navštěvujete nějaké sportovní zařízení? (237 odpovědí)

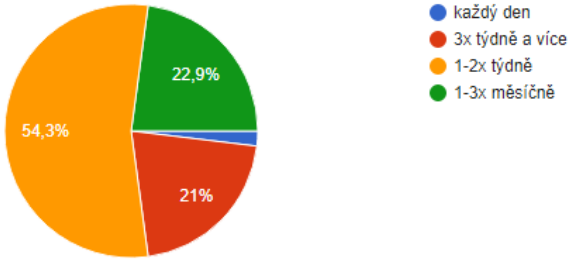


Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č.1

2. Jaké sportovní zařízení navštěvujete nejčastěji? (105 odpovědí)

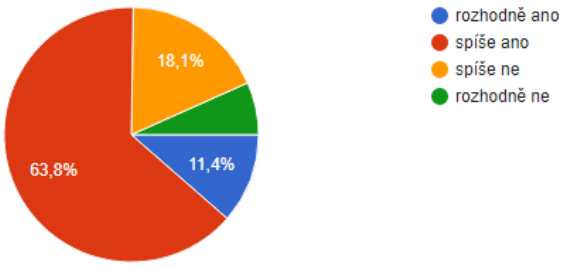
Tato otázka byla otevřená, respondenti jen v málo případech specifikovali, do jakých sportovních zařízení chodí. Uváděli je obecně. Nejčastější odpovědí bylo fitness centrum/ posilovna (35x), jóga (10x), bazén (10x), Sportcentrum Maty (4x), pilates (2x). Z konkurenčních jóga studií navštěvují také Sky Gym, Kinesis pohybové centrum, Zenergy jóga studio, Jóga Ševčík a pohybové aktivity na UTB, všechny tyto odpovědi byly zmíněné pouze 1x. Ostatní respondenti se věnují například alpinningu, tenisu, squashi, badmintonu, orientálním tancům, aerobiku, cvičení na míči, flow ji aj.

3. Jak často navštěvujete sportovní zařízení? (105 odpovědí)



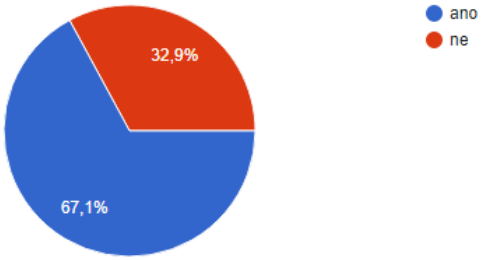
Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č.3

4. Jste spokojen/a s nabídkou sportovních zařízení ve Zlíně? (105 odpovědí)



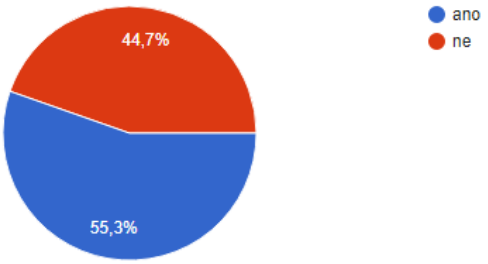
Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č.4

5. Ve Zlíně bude v příštím roce otevřeno nové specializované studio jógy. Měl/a byste zájem o zařízení tohoto typu? (237 odpovědí)



Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č.5

6. Cvičíte jógu? (159 odpovědí)

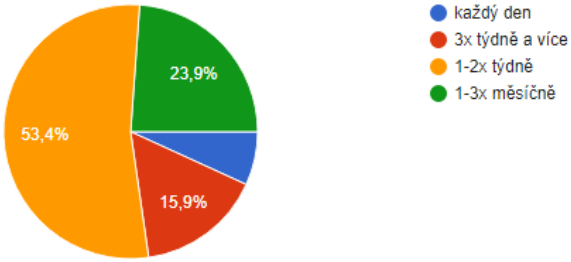


Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č.6

7. Kde cvičíte jógu nejčastěji? (88 odpovědí)

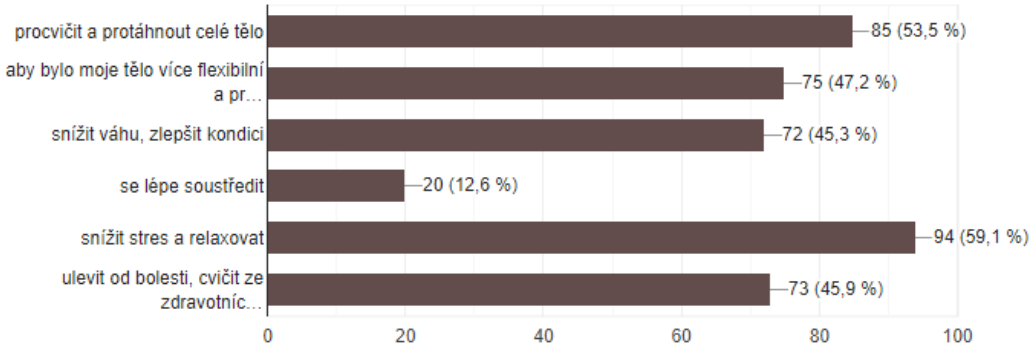
Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č.7

8. Jak často cvičíte jógu? (88 odpovědí)



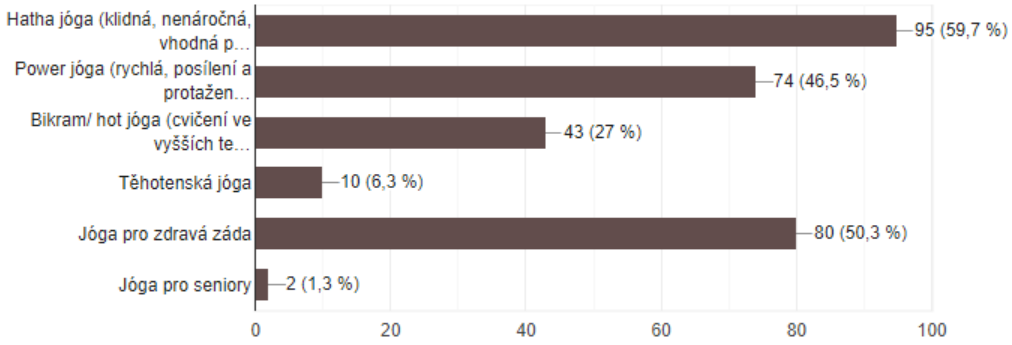
Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č.8

9. Cvičím/ cvičil/a bych jógu, protože chci: (159 odpovědí)



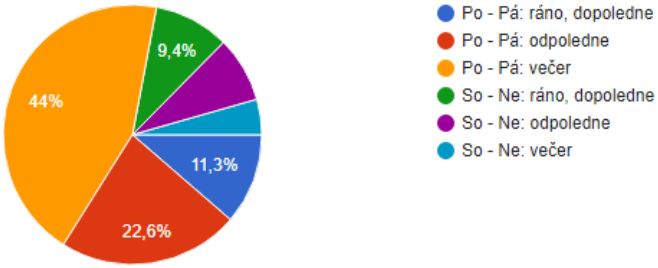
Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č.9

10. O jaký kurz/ lekci byste měl/a zájem? (159 odpovědí)



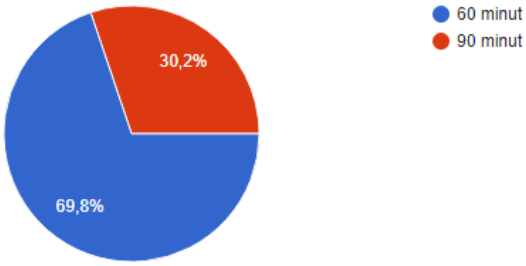
Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č.10

11. Kdy by Vám návštěva studia jógy nejvíce vyhovovala? (159 odpovědí)



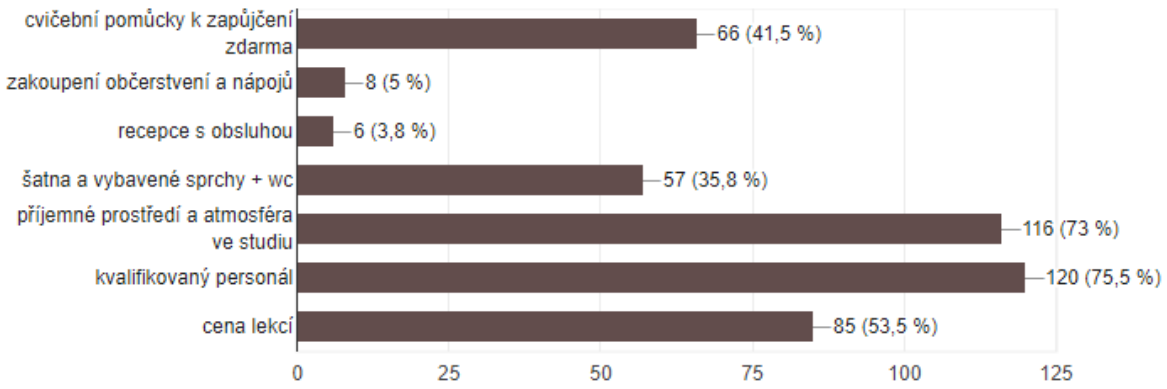
Graf č. 14: Vyhodnocení otázky č.11

12. O jak dlouhou lekci jógy byste měl/a zájem? (159 odpovědí)



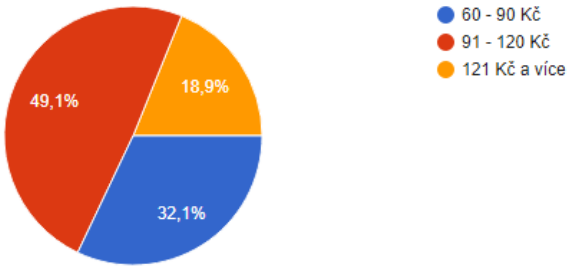
Graf č. 15: Vyhodnocení otázky č.12

13. Co je pro Vás nejdůležitější při návštěvě studia jógy? (159 odpovědí)



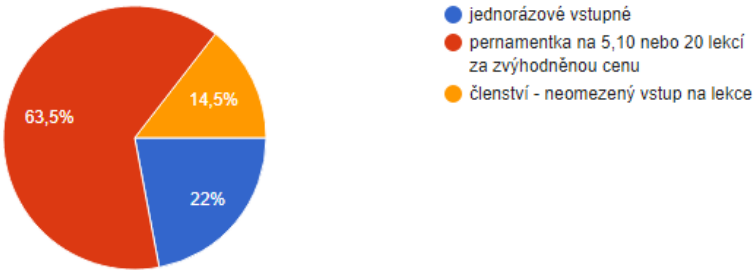
Graf č. 16: Vyhodnocení otázky č.13

14. Kolik jste ochotni za lekci jógy zaplatit? (159 odpovědí)



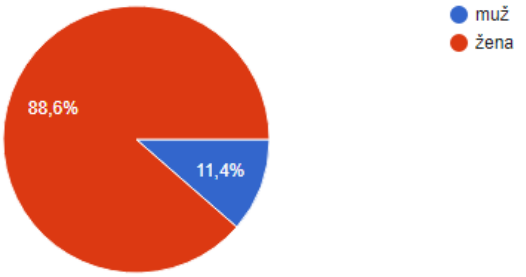
Graf č. 17: Vyhodnocení otázky č.14

15. Jaký druh vstupného preferujete? (159 odpovědí)



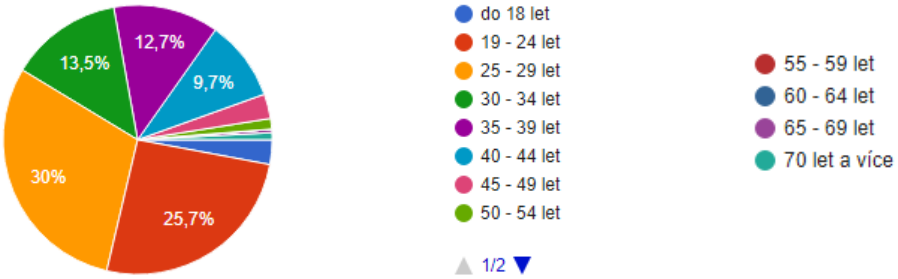
Graf č. 18: Vyhodnocení otázky č.15

16. Jsem... (237 odpovědí)



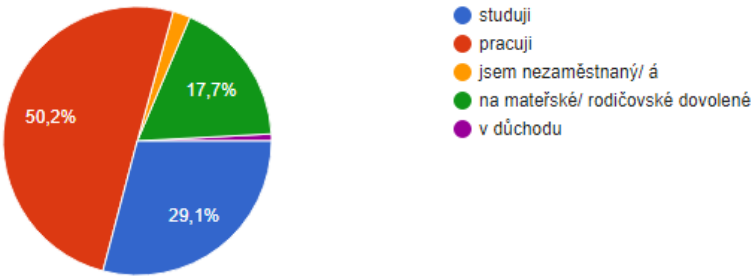
Graf č. 19: Vyhodnocení otázky č.16

17. Do jaké věkové skupiny patříte? (237 odpovědí)



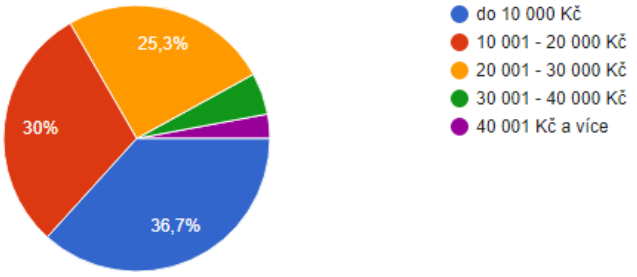
Graf č. 20: Vyhodnocení otázky č.17

18. Jaká je Vaše aktuální situace? (237 odpovědí)



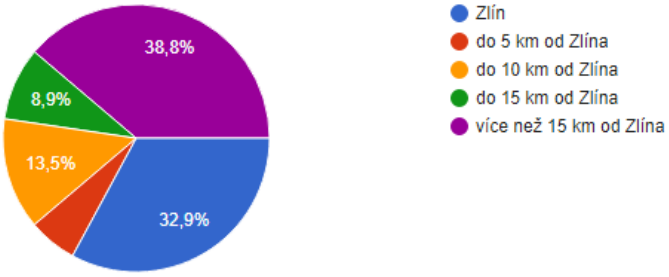
Graf č. 21: Vyhodnocení otázky č.18

19. Jaký je Váš přibližný měsíční příjem? (237 odpovědí)



Graf č. 22: Vyhodnocení otázky č.19

20. Kde bydlíte? (237 odpovědí)



Graf č. 23: Vyhodnocení otázky č.20

PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORŮ

Individuální rozhovory pro Namasté Yoga Centrum

Dobrý den, jmenuji se Gabriela Kopecká a obracím se na Vás s prosbou o poskytnutí rozhovoru, který mi bude sloužit jako podklad k vypracování mé diplomové práce zabývající se tvorbou marketingové strategie pro nově vznikající jóga centrum ve Zlíně. V rámci rozhovoru bude pořízena zvuková nahrávka, která bude přiložena k mé diplomové práci.

Představení Namasté Yoga Centra

Namasté Yoga Centre bude novým jógovým centrem umístěným přímo v srdci Zlína. Toto jóga centrum bude nabízet lekce a kurzy jógy nejvyšší kvality za pomoci profesionálních lektorů. Každý si zde přijde díky rozmanité nabídce na své, jelikož se portfolio Namasté skládá z několika druhů jógy - od klidných až po rychlé, od jógy pro začátečníky až po pokročilé. Zákazníci si mohou vybrat z následující nabídky: Hot jóga, Hatha jóga, Vinyasa jóga, Jóga pro zdravá záda, Gravid jóga (pro ženy před a po porodu), Jóga pro maminky a děti, Jin jóga, Jóga pro začátečníky. V Namasté Yoga Centre se bude cvičit od pondělí do neděle.

Studio bude prostorné, prosvětlené a plně vybavené. Mimo cvičební pomůcky bude Namasté svým zákazníkům poskytovat také ručníky a hygienické potřeby. Nedílnou součást Namasté budou tvořit plně vybavené šatny a sprchy s kvalitní francouzskou kosmetikou. Celé prostory Namasté provoní aromaterapeutické esenciální oleje volené na základě ročních období.

Součástí studia bude mimo jiné i butik, ve kterém si lze zakoupit produkty (jóga podložky, cvičební pomůcky či oblečení) od společnosti B Yoga. Zákazníci mohou využít příjemných prostor „jógové dílny“ pro posezení se svými přáteli nebo například v rámci coworkingu po dokončené lekci jógy. V dílně budou probíhat i různé workshopy a její prostory budou vybaveny designovým nábytkem a uměleckými díly od místních umělců a studentů FMK Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tématy děl budou meditace, příroda a přírodní živly. Návštěvníci si mohou v dílně přečíst knihy a časopisy s jógovou tématikou jak v českém, tak v anglickém jazyce. Jelikož do Zlína přijíždí v rámci Univerzity Tomáše Bati mnoho cizinců, budou lekce vhodné i pro anglicky mluvící.

Otázky k individuálním rozhovorům

1. Představte se a řekněte mi něco o sobě, prosím.
2. Co rád/a děláte ve svém volném čase a kolik ho máte?
3. Sportujete?
4. Už jste někdy cvičil/a jógu?

   ANO

   a. Proč jste začal/a?
   b. Cvičíte ještě pořád jógu?

      ano ⟶ Jak často jógu cvičíte?

      ne ⟶ Proč jste přestal/a?

   NE

   c. Proč jste ji nikdy nezkusil/a?
   d. Chtěl/a byste ji zkusit?
5. Představila jsem Vám koncept Namasté Yoga Centra. Jak na Vás působí?
6. Měl/a byste zájem Namasté navštívit a využívat tak jeho služeb?
7. Jak často byste mohl/a navštěvovat lekce, popřípadě kurzy jógy?
8. Preferujete lekce jógy se stejným pohlavím, nebo to pro Vás není důležité?
9. Jaký typ instruktora preferujete? Hraje u Vás pohlaví instruktora důležitou roli?
10. Co může ovlivnit Vaši spokojenost ve sportovním zařízení?
11. Pokud se budete cítit ve studiu příjemně, budete ho s větší pravděpodobností navštěvovat pravidelně?
12. Jak by mělo studio jógy komunikovat se svými zákazníky? (letáky, webové stránky, sociální sítě, informační emaily) Jaká forma komunikace by pro Vás byla nejdůležitější a jakou Vy preferujete?
13. Pokud vezmeme v potaz marketingovou komunikaci sportovních zařízení směrem k zákazníkům, co podle Vás tvoří nejdůležitější faktor komunikace? (např. časté přispívání na sociální sítě, časté rozesílání informačních emailů, apod.)
14. Jak na Vás působí název Namasté Yoga centre? Co si o něm myslíte?

Respondent č. 1: Standa, 25 let, student UTB

„Dobrý den, jmenuji se Standa, je mi 25 let a studuju marketing. Mezi mé záliby patří sport a outdoorové aktivity. Nejraději jezdím na kole, poté běhám, taktéž mám několik cvičebních aktivit, například cvičím, převážně cvičím se svým tělem.“

Standa už v minulosti cvičil jógu, začal ji praktikovat kvůli bolavým zádům a cvičí ji doposud, a to 3x týdně, ale chtěl by cvičit častěji. Koncept na něj působí velmi příjemně a mile, zdá se mu být propracovaný. Standa by měl zájem o služby Namasté Yoga Centre, protože mu vyhovuje fakt, že by bylo Namasté umístěno v centru Zlína, jelikož zde také bydlí. Lekce a kurzy jógy by mohl reálně navštěvovat 3x do týdne. Pro Standu není důležité pohlaví lidí, kteří by se zúčastnili daných hodin jógy. Pohlaví instruktora pro Standu také není důležité, jde mu hlavně o přístup daného instruktora. Dle Standy může mít vliv na spokojenost zákazníků ve sportovním zařízení například denní světlo a ozvučení učeben. *„Co se týká přímo sportovního zařízení, měl by tam být dostatek denního světla, je dobré mít kvalitní repráky pro hudbu, která se bude pouštět a dál mě už nic nenapadá“* Pokud by se Standa cítil v Namasté příjemně, navštěvoval by ho pravidelně. Standa považuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí za nejdůležitější, například na Facebooku by mělo podle něj docházet k pravidelnému zveřejňování aktuálních informací a zasílání nadcházejících událostí. Mimo Facebook nevyužívá žádné jiné sociální sítě.

V případě marketingové komunikace sportovních zařízení směrem k zákazníkům je pro Standu nejdůležitějším faktorem vytvoření jistého vztahu s instruktorem. Je pro něho důležité i časté přispívání na sociální sítě a časté informování zákazníků. Název Namasté Yoga Centre na Standu působí pozitivně, *„Vnímám ho pozitivně, Namasté je klasický pozdrav, to většina lidí zná. Takže to je v pořádku.“* Standovi nevadí, že je název v angličtině.

Respondent č. 2: Vojtěch, 24 let, student UTB

„Dobrý den, jmenuji se Vojtěch, je mi 24 let a studuji teď v prváku na magistrovi obor marketingové komunikace. Ve svém volném čase se rád věnuji sportu, občas si přečtu nějakou knížku a snažím se ho trávit s rodinou a s lidmi, které mám rád. A kolik ho mám? Tak denně zhruba tak třeba 4 hodiny. Jezdím rád třeba na kole, mám rád plavání, tenis, horolezectví, florbal.“

Vojta ještě nikdy jógu necvičil, chtěl by ji ale určitě zkusit. Na otázku proč ji nikdy nezkusil, odpověděl, že se k ní jestě nedostal, jelikož preferoval jiné aktivity, zejména týmové sporty.

Vojtovi se líbí koncept Namasté Yoga Centre, konkrétně odpověděl *„líbilo se mi to, že v interiéru budou použita umělecká díla a případně nějaké výrobky nebo nábytek od studentů z FMK a jinak celkově to na mě působilo příjemným dojmem.“* Na otázku, zda by měl zájem Namasté navštívit a využívat tak jeho služeb odpověděl: *„Nevím, jestli tady ve Zlíně ještě jsou nějaký jiný jóga centra, takže první bych si asi udělal průzkum. Porovnal bych ty jednotlivý centra a podle toho, který by se mi nejvíc pozdávalo, tak to bych si vybral. Ale první dojem to u mě vytvořilo dobrý, z toho co jsem si tady mohl přečíst.“* Vojta nespecifikoval, jak často by mohl Namasté navštěvovat, jelikož by byl ovlivňován otevírací dobou centra a povinnostmi ve škole. Určitě by si však nějaký čas našel. Pohlaví instruktora není pro Vojtu důležité, je mu to jedno. Poznamenal, že by vyzkoušel obě pohlaví. Až by zjistil, co by mu více vyhovovalo, a s kým by si lépe rozuměl, tak by se pak domluvil na eventuální spolupráci. Pohlaví lidí, se kterými by cvičil, pro něj také není důležité. Dle Vojty může mít vliv na jeho spokojenost ve sportovním zařízení například kolektiv lidí a instruktor. *„Důležitý bude ten kolektiv lidí, s kterýma tam budeme společně cvičit, tak abychom se tam tak nějak nehádali …to by asi nebylo dobrý. A pak bude záviset taky na tom instruktorovi, jaký bude a jak bude s námi jednat a pak taky jak mě to bude bavit, kolik se toho tam naučím.“* Pokud by se Vojta ve studiu cítil příjemně, navštěvoval by ho pravidelně.

Vojta považuje komunikaci přes webové stránky za velmi důležitou, dle jeho názoru by sportovní zařízení měla mít dobře propracované webové stránky a sociální sítě. *„Emaily nevím, to já toho zrovna nejsem úplně velkej fanoušek, když mi chodí takové informace na email. A letáky, to si myslím, že by bylo taky celkem v pohodě. Ale zejména ty dvě asi, ty webové stránky a sociální sítě by měly používat k té komunikaci, protože to je v dnešní době asi takové nejrozšířenější. “* Ze sociálních sítí Vojta využívá pouze Facebook, nemá Twitter ani Instagram. V případě marketingové komunikace sportovních zařízení směrem k zákazníkům jsou pro Vojtu nejdůležitějším faktorem dobře zpracované a uživatelsky příjemné webové stránky, kde by našel všechno, co by potřeboval. Vojtu upřednostňuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí než prostřednictvím letáků, a to zejména kvůli ekologii. Název Namasté Yoga Centre je dle Vojty výstižný.

Respondent č. 3: Jana, 44 let, zaměstnaná na zkrácený úvazek

„Dobrý den, jmenuji se Jana, je mi 44 let a bydlím ve Zlíně. Ve svém volném čase rozdávám dárky seniorům a mám poměrně dost volného času, protože pracuji na zkrácený úvazek. Hraju badminton, tenis a někdy chodím běhat.“

Jana už v minulosti cvičila jógu, a to z důvodu zdravotních problémů se zády. Jógu v současné době cvičí jen příležitostně. Jana vnímá koncept Namasté Yoga Centre jako velmi příjemný. Líbí se jí, že poskytuje komplexní služby a působí na ni jako pohodlné a příjemné místo. Na otázku, zda by měla zájem Namasté navštívit a využívat tak jeho služeb odpověděla: *„Určitě bych tam zašla se podívat a zkusila bych si tam zacvičit. Vybrala bych si zřejmě tu hot jógu, protože mám ráda teplo a mám ráda velké teplo, takže si myslím, že to by mi vyhovovalo.“* Lekce a kurzy jógy by mohla navštěvovat 1-2x týdně.

Pro Janu není pohlaví ostatních cvičících či lektorů důležité. *„Mně na tom vůbec nezáleží. Já si myslím, že vždycky záleží jen na lidech a ne na pohlaví“*, poznamenala. U lektorů je pro ni nejdůležitější zejména jejich kvalifikace. Janinu spokojenost ve sportovním zařízení může ovlivnit například kvalitní lektor, příjemné prostředí, vybavenost a zázemí studia. Pokud by se Jana cítila v Namasté dobře a vyhovovalo by jí to, předpokládá, že by chodila do centra pravidelně. Jana považuje za nejdůležitější komunikaci komunikaci prostřednictvím letáků. *“Já osobně bych spíš preferovala letáky, protože si všechno píšu do diáře a lépe se mi pracuje s papírovou formou informací. A určitě bych uvítala i nějaké informace přes sociální sítě, protože na těch jsem taky aktivní.“* V případě marketingové komunikace sportovních zařízení směrem k zákazníkům jsou pro Janu nejdůležitějším faktorem a prostředkem emaily, jelikož je na emailu velmi aktivní a používá ho téměř každý den. Název Namasté Yoga Center je dle Jany pěkný a výstižný. *„Tak já znám ten pozdrav Namasté, protože se zajímám o buddhismus a trošku už o tom něco vím, takže Namasté se mi líbí. Protože je to vlastně ten jejich pozdrav budhistický a je to známé slovo, takže si myslím, že je to pěkný název. Obsahuje to to podstatné, že se tam cvičí jóga, a že to souvisí nějak s východními směry.“*, dodala.

Respondent č. 4: Aneta, 28 let, na mateřské dovolené

„Dobrý den, jmenuju se Aneta, jsem učitelka v mateřské škole, momentálně na mateřské dovolené. Díky tomu, že mám teď dítě, tak pro sebe moc volného času nemám. Když se nad tím zamyslím, tak mám volný čas spíše k večeru. Snažím se sportovat, ale spíše jenom doma podle nějakých aplikací na internetu“

Aneta jógu ještě nikdy necvičila, jelikož ji v jejím okolí také nikdo necvičil. Doposud neslyšela žádné recenze na jógu a ani neviděla žádné centrum, které by jógu provozovalo. (bydlí zhruba 10 km od Zlína). Jógu by chtěla zkusit. Koncept Namasté Yoga Centre vnímá Aneta pozitivně *„Působí na mě určitě zajímavě, už jen díky tomu, že mám dítě, a že byste měli jógu*

pro maminky a děti, takže bych ji chtěla určitě využít. Když bych o józe věděla ještě v těhotenství, tak bych určitě využila jógy před porodem a možná i po porodu.“ Lekcí jógy by využívala 1-2x týdně ve večerních hodinách.

Pohlaví cvičících na jednotlivých lekcích/ kurzech jógy představuje pro Anetu důležitou roli. Vybrala by si spíše lekce, kde by byly ženy. Mezi instruktory by volila také spíše ženy, jelikož se momentálně necítí být v dobré kondici, a to z důvodu nedávného porodu. Anetinu spokojenost ve sportovním zařízení může ovlivnit čistota a příjemné prostředí. Když by se cítila v Namasté příjemně, myslí si, že by centrum navštěvovala pravidelně. Aneta považuje za důležitou formu komunikace letáky, protože má ráda jejich papírovou formu. *„Myslím si, že by na škodu nebyly ani sociální sítě, jako je například Instagram.“,* dodala. Ze sociálních sítí nejčastěji využívá Instagram. V případě marketingové komunikace sportovních zařízení směrem k zákazníkům je pro Anetu nejdůležitější časté zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Název Namasté Yoga Centre vnímá pozitivně, z názvu chápe, že se jedná o místo, kde se cvičí jóga.

Respondent č. 5.: Jana, 39 let, zaměstnaná na plný úvazek

„Dobrý den, jmenuji se Jana, je mi 39 let a pocházím ze Zlína. Ve svém volném čase ráda čtu knížky, chodím se svým pejskem na procházky a cvičím gymnastiku.“

Jana jógu ještě nikdy necvičila, jelikož neměla dostatek času. Jóga ji ale zajímá a chtěla by ji zkusit. Jana považuje koncept Namasté Yoga Centra za velmi lákavou nabídku a chtěla by centrum navštívit i se svou kamarádkou. Nejvíce ji zaujala jóga pro zdravá záda. Centrum by mohla navštěvovat 2-3x týdně.

Jana nepovažuje pohlaví ostatních cvičících na jednotlivých lekcích za důležité, avšak k pohlaví instruktorů se staví odlišně. Volila by spíše instruktorku. *„Tak myslím si, že ta žena by asi byla lepší“,* poznamenala. Janinu spokojenost v Namasté může ovlivnit přítomnost zkušených a kvalifikovaných lektorů a také čisté prostředí v centru, které je pro ni důležité. Pokud by se Jana cítila v Namasté příjemně, určitě by centrum navštěvovala pravidelně, a to 2-3x týdně. Jana vnímá jakou důležitou formu komunikace komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, letáků a emailů. Ze sociálních sítí využívá nejčastěji Facebook, avšak nenavštěvuje ho denně. V případě marketingové komunikace sportovních zařízení směrem k zákazníkům je pro Janu důležité časté rozesílání informačních emailů a pravidelné zveřejňování příspěvků na sociální sítě. Na Janu působí název příjemně a na první pohled je prý jasné, že se jedná o jóga centrum.

Respondent č. 6: Yvonne, 24 let, studentka UTB, brigádnice

„Dobrý den, zdravím Vás, mé jméno je Yvonne, je mi 24 let a jsem studentkou, která teďka finišuje své studia, nicméně mám i nějaké brigády. Ve svém volném čase ráda sportuji a koukám na seriály a vařím. Volného času řekněme, že teďka mám o trošku víc, dejme tomu třeba tak 5 hodin denně, nicméně věřím, že jak budu chodit do práce, tak se to změní. Chodím i do fitka, takže to co si tam řeknu, tak to já sama si udělám, ale strašně mě třeba baví zumba, aerobik a takové hodně pohybové věci.“

Yvonne ještě zatím jógu necvičila. Prozatím ji nezkusila, jelikož má pocit, že je jóga spíše zaměřená na uvolnění těla a mysli. Jejím primárním cílem je momentálně zhubnout a proto si myslí, že pro ni není jóga z důvodu hubnutí vhodná. Jógu by ale i přesto chtěla zkusit.

Yvonne říká, že na ni koncept Namasté Yoga Center působí *„klidně, příjemně a trošku luxusně, zvlášť těmi francouzskými produkty, které budou ve sprchách. Určitě na mě působí přátelsky a mile, ne jak nějaká ostatní jóga centra, která tady ve Zlíně jsou. Působí to na mě míň Hogo Fogo, než všechny ostatní.“*

Na otázku, zda by měla zájem Namasté navštívit a využívat tak jeho služeb odpověděla: *„Určitě ano, myslím si, že bych uviděla po první lekci, kterou bych navštívila. Pokud by se mi to zalíbilo, tak bych neměla problém tam chodit.“.* Yvonne by Namasté mohla navštěvovat 2-3x týdně. Její návštěvnost Namasté by se odvíjela od ceny lekcí. Pro Yvonne hraje pohlaví lektorů i cvičících velmi důležitou roli. *„Určitě preferuji jógu se stejným pohlavím, protože se cítím komfortněji v té místnosti a nemám ráda ani cvičit v posilovnách s muži, proto navštěvuji dámské fitness centrum a není mi to prostě příjemné.“* Yvonne by také preferovala ženu jako instruktorku. *„Co si budeme povídat, žena ženě prostě víc rozumí a jóga je v takovém duchovním světě, řekněme. Takže žena se může hezky naladit na tu druhou ženu a vzájemně jakoby duchovně souznít.“,* dodala.

Yvonninu spokojenost v Namasté dokáže ovlivnit sociální zázemí daného centra, šatny a bezpečnost úschovných prostorů, tedy skříněk. Jejich uzamčení je pro ni klíčové. Nechtěla by, aby jí věci někdo ukradl, tak jak se tomu stává běžně ve fitness centrech apod. Ocenila by, kdyby si mohla nějaké cennosti odložit na recepci, kde by byly v bezpečných rukou. Yvonne nerada cvičí v přeplněných místnostech a ve velkých vedrech.

Pokud by se cítila v Namasté příjemně a cvičení se jí líbilo, je pravděpodobné, že by centrum navštěvovala pravidelně.

Za důležitou formu komunikace vnímá Yvonne sociální sítě. *„Pro mě osobně je forma komunikace dosti důležitá, co se týče ze strany jakéhokoliv podniku. Já bych rozhodně dala*

přednost sociálním sítím, Facebooku a určitě Instagramu. Pokud bych mohla, tak mě docela zajímají takové ty zákulisní pohledy, takže já bych doporučila určitě Instastories. Tvořit i co se děje, jaké jsou novinky. Je pravda, že určitě webovky by tam měly být s nějakým rezervačním formulářem třeba na nějaké hodiny speciální. Letáky a informační emaily, mně osobně přijdou jako spam a nevnímám to. Nebo třeba billboardy, nebo reklamy v trolejbusech. Já to prostě nevnímám. Já to prostě přecházím. Takže určitě, pokud by měl se mnou někdo komunikovat, tak přes sociální sítě a přes webovky." V případě marketingové komunikace sportovních zařízení směrem k zákazníkům je pro Yvonne důležité, aby se informační emaily nezasílaly více než 2x do týdne, jelikož je to pro ni už velmi obtěžující. *„Komunikace na sociálních sítích je určitě fajn. Jelikož se jedná o jóga studio, tak bych možná přemýšlela i o nějakém YouTube kanále. Pokud byste nechtěli založit s nějakýma…neříkám úplně dávat tam hodiny a lekce, které by si mohli lidé zaplatit dávat zadarmo na YouTube, ale udělat to v nějakém stylu, aby to přilákalo ty lidi a aby věděli co od dané jógy třeba očekávat."*
Na Yvonne působí název příjemně a dobře, zejména část Namasté Yoga. Nepozdává se jí slovo Center, preferovala by ho v češtině. Název by podle ní zněl líp ve tvaru Namasté Yoga Centrum.

PŘÍLOHA P VII: ROZVRH LEKCÍ NAMASTÉ YOGA CENTRA

Rozvrh lekcí			
Den	**Čas konání**	**Styl**	**Typ**
Pondělí	06:50 - 07:50	Ranní jóga	lekce
	12:30 - 14:00	Dynamická Vinyasa	kurz
	16:30 - 18:00	Hatha jóga	kurz
	18:15 - 19:45	Jóga pro zdravá záda	kurz
	18:30 - 20:00	Hot jóga	lekce
Úterý	15:30 - 17:00	Hot jóga	lekce
	16:30 - 18:00	Jóga pro začátečníky	lekce
	18:15 - 19:45	Jin jóga	lekce
	18:30 - 20:00	Hot jóga	lekce
Středa	06:50 - 07:50	Ranní jóga	lekce
	15:30 - 17:00	Hot jóga	lekce
	16:30 - 18:00	Hatha jóga	lekce
	18:15 - 19:45	Jóga pro zdravá záda	lekce
	18:30 - 20:00	Hot jóga	lekce
Čtvrtek	10:00 - 11:00	Jóga pro maminky a děti	kurz
	12:30 - 14:00	Dynamická Vinyasa	kurz
	15:30 - 17:00	Hot jóga	lekce
	16:30 - 18:00	Jóga pro začátečníky	lekce
	18:15 - 19:45	Vinyasa flow	lekce
	18:30 - 20:00	Hot jóga	lekce
Pátek	06:50 - 07:50	Ranní jóga	lekce
	10:00 - 11:00	Gravid jóga	kurz
	15:30 - 17:00	Hot jóga	lekce
	16:30 - 18:00	Hatha jóga	kurz
	18:15 - 19:45	Jóga pro zdravá záda	kurz
	18:30 - 20:00	Hot jóga	lekce
Sobota	18:15 - 19:45	Vinyasa flow	lekce
	18:30 - 20:00	Hot jóga	lekce
Neděle	10:00 - 11:00	Jin jóga	lekce
	16:30 - 18:00	Hatha jóga	lekce
	18:15 - 19:45	Jóga pro zdravá záda	lekce
	18:30 - 20:00	Hot jóga	lekce