

Online komunikace lektorky jógy

Ivona Krátká

Bakalářská práce
2017/2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivona Krátká**
Osobní číslo: **K13183**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Online komunikace lektorky jógy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Pozornost věnujte teoretickým východiskům online marketingu u malých firem a možnostem měření jeho efektivity.
2. Stanovte cíl, metodiku a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt, jeho online komunikační aktivity.
4. Na základě uživatelského testování, Facebook analytik a rozhovoru s majitelkou analyzujte nastavení webu a soc. sítě.
5. Formulujte závěry a doporučení z analýz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost ísíčl webu. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOR. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Jufíková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armuťidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
veditel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně



Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola nevýběrově zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

³⁾ Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, spisy nebo rozmnožování.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ Vysoká škola může odčíst zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání předkládky pro zveřejnění, nejdříve však na dobu 3 let. Informace o odčíst zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejné místo, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odčíst zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

⁶⁾ 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, § 35 odst. 3.

⁷⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, užití-e níkol za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené školou nebo statutem se splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

⁸⁾ 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, § 60 Školní dílo.

⁹⁾ Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor takového díla užití zvolení bez vřádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

¹⁰⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

¹¹⁾ Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jin dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje online komunikaci lektorky jógy. Teoretická část se zabývá mapováním marketingových odvětví, jejichž specifika se uplatňují při lektorování lekcí a pořádání jógových workshopů. Praktickou část zahajuje explorativní výzkum ve formě rozhovoru s lektorkou jógy a majitelkou retreatového centra. Na výstupy z rozhovoru je navázáno uživatelské testování webu a analýza facebookového profilu. Výstupem uživatelského testování je soupis nalezených problémů a autorkou práce navržených řešení, která by měla uvedené nedostatky eliminovat. Výstupem analýzy facebookového profilu je přehled o stavu komunikace prostřednictvím Facebooku za rok 2017. Cílem práce je zjistit, jaká očekávání má lektorka jógy od komunikace realizované prostřednictvím online nástrojů a jak se tato očekávání potkávají s potřebami klientů a potenciálních klientů.

Klíčová slova: jógová lekce, jógový workshop, explorativní výzkum, uživatelské testování, analýza facebookového profilu, marketing ve službách, marketing drobných živnostníků, online komunikační strategie, online komunikační nástroje

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the online communication of a yoga teacher. The theoretical chapter maps the marketing techniques which can be used (in a specific way) during teaching of the yoga lessons and organizing the yoga workshops. The practical chapter is based on the explorative research performed through the interview with a yoga teacher and a retreat centre owner. The interview is used as a baseline for the testing of a website from the user point of view and the Facebook profile analysis. As a result from the website testing, which was performed with four respondents, a list of potential problems was created and the solutions for these problems elimination were suggested. As a result of the Facebook profile analysis the overview of a Facebook communication during the year 2017 was created. The aim of this thesis is to find out the expectations of the yoga teacher concerning the online communications and check the match between these expectations and the needs of both the actual and potential clients.

Keywords: yoga lesson, yoga workshop, exploratory research, user testing, Facebook profile analysis, marketing communication for service sector, marketing communication for self-employed, online communication tools, online communication strategy

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Martině Juříkové, Ph. D. za vstřícný přístup i cenné rady.

V neposlední řadě děkuji svému synovi, svému příteli a hlídači babičce Vlastě Chovancové. Jejich nasazení, trpělivost a obětavost mi umožnili věnovat čas této práci.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SPECIFIKA JEDNOTLIVÝCH MARKETINGOVÝCH ODVĚTVÍ, KTERÁ ZAHRNUJÍ OBLAST PŮSOBNÍ LEKTORKY JÓGY.....	12
1.1 MARKETING VE SLUŽBÁCH.....	12
1.2 MARKETING DROBNÝCH ŽIVNOSTNÍKŮ.....	13
1.3 MARKETING WELLNESS.....	14
1.4 PRINCIPY VE VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH.....	15
1.5 ONLINE MARKETING	16
2 ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A NÁSTROJE.....	18
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY.....	19
2.1.1 Trendy v oblasti webových stránek.....	21
2.2 FACEBOOK.....	22
2.2.1 Typy uživatelů podle chování na facebooku.....	23
2.2.2 Hodnocení prezentace na Facebooku.....	23
3 METODIKA PRÁCE.....	25
3.1 VÝCHODISKA VÝZKUMU.....	25
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY.....	25
3.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU.....	30
4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 2016.....	31
4.2 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE.....	32
5 EXPLORATIVNÍ VÝZKUM	33
5.1 EXPLORATIVNÍ VÝZKUM - ROZHOVOR.....	33
6 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBOVÉ STRÁNKY.....	40
6.1 SCÉNÁŘ.....	40
6.2 PARTICIPANTI.....	40
6.3 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ STRÁNKY WWW.KATKAROJKOVA.CZ	41
7 ANALÝZA FACEBOOKOVÉHO PROFILU.....	45
7.1 ANALÝZA KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	45
7.1.1 Aktivita během roku 2017.....	45
8 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	47
8.1 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY ROZHOVORU.....	47

8.2	SHRnutí UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ A VYPLÝVAJÍCÍ DOPORUČENÍ.....	49
8.3	SHRnutí ANALÝZY KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM FACEBOOKOVÉHO PROFILU A VYPLÝVAJÍCÍ DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Jóga je ucelený systém východní filozofie zahrnující fyzickou, mentální i spirituální rovnováhu člověka. V našem kulturním prostředí je jóga vnímána především jako pohybová aktivita a nejčastější model setkání s jógou probíhá organizovaně v menších či větších skupinkách zájemců pod vedením lektora či lektorky jógy.

Díky popularitě jógy vznikají nová jógová centra, otvírají se nové lekce jógy a přibývá lektorů a lektorek, kteří provádí zájemce jógovými lekcemi. Komerční záměry se promítají i do tohoto odvětví. Lektorka jógy a majitelka retreatového centra v Bělé nad Svitavou, Mgr. Kateřina Rojková (dále jen Rojková), je zástupcem přístupu, který odmítá komerční přístup ke své práci, ale současně si uvědomuje, že jistá míra aktivit v oblasti marketingu je pro profesní působení v této oblasti nezbytná.

Text bakalářské práce má být ukázkou, že marketingový přístup může být velmi nápomocný pro šíření jógových znalostí a dovedností, že marketingové nástroje mohou zjednodušit a zlepšit komunikaci s klienty a může pomoci odhalit přání a požadavky klientů či potenciálních klientů.

V současné době jsou informace očekávány na internetu. Online komunikaci si doba žádá.

Cílem bakalářské práce je zjistit, co Rojková očekává od komunikace pomocí online nástrojů. Na základě analýzy webových stránek a komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook zhodnotit, jak se očekávání Rojkové potkávají s reálnými požadavky klientů či potenciálních klientů.

Práci tvoří teoretická a praktická část. Teoretická část mapuje marketingová odvětví, jejichž specifika se uplatňují při pořádání jógových workshopů a vedení jógových lekcí a představuje online nástroje, které Rojková využívá ke komunikaci s klienty. Praktická část je věnována samotným analýzám online nástrojů, které Rojková pro komunikaci s klienty využívá.

Doporučení vyplývající z provedených analýz budou předány Rojkové k optimalizaci online komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA JEDNOTLIVÝCH MARKETINGOVÝCH ODVĚTVÍ, KTERÁ ZAHRNUJÍ OBLAST PŮSOBNÍ LEKTORKY JÓGY

Marketing je široký obor. Pro úspěšnou aplikaci marketingového přístupu je třeba z širokého pole nástrojů marketingu volit pouze ty ekvivalentní pro daný subjekt nacházející se v konkrétní situaci, pro konkrétní cílovou skupinu a s ohledem na definovaný cíl, kterého je třeba dosáhnout. Pouze na základě respektování skutečnost a specifik, která definují a dále ovlivňují působení subjektu, lze dosáhnout pozitivního vlivu marketingu, marketingové komunikace na subjekt.

Marketingový přístup v oblasti aktivit Rojkové je kompilací přístupů z několika marketingových odvětví. Jedná se o oblast služeb, oblast živnostenského podnikání, oblast wellness aktivit. Z důvodu zkoumaných nástrojů je v teoretické části umístěna i kapitola věnující se online marketingu. Současně aktivity Rojkové zasahují do oblasti vzdělávání dospělých. Podrobněji se specifiky každé uvedené oblasti zabývají kapitoly 1.1 až 1.5.

1.1 Marketing ve službách

„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 382)

Hesková definuje službu jako činnost, která nese prvky nehmotnosti, neoddělitelnost a pomíjivosti. Může a nemusí být spojena s konkrétním produktem, nejedná se o převod vlastnictví a vyžaduje větší míru interakce se zákazníkem nebo jeho majetkem. (2015, str. 107)

Vašítková standardní marketingový mix 4P (Product – produkt, Place – místo, Price – cena, Promotion – podpora prodeje) doplňuje o tři další „P“. Jsou to Physical evidence – materiální prostředí, Processes – procesy a People – lidé. (2008, str. 107)

Pro účely práce bude dále využívána teorie Vašítkové. Především rozšiřující P - Prostředí a Lidé jsou důležitým bodem v působení Rojkové.

Nehmotná povaha služeb s sebou nese riziko, že zákazník není schopen posoudit kvalitu služby před jejím spotřebováním. Materiální prostředí, které je se službou spojeno (kanceláře, informační brožurky, oblečení zaměstnanců) lze chápat jako jistý důkaz vlastností služby. (Vašítková, 2014)

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby probíhá během celého procesu poskytování služby. To je důvodem, proč se na tyto procesy zaměřit. Je nezbytné provádět analýzy procesů poskytování služby, zhodnocovat je, postupně zjednodušovat složitější kroky procesů. Tak lze předejít nespokojenosti zákazníků např. z důvodu dlouhého čekání nebo nedostatečné informovanosti. (Vašítková, 2014)

V procesu poskytování služby dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, nebo jeho zaměstnanci. Proto jsou lidé součástí procesu a mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Pro vytváření dobrých vztahů je důležitá existence pravidel pro chování zákazníka a současně podpora motivace a odbornosti zaměstnanců na straně poskytovatele. (Vašítková, 2014)

Pro samotnou klasifikaci služeb využívá Vašítková tři kategorií, vychází přitom z odvětvového třídění služeb podle ekonomů Foota a Hatta. Jedná se o služby terciární, kvartérní a kvintérní. Služby terciární jsou služby dříve vykonávané doma např. služby ubytovací a stravovací. Služby kvartérní zahrnují ty služby, které zefektivňují nebo usnadňují rozdělení práce např. doprava, finanční služby, komunikační služby. Služby kvintérní nějakým způsobem mění, zušlechťují svého příjemce. Jedná se o služby v oblasti zdravotní, v oblasti vzdělávání a rekreace. (Vašítková, 2008, str. 13)

Je časté, že působení subjektů v oblasti kvintérních služeb probíhá ve formě drobného živnostenského podnikání. Specifika tohoto působení popisuje následující kapitola.

1.2 Marketing drobných živnostníků

V běžném povědomí je živnostník ten, kdo provozuje podnikatelské aktivity malého rozsahu sám nebo za pomoci svých rodinných příslušníků. (Veber a Srpová, 2005, str. 17)

Provozování živnosti v České republice se řídí zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, který v §2 uvádí:

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

Druhy živností se dělí na koncesované (provozování živnosti je možné na základě udělené koncese) a ohlašovací (provozování živnosti je možné na základě ohlášení). Živnosti ohlašovací se následně dělí na živnosti volné, řemeslné a vázané. K provozování živnosti koncesované, řemeslné a vázané je nutné doložení odborné způsobilosti dle požadavků uvedených v příloze zákona 1 až 3. (Živnosti.eu, ©2010-2018)

Podle doporučení Evropské komise se v případě podniku do deseti zaměstnanců s ročním obratem do dvou milionů euro jedná o mikropodnik. (Srpová a Řehoř, 2010, str. 36)

Tedy i drobného živnostníka lze při splnění předchozích podmínek zařadit do této kategorie. Srpová a Řehoř dále neuvádí specifika marketingu pro mikropodnik, proto pro následující text jsou použita východiska Srpové pro marketing v malém podniku, která se podle autorky práce shodují se specifiky marketingu pro mikropodnik – drobné živnostníky.

Srpová a Řehoř tvrdí, že z hlediska marketingu už samotná velikost subjektu je schopna definovat jeho výhody a nevýhody. Výhody v případě malých firem lze nalézt ve vysoké orientaci na zákazníka. S tím souvisí i užší kontakt se zákazníky a vysoká snaha vlastní firmu neustále rozvíjet. Vyskytuje se zde minimální počet mezičlánků mezi zákazníkem a vedením firmy, jedná se o plochou strukturu řízení. Malá firma je charakteristická vysokou mírou flexibility. Mezi nevýhody malého podniku patří nedostatek finančních zdrojů, vyžadování okamžité ziskovosti od každého marketingového nástroje, nedostatek personálních zdrojů v oblasti marketingu, související s omezenými zdroji podniku, a nedostatek manažerských dovedností. (Srpová a Řehoř, 2010, str. 224-226)

Výhody malých firem na trhu práce v podstatě shrnuje Payne v Marketingu vztahů. Jedná se o strategii marketingového řízení orientovaného na zákazníka. Marketing vztahů, v opozici k transakčnímu marketingu, klade důraz na udržení stálého klienta, je orientovaný na maximální užitek z produktu, uvažuje v dlouhodobém časovém horizontu – je zaměřen na dlouhodobost vztahů. Dále klade velký důraz na kvalitní službu zákazníkovi a nese vůči němu vysokou míru zodpovědnosti. Orientuje se na intenzivní kontakt se zákazníkem. (Payne, 1996, str. 41)

Živnostenské podnikání v oblasti jógy svoji povahou naplňuje termín wellness. Specifika marketingu v této oblasti popisuje kapitola 1.3

1.3 Marketing wellness

Blahušová definuje wellness jako stálé a dlouhodobé úsilí vedoucí k udržení zdraví a životní pohody. Dále uvádí, že neexistuje hranice, o které lze říci, že znamená vrchol nejvyššího stupně rovnováhy a pohody. Vždy je možné nalézt něco vhodného k vylepšení. (2009, str. 3)

Cathala popisuje wellness jako přístup, který zaujímáme vůči sobě samému i vůči okolí. Jedná se o přístup komplexní, který zahrnuje stravování, životní styl, vztah k přírodě, vztah k druhým lidem a vztah k sobě samému. Za zdroj wellness považuje společenství, přírodu a sebenaplnění, tedy tři pilíře, na kterých wellness stojí. Společenství je označení pro skupinu lidí, přátel, rodinných příslušníků. Zahrnuje i spolky, kluby, komunity. Pojem příroda představuje okolí člověka, zprostředkovaně pak stravu. Sebenaplnění se týká schopnosti najít vnitřní rovnováhu v sobě samém. (2007, s. 14-20)

Cathala v oblasti wellness používá členění činností na aktivní, pasivní a autonomní. Aktivní činnost zahrnuje skupinovou péči, tedy péči terapeuta o skupinu klientů. Pasivní činnost je péče terapeuta o jednoho klienta. Autonomní péče znamená péči o sebe sama. Předpokladem aktivní skupinové péče je, že všichni zúčastnění se chtějí věnovat dané činnosti ve stejnou chvíli a vyhovuje jim sdílet společné prostory. Stává se, že klienti vyhledávají tyto skupinové aktivity nejen pro aktivitu samotnou, ale z potřeby sdružovat se. Příkladem skupinových lekcí může být lekce zaměřená na pohybovou aktivitu pod vedením instruktora. Úkolem zařízení, které chce dobře pečovat o své klienty, by měla být vysoká úroveň poskytované péče na místě současně s výchovou a vzdělání klienta v oblasti péče o sebe sama. (Cathala, 2007, s. 22-37)

Principy platné v oblasti vzdělávání dospělých uvádí následující kapitola.

1.4 Principy ve vzdělávání dospělých

Vzdělávání dospělých (andragogika) tvoří významnou součást celoživotního vzdělávání. „*Jedná se o obecný pojem označující vzdělávání dospělé populace, který zahrnuje veškeré vzdělávací aktivity, realizované jako školní vzdělávání dospělých, další vzdělávání a vzdělávání seniorů.*“ (Bednaříková, 2006, s. 55)

Bednaříková dělí aktivity ve vzdělávání dospělých na ty, které jsou realizované institucionálně, a na ty, které mají individuální charakter (sebevzdělávání). Řadí sem všechny činnosti, které navazují na předchozí vzdělávání, nebo ho nějakým způsobem nahrazují. Vzdělávání dospělých dále dělí na školní vzdělávání, další profesní vzdělávání, občanské vzdělávání a zájmové vzdělávání. Školní vzdělávání dospělých poskytuje dospělé populaci příležitost zvýšit nebo doplnit aktuální úroveň dosaženého vzdělání o takový stupeň, který se běžně získává v mládí. Toto studium probíhá souběžně s vlastním zaměstnáním účastníka. Cílem dalšího profesního vzdělávání je udržování, zvyšování nebo změna profesní kvalifikace. Snahou občanského vzdělávání je kultivace člověka v jeho roli

občana. Jedná se o uspokojování sociálních potřeb z oblasti etiky, estetiky, práva, ekologie, zdravotnictví, tělovýchovy, náboženství, atd. Zájmové vzdělávání probíhá ve volném čase dospělé populace. Je orientováno na potřeby a zájmy jedinců, kteří se na základě společných zájmů často sdružují do spolků, klubů či organizací. (2006, s. 55-57)

Ve vzdělávání dospělých se ve velké míře uplatňuje marketingový princip cílových skupin. Beneš uvádí, že cílové skupiny byly v přístupu ke vzdělávání dospělých vždy obsaženy a vzdělávací organizace se jimi musí zabývat z následujících důvodů:

- Účastníci musí být přesvědčeni o atraktivitě nabídky, protože účast je dobrovolná.
 - Účastníci se na financování kurzu podílejí nebo jej sami zcela financují a je tedy třeba zajistit návštěvnost kurzů.
 - Stejná úroveň znalostí účastníků kurzu přispívá k efektivitě učebních procesů.
- (Beneš, 2014, s. 108)

„Důležité je uznat, že nestačí cílové skupiny jen zvenčí určit, ale že potenciální účastníci musí sebe sami chápat jako specifickou cílovou skupinu.“ (Beneš, 2014, s. 109)

S cílovou skupinou je nutné komunikovat. V současnosti příjemci komunikace využití online nástrojů očekávají.

1.5 Online marketing

Janouch vymezuje pojem internetový marketing pro aktivity realizované na Internetu a pojem online marketing spojuje s marketingem rozšiřující tyto aktivity přes mobilní telefony. Současně však uvádí, že rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je v souvislosti s technologickým pokrokem stále méně znatelný (2010, s. 17).

Tato teorie byla publikována v roce 2010. Pro účely bakalářské práce bude dále využíváno pojmu online marketing pro označení aktivit realizovaných prostřednictvím Internetu.

Podle Janoucha je online marketing důležitější než dříve běžné marketingové aktivity (2010, s. 24).

Základním předpokladem úspěšné online komunikace je definování očekávaných cílů. Online aktivity vyžadují dlouhodobost, kontinuálnost, měření a analyzování výsledků a přizpůsobení se zjištěným faktům. Při dodržení těchto požadavků může mít online marketing velmi významný pozitivní účinek. (Janouch, 2010, s.17-21)

V internetovém marketingu je uplatňován specifický marketingový mix. Jedná se o webový marketingový mix 4S (Scope – Strategie, Site – Www stránky, Synergy – Synergie, System – Systémy). Složka Strategie je věnována strategickým činnostem propojujícím online aktivity s celkovým fungováním firmy, položka Www stránky zahrnuje vše související s webovými stránkami (např. strukturu stránek, navigaci, vhodně zpracovanou homepage). V rámci položky Synergie je řešeno propojení online aktivit s ostatními aktivitami a procesy firmy. Poslední položka Systémy je věnována veškerým technologiím, které zajišťují chod webové stránky. (MioWeb, ©2016)

Janouch doporučuje v rámci působení jednoho subjektu využívat všechny nástroje online marketingu, např. prezentovat se pomocí webových stránek, pravidelně vydávat zprávy o činnosti, popisovat nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích. (2010, s. 17).

Online komunikační strategii a jejím nástrojům je věnována následující kapitola 2.

2 ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A NÁSTROJE

Čtvrtým „P“ marketingového mixu je marketingová komunikace. Její vhodné nastavení zlepšuje, zrychluje a celkově zefektivňuje komunikaci subjektu se svým okolím, s obchodními partnery a v oblasti služeb především s klienty a pomáhá dosahovat nastavených cílů subjektu. Pro takto přínosnou komunikaci subjektu je třeba umět zvolit vhodné nástroje, obsah, čas i správné cílové publikum. (Vašítková, 2014, s. 126)

Marketingová komunikace pracuje s nástroji komunikačního mixu: Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Public relations. Tyto tradiční nástroje komunikačního mixu Vašítková v oblasti služeb rozšiřuje o nástroje: Přímý marketing, Internetová komunikace, Komunikace na sociálních sítích, Marketing událostí, Guerilla marketing, Virální marketing, Product placement. (2014, s. 126-127)

Vhodné využití nástrojů marketingové komunikace řeší komunikační strategie. Podle Janoucha je tvorba online komunikační strategie proces, který zahrnuje fáze „Rozhodnutí“, „Přidělení zdrojů“, „Realizace“, „Monitorování a měření“, „Analýza a vyhodnocení“. Za stěžejní bod považuje Janouch první fázi „Rozhodnutí“, pod které řadí poznání zákazníka. Bez poznání potřeb a požadavků zákazníků nemůže firma provádět vhodné kroky. Analýza slouží firmě k vyhodnocení úspěšnosti zvolené strategie. Cílem každé strategie je zlepšení aktuálního stavu. Aplikovat strategii „jen tak“ Janouch výrazně nedoporučuje. Při aplikaci nekoncepční strategie varuje před možnými finančními ztrátami a především ztrátou důvěry, jejíž opětovné získání je velmi obtížné. (Janouch, 2010, s. 21)

Komunikační strategie „pull“ a „push“ jsou dvě základní strategie používané v marketingové komunikaci. Obvyklá je kombinace obou přístupů. Strategie „push“ nachází častější uplatnění na průmyslových trzích. (Vašítková, 2014, s. 129)

Podle Páva tvorba komunikační strategie v případě velmi malých firem nemá smysl. Tento fakt vyplývá z velikosti subjektu, kdy obvykle drobný živnostník nemá dostatek volných prostředků na tvorbu nákladné komunikační strategie a od vynaložených prostředků očekává téměř okamžitou návratnost. V takovém případě doporučuje Páv přistoupit k metodě „pokus omyl“. Předpokladem aplikace tohoto přístupu je nutná velmi dobrá znalost pole působnosti subjektu. (Páv, 2014)

Předchozí odstavce uvádí dva protichůdné názory. Přístup Janoucha je teoretický a v praxi se jedná o ideální případ. Přesto se autorka práce přiklání k jeho závěrům, kdy i v případě drobného živnostníka má tvorba komunikační strategie smysl. Autorka práce zastává

názor, jestliže je živnostník v situaci, kdy dobře zná svoje pole působnosti, není nutné přistupovat k metodě pokus-omyl. Na podkladě znalostí svého podnikatelského prostředí je schopný přistoupit ke komunikaci strategicky. Ztráta důvěry klientů by v případě drobného živnostníka mohla mít fatální následky.

2.1 Webové stránky

Dle kategorizace Vašítkové, zahrnuje autorka práce webové stránky do kategorie „Internetové komunikace“. Webové stránky považuje Karlíček za nejdůležitější online komunikační nástroj. (Karlíček, 2016, s. 184)

„Webové stránky představují základní platformu, na kterou odkazují nejen všechny komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2016, s. 184)

Podle Širokého je hlavní funkcí webových stránek předání informací uživatelům. Předávané informace mohou být textového nebo vizuálního charakteru. Informace je třeba uživatelům předávat přehledně, řezané dle důležitosti a s ohledem na uživatelskou přívětivost. (Široký, 2011)

Karlíček pak specifikuje konkrétněji nejčastější funkce webových stránek z pohledu zadavatele:

- nástroj přímého prodeje, příp. nástroj ke získávání kontaktů na potenciální zákazníky
- nástroj komunikace s klíčovými skupinami organizace
- nástroj k posílení image značky. (Karlíček, 2016, s. 185)

Určení hlavní funkce webu definuje hlavní kritéria, která je třeba při přípravě webových stránek zohlednit. Podle Karlíčka jsou nejčastější kritéria pro tvorbu webových stránek atraktivní obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché použití a odpovídající design. Uvedená kritéria dále rozvádí. (Karlíček, 2016, s. 185)

Atraktivní obsah popisuje Karlíček jako informace, které jsou pro cílovou skupinu klientů dostatečně zábavné a současně relevantní, užitečné, důvěryhodné, aktuální a přesvědčivé. Atraktivitu webu zvyšuje jeho možná interaktivita. (Karlíček, 2016, s. 186-194)

Snadná vyhledatelnost stránek závisí na jejich umístění ve výsledcích vyhledávání v internetových vyhledávačích. Umístění webových stránek v přirozených (neplacených)

výsledcích vyhledávání ovlivňují faktory na stránkách (on-page faktory) i mimo stránky (off-page faktory). Faktory na stránkách – výskyt klíčových slov, vnitřní prolinkování a struktura webu, technické faktory (validita zdrojového kódu). V případě off-page faktorů hraje roli množství externích odkazů. (Karlíček, 2016, s. 186-194)

Problematika optimalizace webových stránek je rozsáhlá, pro účely bakalářské práce není relevantní se jí zabývat podrobněji.

Jednoduché použití - Jednoduché použití webových stránek zjednodušuje zákazníkům orientaci na webu. Pracovat s webem by mělo být pro návštěvníky příjemné. Karlíček v tomto bodě vyzdvihuje vlastnosti webu, jako je snadná použitelnost, přehledné a intuitivní ovládání. Jakákoliv informace by měla být naležitelná do tří kliknutí. Nejvyšší nároky na uživatelskou přívětivost má úvodní stránka webu (homepage). Jedná se o omezený prostor, měly by zde být umístěny nejvyhledávanější sekce webu. Nejčastěji vyhledávané informace by měl návštěvník spatřit okamžitě, aniž by musel jakkoliv posunout stránku. Homepage by měla být návštěvníkům dostupná z jakéhokoliv místa webu. Vzhledem k jednoduchému používání webových stránek je vhodné brát v potaz čitelnost textu. Zde by měly být respektovány zásady čitelnosti textu na monitorech a gramatická správnost. Obsah webu by měl být přístupný i návštěvníkům s omezeními - ve smyslu technických faktorů (tablety, různé prohlížeče) i zdravotních důvodů (handicapování). Ve zpracování textů by měly převládat krátké věty i odstavce. Mezi odstavci by měli být mezery, a každý odstavec by měl být nositelem pouze jedné informace. Text by měl být rozčleněn nadpisy. (Karlíček, 2016, s. 186-194)

Odpovídající design - I čtvrté kritérium efektivnosti je vztahováno k cílové skupině. Karlíček uvádí, že design by měl odpovídat vkusu cílové skupiny, brát ohled na technické možnosti a účel, ke kterému jsou webové stránky určeny. Obecným požadavkem na design webové stránky je kreativita, vizuální odlišnost od konkurenčních webů, konzistence s positioningem značky a vizuální jednota jednotlivých stránek a podstránek. Design hraje důležitou roli především ve vyvolání prvního dojmu u cílové skupiny. (Karlíček, 2016, s. 186-194)

V tomto bodě s Karlíčkem souhlasí Beaird. Podle něj je design webových stránek disciplína kombinující estetické hledisko (graficky podaná prezentace, která se uživatelům líbí) a funkční hledisko (použitelnost a přístupnost). Pro kvalitní výsledek je třeba dosáhnout co nejlepších výsledků jak v estetice, tak ve funkci (Beaird, 2010, s. 24).

Kvalitní grafický design stránek podporuje pozici značky, zvyšuje důvěryhodnost a zvyšuje toleranci návštěvníků k chybám. (Řezáč, 2014, s. 121).

Řezáč dále uvádí, že grafický design se na uvedených vlastnostech podílí z 20 %. (2014, s. 121)

2.1.1 Trendy v oblasti webových stránek

Design webových stránek, stejně jako jakýkoliv design je ovlivňován módními a společenskými trendy. Pole webové grafiky navíc ovlivňují i technologické noviny a změny v oboru. Aktuálně především responzivita, dotykové ovládání.

Nastolené trendy v roce 2017 – výrazné a odvážné barvy, barevné přechody, barevná úprava fotografií do duplexu, užití tučných řezů písma, vkládání videa do pozadí webových stránek a nárůst využívání animací na webu – nadále pokračují a v roce 2018 na ně navazují další módní tendence. (Greguš, 2017)

Podle Šúchové a Kovaříka by to měl být především minimalismus ve prospěch volného prostoru, přehlednosti a jasné a rychlé orientace na webových stránkách. Tímto trendem dostává prostor netradiční, asymetrické rozvržení stránky a menu, které se objevuje v nezvyklých pozicích, nebo podle Kovaříka, mizí úplně. (Kovařík, 2018; Šúchová, 2018)

Šúchová zdůrazňuje intuitivnost a setrvání ovládacích prvků na stránce, pouze se změnou průhlednosti v případě pohybu návštěvníka webem. (Šúchová, 2018)

Podle Kovaříka vlastní prostor dostává i písmo, které je samo o sobě nositelem sdělení. Uplatňují se velká písmo v barevném kontrastu s pozadím. Přednost dostávají pastelové barvy a jednobarevné pozadí ustupuje přechodům barev. Důležité je zvýrazněno velkým textem a barevným kontrastem. Součástí trendů v roce 2018 je ilustrace, která pomáhá vyprávět osobitý příběh. Kovařík uvádí, že každý web, jehož ambicí je své návštěvníky zaujmout, by měl být příběhem sám o sobě. (Kovařík, 2018)

Krom výše uvedeného, Šúchová od roku 2018 očekává vhodnější využívání inteligentních animací, např. při prohlídce nabízeného zboží, nebo texty najíždějící v pravý čas. Zmiňuje rozšiřující se nabídku facebookových aplikací, např. ke sběru e-mailových adres a očekává využití hlasového ovládání pro co nejpřirozenější pohyb po webových stránkách. (Šúchová, 2018)

2.2 Facebook

Facebook je sociální síť a kategorizace Vašítkové jej řadí do kategorie Komunikace na sociálních sítích. Jedná se o rozšiřující kategorii komunikačního mixu v oblasti služeb.

Tato sociální síť vznikla v roce 2004. Čítá více než 1,2 miliardy aktivních uživatelů, kteří jsou připojeni každý den. Tento argument dělá z Facebooku důležitý nástroj online marketingu. Firmám poskytuje prostor, kde lze pracovat s vlastním okruhem klient a současně oslovovat nové potenciální publikum. (Pavoničová, 2017)

Základem firemního marketingu na Facebooku je založení vlastního firemního profilu. Firemní profil poskytuje stejné možnosti jako stránka osobního profilu. Pro firmy je největší přínos, vyjma sdílení vlastních příspěvků, ve využití kanálu přímé komunikace se zákazníky Sdílení audiovizuálního obsahu v podobě videí nebo živého vysílání je dalším přínosem. Pavoničová vypichuje možnost vytváření facebookových eventů, ve kterých je možné si dovolit uvést více podrobností, než přímo na stránce. (Pavoničová, 2017)

Organický dosah příspěvku je neustále snižován. Zdroje z roku 2014 uvádí viditelnost příspěvku pod 2 %. (Dočekal, 2014)

Několik možných příčin uvádí Tauchenová, kdy se ve své analýze opírá o předpoklady serveru BuzzSumo.com. Mimo jiné jsou jimi neustále změny algoritmů, podle kterých Facebook vybírá a zobrazuje příspěvky uživatelům, příliš mnoho obsahu čekajícího na zobrazení uživatelům, snaha Facebooku zvýšit investice do placeného obsahu. (2017)

Podporovat obsah placeným způsobem je možné několika způsoby: sponzorované příspěvky, banerová reklama, facebook remarketing, produktová reklama a dynamický remarketing. (Pavoničová, 2017)

Pro drobného živnostníka, který se rozhodne svoje podnikání podpořit aktivitami na sociální síti Facebook, je nejjednodušší využití sponzorství příspěvků.

Jedná se o jednoduchý způsob, jakým zajistit vyšší dosah příspěvku, oslovit fanoušky a získat nové. (Pavoničová, 2017)

Výraznou výhodou propagace na Facebooku je její možné přesné cílení. Uživatelé o sobě uvádí poměrně hodně informací. Placené aktivity tak lze cílit podle demografických údajů, pohlaví, věku, vzdělání, zájmů, aktivit, pracovních pozic. (Janouch, 2010, s. 249)

2.2.1 Typy uživatelů podle chování na facebooku

Podle typu chování lze uživatele Facebooku rozdělit do dvou skupin uživatelů, na aktivní (Tvůrce a poskytovatel obsahu, Hodnotič a distributor) a pasivní (Hodnotič obsahu, Pozorující autorita, Pozorovatel). (Bednář, 2011, s. 15)

Tvůrce a poskytovatel obsahu je uživatel, který tvoří obsah hodnotný pro ostatní uživatele a který je šířen dál i mezi uživateli, kteří nejsou v přímém spojení. Tento typ uživatelů je v menšině. Jedná se přibližně o 10 % pravidelně se připojících. (Bednář, 2011, s. 15-16)

Hodnotič a distributor je uživatel, jehož hlavní aktivitou na Facebooku je hodnotit, diskutovat a sdílet cizí obsah. Pro efektivní komunikaci na Facebooku je vhodné v této skupině uživatelů vzbudit zájem. (Bednář, 2011, s. 16)

Hodnotič obsahu je takový uživatel, k jehož aktivitě na Facebooku je dostačující používání tlačítka To se mi líbí. Předpokládá se, že takových uživatelů je poměrně hodně a je poměrně těžké je zaujmout. (Bednář, 2011, s. 16)

Pozorující autorita se svým chováním projevuje jako sběratel kontaktů, sám je však poměrně pasivní, málo diskutuje i hodnotí. Pokud však něco hodnotí, vyznačuje se vysokým zásahem. Tento typ uživatelů čítá poměrně málo jedinců ovšem s velkým dosahem. (Bednář, 2011, s. 17)

Pozorovatel se do komunikace na Facebooku zapojuje pouze minimálně. Přesto, že téměř nereagují na výzvy k aktivitě (např. soutěže, ankety), stále se jedná o příjemce komunikace. (Bednář, 2011, s. 17)

Pro úspěšnou komunikaci na Facebooku je důležité zaměřit se především na uživatele z aktivní skupiny a uživatele ze skupiny hodnotič obsahu. Dále platí, že ani ostatní uvedené skupiny není vhodné ignorovat. Přesto, že nereagují, stále jsou příjemci sdělení. (Bednář, 2011, s. 17, s. 159)

Bednář dále vyzdvihuje další důležité zásady při komunikaci s fanoušky na sociálních sítích a těmi jsou vedení dialogu a reflektování zpětné vazby. (Bednář, 2011, s. 162)

2.2.2 Hodnocení prezentace na Facebooku

V souvislosti s hodnocením sociální prezentace Bednář hovoří o absenci konkrétní metriky, podle které by bylo možné určit úspěšnost komunikace na sociálních sítích. Existují však

jednotlivá dílčí hlediska, z nichž je možné vytvořit vlastní metodiku. (Bednář, 2011, s. 78-79)

K hodnocení komunikace na sociálních sítích je k dispozici velké množství placených i neplacených nástrojů. Placené nástroje obvykle měří a poskytují údaje na základě platby měsíčního paušálu. Další možností jak měřit komunikaci na sociální síti Facebook, je využití neplacených nástrojů. Mezi základní nástroje pro neplacené hodnocení komunikace na sociální síti Facebook patří vnitřní analytika Facebooku tzv. Facebook Analytics.

Parametry vhodné ke sledování jsou podle Malé: počet označení stránky „To se mi líbí“, dosah příspěvků, zaujetí, návštěvy, příspěvky, osoby. (2015)

3 METODIKA PRÁCE

Práce se zabývá tématem online komunikace lektorky jógy, jejíž stěžejní profesní aktivitou je vedení jógových lekcí a pořádání jógových workshopů. Cílem práce je zhodnotit online komunikaci (webové stránky a Facebook) Rojkové s přihlédnutím k jejím budoucím podnikatelským záměrům. Doporučení vyplývající z provedených analýz budou využity Rojkovou k optimalizaci online komunikace.

3.1 Východiska výzkumu

Volbu vhodných výzkumných metod ovlivní následující východiska:

- Podnikání Rojkové v oblasti marketingu vykazuje všechna specifika živnostenského podnikání. Oblast volných finančních prostředků určených na marketing je důvodem omezujícím volbu možných výzkumných metod pouze na ty, které je možné zvládnout svépomocí, nebo pouze s minimálními finančními náklady.
- V roce 2016 Rojková realizovala kvantitativní dotazníkové šetření zjišťující míru spokojenosti účastníků jógových workshopů v Retreatovém centru v Bělé nad Svitavou. Z dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že druhým nejpreferovanějším místem, kde účastníci očekávají aktuální informace, jsou webové stránky.
- Rojková připravuje nové webové stránky, jejichž oficiální spuštění by mělo proběhnout v únoru 2018. Kvůli krátkému časovému úseku mezi spuštěním webu a realizovanou analýzou v rámci bakalářské práce budou upřednostněny kvalitativní metody zkoumání webových stránek.

3.2 Výzkumné otázky a metody

Následující kapitola uvádí tři výzkumné otázky a k nim příslušné zvolené výzkumné metody.

VO č. 1: Jaká očekávání má Rojková od online komunikace s přihlédnutím ke svým podnikatelským aktivitám?

Na základě studia literatury a zmapování objektivních skutečností uvedených výše, byl pro prvotní poznání problematiky zvolen explorativní výzkum.

Jedná se o výzkum, který se využívá ke zmapování neznámých, nepřehledných problémů a situací. Nemá striktně předepsanou metodiku práce. Jedná se spíše o neformální přístup, kterým je možné odhalit neznámé souvislosti. Uplatňuje se především na samotném začátku přípravy výzkumu. Tento přístup obnáší minimální finanční a časovou náročnost. Jeho hlavním smyslem je nalezení problémů a jejich definice. (Kozel, 2011, s. 115)

Explorativní výzkum bude realizován jako polostrukturovaný rozhovor pomocí scénáře s otevřenými otázkami. Scénář přiložen v příloze P1.

Vlastní struktura scénáře vychází z marketingového mixu ve službách, kdy Vašítková standardní marketingový mix (4P) rozšiřuje o další tři „P“. Otázky jsou rozčleněny do sedmi okruhů. Otázky v každém okruhu směřují do tří oblastí. První otázky v dané oblasti se dotazují na aktuální situaci u Rojkové, následují otázky vztahující se na konkurenci a závěr oblasti tvoří otázky směřující k ideálnímu nastavení daného „P“ u Rojkové.

Autorkou práce je očekáváno, že výstupy tohoto rozhovoru poskytnout podklady pro následující testování webových stránek a analýzu facebookového profilu.

VO č. 2: Jaké jsou nedostatky webových stránek Rojkové z pohledu uživatelů či potenciálních uživatelů?

Navazující analýzou na explorativní výzkum je uživatelské testování.

Jedná se kvalitativní metodu zkoumání webové stránky. Tato metoda je schopna odhalit problémy, se kterými se setkávají uživatelé na analyzovaném webu. (Malkusová, 2015)

Nejčastěji je s levným testováním použitelnosti webu spojováno jméno Steve Krug. Krug metodu popisuje jako proces, kdy je účastníku testování prezentována webová stránka a jeho úkolem je použít tuto stránku k zadanému úkolu. Ve svých tvrzeních zachází až do extrému, kdy tvrdí: *I ten nejhorší test se špatným uživatelem vám ukáže věci, které by mohly váš server vylepšit.* (Krug, 2006, s. 115)

Podle něj je vhodné najít účastníky testování podobné reálným uživatelům, ale větší důraz klade na testování webové stránky několikrát v průběhu jejího vzniku. (Krug, 2006, s. 116)

Na toto tvrzení navazuje doporučením testovat web 3-4 účastníky testování v jednom kole a samotná testování zopakovat po odstranění nalezených problémů. Účastníci testování by

měli být podobní koncovým uživatelům, je však vhodné je doplnit o účastníky z jiné oblasti. (Krug, 2006, s. 119)

Vhodné místo pro testování webové stránky popisuje Krug jako jednoduchou místnost, se dvěma židlemi a počítačem. Záznam z testování je vhodné pořídit pomocí softwaru běžícím na pozadí počítače. Při nápravě chyb je vhodné zaměřit se nejprve na ty nejzásadnější. 119, 121

Z rozsáhlé nabídky testovacích metod webových stránek byla jeho realizace v rámci bakalářské práce zvolena z důvodu výhod, které poskytuje. Jedná se především o možnost analýzy slovního popisu participantů, možné okamžité komunikace participanta s moderátorem testování (facilitátorem) a možnosti analýzy neverbální komunikace participanta. Možnost osobní účasti obou stran vede i k možnosti odhalit nejen slabá místa testované stránky, ale i ke zjištění, proč se tak děje. Důvodem volby uživatelského testování je v neposlední řadě i nízká finanční náročnost této metody.

Záměrem autorky práce je uživatelské testování provést s participanty z řad dlouhodobých klientů Rojkové a testování doplnit participanty, kteří nemají zkušenosti s jógou, potenciálně však spadají do cílové skupiny Rojkové.

Z časových důvodů bude testována hotová webová stránka.

V případě výběru vhodného místa se autorka práce odklání od doporučení Kruga. Z důvodu nízké finanční náročnosti a co nejmenší zátěže pro participanty bude k testování využito prostředí, ve kterém participanti tráví obvykle čas. Jedná se o pracovní prostředí participantů, či jakékoliv prostředí, ve kterém se budou participanti ochotni realizovat uživatelské testování.

Testování proběhne na notebooku autorky práce. Pro záznam uživatelského testování bude použito nástroje pro snímání a nahrávání monitoru počítače společně se záznamem zvuku Camtasia.

Scénář uživatelského testování je sestaven na základě doporučení Kruga (2010) z praktického průvodce *Nenuťte uživatele přemýšlet!* a na základě uživatelského testování zpracovaného v rámci bakalářské práce Hejnicové (2015). Scénář uživatelského testování webu přiložen v příloze P2.

Pilotáž testování bude provedena na rodinném příslušníkovi autorky práce.

Zjištěné nedostatky budou předány Rojkové a autorkou práce je očekáváno, že budou odstraněny před oficiálním spuštěním webu.

VO č. 3: Jak Rojková využívá komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook?

Druhou analýzou navazující na explorativní rozhovor s Rojkovou, je analýza dat přístupných v rámci facebookové komunikace. V rámci analýzy facebookové komunikace budou sledovány parametry, které je možné získat z pohledu běžného uživatele. Hodnocena bude aktivita facebookového profilu za kalendářní rok 2017, od 1.1. do 31.12. Toto časové období bylo zvoleno na základě pracovního cyklu, v jakém Rojková funguje.

Na základě znalosti autorky práce, že Rojková využívá Facebook minimálně, byl pro analýzu facebookové komunikace zvolen volně dostupný nástroj Fanpage Karma. Je očekáváno, že nástroj Fanpage Karma dokáže poskytnout informace dostačující pro výchozí zmapování komunikace prostřednictvím facebookového profilu. Tento nástroj byl zvolen na základě jeho vlastností. Jedná se především o volnou dostupnost, jednoduché použití a poskytnutí relevantních výstupů.

V rámci analýzy facebookové komunikace budou sledovány následující parametry: celkový počet fanoušků stránky, počet fanoušků za určené období, počet příspěvků, aktivita fanoušků, počet to se mi líbí, sdílení příspěvků, slovní hodnocení stránky.

3.3 Časový harmonogram výzkumu

10/2016-01/2017	studium zdrojů, teoretická příprava výzkumu
12/2017	realizace explorativního výzkumu formou rozhovoru
01/2018	vyhodnocení explorativního výzkumu
02/2018	definování kritérií pro uživatelské testování webových stránek
02/2018	pilotáž uživatelského testování webu
02/2018	realizace a vyhodnocení uživatelského testování webu
03/2018	definování kritérií analýzy komunikace prostřednictvím Facebooku
03/2018	realizace a vyhodnocení analýzy facebookového profilu
04/2017	doporučení na základě realizovaných výzkumů

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Mgr. Kateřina Rojková je lektorkou jógových lekcí a současně provozovatelkou Retreatového centra v Bělé nad Svitavou. Oblasti jógy se věnuje 20 let. Retreatové centrum provozuje od roku 2010.

Rojková je zaměřena především na oblast dynamické jógy, konkrétně ashtanga vinyasa jógy. Jedná se o druh jógy, kdy se pohyb těla děje v návaznosti na dech cvičence. Ashtanga vinyasa jóga má pevně daný sled jógových pozic. Rojková učí první a druhou sérii ashtanga vinyasa jógy. Vedené lekce má rozděleny pro začátečníky a mírně pokročilé. Lekce pro pokročilé probíhají formou Mysore style, kdy každý z klientů cvičí sám, v rytmu vlastního dechu. V lekcích ashtanga vinyasa jógy jsou lektorkou poskytovány úpravy v pozicích. Jedná se o typický znak ashtanga vinyasa jógy.

Od roku 2010 Rojková provozuje Retreatové centrum v Bělé nad Svitavou. Jedná se o centrum určené k praktikování jógy v rámci jógových workshopů v délce trvání od víkendu až po desetidenní pobyty. Rojková poskytuje klientům retreatového centra možnost zažít vedení indických učitelů, a dále pak různých učitelů v rámci republiky i Evropy. Workshopy retreatového centra jsou sezónní záležitostí, vždy od května do září Rojková plánuje obvykle čtyři až pět workshopů. Retreatové centrum poskytuje zázemí pro 12-14 účastníků. Ubytování je řešeno formou společného prostoru na spaní. K dispozici je jógová šala a sociální zařízení. Jídlo je připravováno vždy čerstvé v kuchyni, v soukromé části domu, externí cateringovou firmou, kam mají účastníci workshopu neomezený přístup. Jedná se o veganskou verzi stravování.

Rojková podniká na základě živnostenského zákona. Vedení jógových lekcí je vázaná činnost, pro jejíž provozování je nutné doložit doklad o odborné způsobilosti. Vedení jógových lekcí spadá do oblasti poskytování tělovýchovných a sportovních služeb.

Chod Retreatového centra v Bělé nad Svitavou a pořádání jógových workshopů organizačně zajišťuje sama Rojková. Pořádání jógových workshopů je manažerská činnost, spadá do kategorie volných živností. Tuto živnost lze provozovat na základě ohlášení.

Podle klasifikace služeb uvedených v teoretické části práce, působení Rojkové jako lektorky spadá do oblasti služeb kvintérních, a působení v oblasti provozu retreatového centra protíná oblasti služeb kvintérních a terciárních.

U Rojkové lze pozorovat veškerá specifika drobného živnostníka uvedená v teoretické části. S účastníky jógových lekcí a workshopů je v úzkém kontaktu. Její snahou je budovat

s klienty dlouhodobou spoluprací a v průběhu času posouvat jejich dovednosti a schopnosti fyzické i psychické. V popředí jejího zájmu stojí vysoká úroveň klientům poskytovaných služeb. Projevuje se u ní snaha svoje podnikání neustále posouvat a rozvíjet. Projev této snahy je patrný v postupném vylepšování retreatového centra a ve stálé optimalizaci nabídky jógových lekcí. Rojková se, typicky pro malé podnikatele, potýká s nedostatkem personálních zdrojů v oblasti marketingu, způsobeného nedostatkem volných finančních zdrojů určených pro marketingové aktivity.

V rámci obou aktivit, podle klasifikace Cathaly, pracuje Rojková s klienty aktivním způsobem, tedy se skupinou klientů, kteří sami dobrovolně přichází v konkrétní čas na konkrétní místo. V tradičním pojedí se ashtanga vinyasa jóga cvičí pravidelně šestkrát v týdnu. Snahou Rojkové je dovézt svoje klienty k vlastní domácí praxi.

Lekce i workshopy vedené nebo pořádané Rojkovou jsou otevřeny jak zájemcům o jógu pro vlastní potřebu, tak lektorům, kteří vedou vlastní lekce. Z tohoto důvodu je možné účast na workshopu vnímat jako průnik mezi dalším profesním, občanským a zájmovým vzděláváním.

Lekce Rojkové jsou děleny podle pokročilosti klientů, aby bylo možné všem účastníkům lekcí poskytnout patřičnou pozornost. Workshopy pořádané Rojkovou slouží pro rozvíjení samostatné praxe a nejsou tedy vhodné pro začínající klienty. Snahou Rojkové je vytvořit zajímavou nabídku, a motivovat tak klienty a potenciální klienty k účasti na jógových lekcích a workshopech.

Tak jak Payne chápe marketing vztahů, je Rojková jeho typickým reprezentantem. Rojková klade vyšší důraz na užitek pro zákazníka než vlastní profit. Přesto že Rojková nemá zpracovanou žádnou strategii, tak svým přístupem reprezentuje strategii pull – táhnout.

4.1 Dotazníkové šetření 2016

V roce 2016 proběhlo dotazníkové šetření mezi účastníky jógových workshopů, kde se Rojková dotazovala na míru spokojenosti s nabídkou retreatového centra a následným pobytem v něm. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že účastníci workshopů jsou s nabídkou retreatového centra spokojeni, uvítali by pouze několik drobných vylepšení. Zásadní zlepšení očekávali ve zlepšení komunikace, realizovanou především online

nástroji. Nejpreferovanějším nástrojem z pohledu účastníků byl e-mail. Druhým místem, kde účastníci by účastníci chtěli hledat informace, byly webové stránky. Dalším v pořadí byl Facebook. Komunikace prostřednictvím Facebooku měla podobnou prioritu jako osobní informace od Rojkové přímo na lekcích.

4.2 Analýza online komunikace

Pro komunikaci s klienty využívá Rojková tři online nástroje. Jedná se o e-mail, webové stránky a facebookový profil.

E-mail

Rojková disponuje e-mailovou databází kontaktů svých klientů z lekcí a workshopů. Pravidelně rozesílá nabídku workshopů na aktuální sezónu a aktuální nabídku lekcí na příslušný rok. Více s databází klientů nepracuje, neshromažďuje žádná další data a na tomto přístupu nehodlá v dohledné době nic měnit. Z tohoto důvodu je bakalářská práce zaměřena na analýzu webové stránky a Facebooku.

Webové stránky

V roce 2017 bylo rozhodnuto o optimalizaci webové prezentace z důvodu nevyhovující informační hodnoty původního webu. Původní web byl vytvořen roku 2007 a reflektoval částečně jiné aktivity, než Rojková aktuálně klientům nabízí. Podporou k tomuto rozhodnutí byly výsledky dotazníkového šetření.

Facebook

Třetím online nástrojem využívaným pro komunikaci s klienty je facebookový profil. Komunikaci tímto nástrojem vnímá Rojková jako doplňkovou komunikační aktivitu.

5 EXPLORATIVNÍ VÝZKUM

Scénář rozhovoru byl Rojkové zaslán e-mailem 21. 12. 2017. Cílem zaslání scénáře předem, bylo odstranit možnou nervozitu Rojkové a současně poskytnout čas na formulaci jejích podnikatelských záměrů.

Vlastní rozhovor byl uskutečněn 22. 12. 2017. Z důvodu odletu Rojkové do Indie proběhl explorativní rozhovor pomocí komunikačního programu Skype. Rozhovor byl nahrán prostřednictvím nahrávacího programu MP3 Skype Recorder verze 4.41 na notebooku HP ProBook 6470b.

Scénář rozhovoru je přiložen v příloze P1. Záznam rozhovoru je k dispozici na přiloženém CD.

5.1 Explorativní výzkum - rozhovor

Rojková se v oblasti jógy pohybuje přibližně dvacet let. Kalendářní rok dělí mezi pobyt v českém a indickém prostředí. Při pobytech v českém prostředí jsou jejími podnikatelskými aktivitami vedení jógových lekcí a organizování jógových workshopů ve vlastním Retreatovém centru v Bělé nad Svitavou. Z aktivit preferuje organizování a vedení workshopů. Následující odstavce sdružují skutečnosti vyplývající z explorativního rozhovoru. Struktura shrnutí navazuje na scénář rozhovoru. Vizím do budoucna je věnován samostatný odstavec na konci shrnutí.

Produkt

Životní styl Rojkové zprostředkovává klientům autentický způsob předávání jógových znalostí. Současně s sebou nese úskalí. V době nepřítomnosti Rojkové v Česku jsou její lekce vedeny náhradními lektory. To odrazuje ty klienty, kteří chtějí praktikovat jógu po celý rok pod jednotným vedením a současně oslovuje ty klienty, kteří preferují praktikování jógy s lektorkou, která jógu studuje v Indii.

V rámci jógových lekcí jsou v konkurečním vztahu s Rojkovou ta studia, která působí v Brně a jejichž nabídka zahrnuje ashtanga vinyasa jógu případně dynamické jógové styly. Tabulka (Tab. 1) předkládá přehled o nabídce takových subjektů a do srovnání zahrnuje i subjekty zmíněné Rojkovou v rámci rozhovoru. Jedná se o pražská jógová studia, která z pohledu nabídky jógových lekcí nejsou díky svojí poloze v konkurenčním vztahu k Rojkové. Rojkovou uvedené pražské subjekty je jako konkurenci nutné vnímat v rámci organizování jednorázových workshopů prohlubující znalosti a dovednosti klientů.

Na základě mapování oblasti působení Rojkové bylo zjištěno, že v rámci města Brna se webovými stránkami prezentuje 8 oficiálních subjektů, které klientům nabízí možnost praktikovat dynamické styly jógy a 6 z nich přímo ashtanga vinyasa jógu. Ve dvou z nich působí Rojková. V době nepřítomnosti Rojkové mají její klienti možnost praktikovat jógu na lekcích Rojkové, které jsou suplovány jiným lektorem, nebo využít některou z nabídek konkurenčních subjektů.

Tab. 1. Přehled konkurenčních subjektů

Studio	Místo působení	Dynamické styly	Lekce Ashtanga vinyasa jógy	Semináře víkend/týden	Semináře v zahraničí	Autenticita	Poznámka
Om yoga	Praha	ano	ano	víkend/týden	Kanárky, Chorvatsko, Řecko	indická inspirace	školení MŠMT
Jemný svět	Praha	ano	ano	víkend		indická inspirace	Rojková uvádí, že jezdí se studenty do Indie, inspirovala se povídkou spolupráce s Rojkovou
Yoga Lokah	Brno	ano	ano			indická inspirace	spolupráce s Rojkovou
Bosořka	Brno	ano	ano		Tenerife, taneční workshop		spolupráce s Rojkovou
Yoga Brno	Brno	ano	ano			komerční studio	Hot jógové studio
Purik yoga	Brno	ano	ne	víkend			
Pure yoga studio	Brno	ano	ano				
Majda Agency	Brno	ano	ano	víkend/týden	Sri Lanka	komerční studio	
Happy Yoga	Brno	ano	ano	víkend		komerční studio	
Yoga house	Brno	ano	ne		Bali		

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Místo

Rojková při vedení jógových lekcí směřuje svoji pozornost na Brno, především jeho centrum. Rojková vede vlastní lekce ve dvou až třech jógových studiích v Brně. Lekce mimo Brno vede na základě prosb klientů, nikoliv vlastní iniciativy.

Pro výuku jógy preferuje Rojková hezká místa. Požadavku vést lekci v hezkém prostředí přikládá stále vyšší prioritu. Je pro ni ideální vést lekce v hezkém jógovém studiu, kde je možnost rozšířit povědomí o jejích lekcích mezi nové klienty, ale nebrání se vedení lekcí v jakémkoliv prostředí, které bude odpovídat jejím požadavkům. Z popisu Rojkové

vyplývá, že lekce v Bělé nad Svitavou a v Boskovicích jsou komunitní záležitostí příslušné místním občanům. Tento dojem potvrzuje malé množství dostupných podrobnějších informací. Vyhýbá se spolupráci s komerčními studii.

Vzhledem k dlouhodobým pobytům v Indii Rojková neusiluje o provozování vlastního jógového studia. Provoz retreatového centra je pro ni prioritní záležitostí. To se nachází 50 km severně od Brna. Snahou Rojkové je poskytnout klientům prostor na prohloubení vlastní praxe.

Cena

Dříve Rojková vytvářela cenu za jógovou lekci podle konkurence. Dnes zohledňuje především vlastní náklady. Zmíněny byly náklady na profesní vzdělávání a částky za pronájem jógových studií.

S cenou za jednu 90 minutovou jógovou lekci se Rojková udržuje přibližně uprostřed nabídek v rámci města Brna. Jako jediná poskytuje 120 minutovou lekci. Tato lekce je cenově shodná s 90 minutovou. Při zakoupení permanentky Rojková jednorázový vstup násobí počtem budoucích lekcí. Konkurenční subjekty klientům při zakoupení permanentky poskytují cenové zvýhodnění. U konkurenčních subjektů tak cena za jednu lekci klesá. V ten moment se lekce u Rojkové stávají téměř nejdražší. Cenové srovnání jógových lekcí uvádí tabulka (Tab. 2). Do cenového srovnání jsou vybrána ta studia, která nabízejí možnost praktikovat ashtanga vinyasa jógu nebo dynamický druh jógy.

Tab. 2. Přehled cen jógových lekcí

Studio	délka lekce	cena za lekci	permanentka	
			cena	počet lekcí
Rojková	90 minut Mysocel 120 min	175 Kč	1400 Kč	8
Yoga Lokah	90 minut	175 Kč	1250 Kč	8,5
Yoga Brno	90 minut	170 Kč	1600 Kč	10
Punk yoga	75-90 minut	130 Kč	1200 Kč	10
Pure yoga studio	90 minut	180 Kč	2040 Kč	12
Majda Agency	90 minut	190 Kč	2 880 Kč	16
Happy Yoga	90 minut	180 Kč	1500 Kč	10
Yoga house	60 minut	150 Kč	1300 Kč	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Při tvorbě cen za workshop Rojková zohledňuje především vlastní náklady. Zásadní vliv na cenu má místo, odkud přijíždí hostující lektor. Při přepočítání ceny na 1 den je finanční náročnost na stejné úrovni s konkurencí. Workshopy lektorovány zahraničním lektorem s sebou nesou vyšší finanční náročnost. Tabulka (Tab. 3) uvádí srovnání cenové hladiny u seminářů a workshopů pořádaných jógovými studii z Brna, které jsou pořádaný mimo prostory jógového studia. Srovnání má pouze ilustrativní charakter. Nebyly mapovány všechny konkurenční subjekty, které se věnují organizování workshopů v rámci Česka. Z tabulky vyplývá, že částky za workshopy organizované Rojkovou jsou proti konkurenci vyšší. V rámci čtyřdenního workshopu se jedná přibližně o 100 Kč na den. Částka za sedmi denní workshop je vyšší z důvodu lektorování workshopu zahraničním lektorem. Zde je rozdíl přibližně 700 Kč na den proti sledovaným nabídkám.

Tab. 3. Přehled cen jógových workshopů

Studio	délka semináře	cena za lekcí
Rojková	4 dny	4 500 Kč
	7 dní	12 000 Kč
Yoga Brno	3 dny	3 300 Kč
Punk yoga	3 dny	2 900 Kč
Majda Agency	3 dny	od 2 920 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Podpora prodeje

Rojková využívá k rozšiřování povědomí o existenci lekcí a retreatového centra svoje externí působení v jógových studiích. V rámci jógových studií rozšiřuje povědomí o svých lekcích a retreatovém centru pomocí letáčků s aktuálním rozvrhem svých lekcí a s aktuálním programem retreatového centra. Nejeefektivněji fungujícím nástrojem pro obsazenost retreatového centra je osobní pozvání od Rojkové na jógových lekcích. Pro online komunikaci s klienty využívá e-mail, webovou stránku a Facebook.

V současné době nejvíce spoléhá na osobní doporučení spokojených klientů, jak v rámci lekcí, tak v případě retreatového centra. Klienty přicházející na osobní doporučení vnímá Rojková jako pozitivní zpětnou vazbu. Současně si Rojková uvědomuje potřebu rozšiřovat povědomí o existenci retreatového centra a jógových lekcí aktivním způsobem. Důvodem jsou ekonomické zájmy pro zachování současné nabídky lekcí a provozu a rozvoje retreatového centra.

Od nového webu Rojková očekává především přehlednost a vhodné provázání s aktuálními aktivitami. Důraz je Rojkovou kladen na část webových stránek věnovaná aktualitám, z důvodu snadné informovanosti klientů. Dále pak na aktuální rozvrh s přidruženými informacemi, přehled workshopů na příslušnou sezónu s možností rezervace místa a fotogalerie dokumentující aktivity Rojkové. Rojkovou je očekáváno, že nový web bude sloužit jako prezentace její osoby a retreatového centra. Na nové webové stránce by měla být klientům k dispozici aktuální nabídka služeb Rojkové, nabídka a popis fungování retreatového centra.

Facebooková komunikace je Rojkovou vnímána jako doplňková komunikační aktivita, kterou lze využít k rozšíření povědomí o vlastních aktivitách. Rojková uvažuje o investicích do propagačních aktivit na Facebooku, konkrétně o kampani, která by podpořila návštěvnost nových webových stránek.

Během mapování konkurence bylo zjištěno, že všechny konkurenční subjekty působící v rámci města Brna, doplňují svou webovou prezentaci profilem na Facebooku. Tabulka 4 uvádí přehled propojení webových stránek s profilem na Facebooku. Z informací uvedených v tabulce vyplývá, že propojení obou online aktivit není samozřejmostí.

Tab. 4. Propojení webové stránky s facebookovým profilem

Studio	webová stránka	Facebook	propojení
Yoga Lokali	ano	ano	ano, okno FB vpravo dole na HP
Yoga Brno	ano	ano	ano, ikona vpravo dole na HP
Punk yoga	ano	ano	ne
Pure yoga studio	ano	ano	ne
Majda Agency	ano	ano	ne
Happy Yoga	ano	ano	ano, ikona na HP dole
Yoga house	ano	ano	ano, ikona dole na HP vlevo

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Materiální prostředí

Materiální prostředí v rámci lekcí jógy a workshopů se v případě Rojkové shoduje s místem, kde uvedené aktivity probíhají. Při zodpovídání dalších otázek je Rojkovou vyzdvižována přirozenost, jak v oblékání, tak v působení prostoru. V oblékání preferuje přírodní materiály, proti funkčním. V prostoru je pro ni důležité přirozené světlo, ideálně i meditativní pohled z okna.

Materiální prostředí zahrnuje i pomůcky, která pro praktikování jógy využívají klienti. V rámci přípravy rozhovoru byly opomenuty otázky týkající se vybavení. Absence otázek na tyto skutečnosti je autorkou vnímán jako nedostatek, který by měl být v rámci budoucího zkoumání doplněn.

Procesy

Proces, při kterém je služba spotřebovávána v rámci jógové lekce lze popsat jako strukturu lekce. Struktura lekcí, které jsou Rojkovou vedeny, mají neměnnou strukturu. Na začátku lekce přichází od Rojkové dotazy na aktuální fyzické a duševní rozpoložení klientů, následuje společné zazpívání úvodní mantry. Následně probíhá jógová lekce. Závěr tvoří závěrečná mantra a prostor pro dotazy.

V rámci jógového workshopu je pro klienty vytvořen program, na základě kterého se klienti workshopu účastní. Program se skládá z času věnovaného jednotlivým jógovým

lekcím, z času určeného pro konzumaci jídla a z prostoru pro relaxaci. Dále Rojková nabízí klientům společné aktivity, např. komunikaci s lektory během jídla, společné posezení s klienty u ohně.

Lidé

Lekce i workshopy vedené Rojkovou navštěvují podobní klienti. Podle Rojkové klienty spojuje hlubší zájem o jógu a o alternativní způsob žití. Velkou část klientů, kteří navštěvují lekce i workshopy Rojkové, tvoří dlouhodobí klienti. Na těch je Rojkovou pozorován jejich vlastní rozvoj.

Snahou Rojkové je být klientům co nejbližší. Klientům zásadně tyká. Pro oslovení klientů používá oslovení ve smyslu společného zájmu, např. Milí ashtangující.

Rojková uvádí pozitivní zpětné vazby od klientů. V rámci rozhovoru nebyly uvedeny konkrétněji.

Sedmé „P“ People – Lidé v působení Rojkové tvoří především klienti. Otázky v této části rozhovoru byly zaměřeny právě na ně. Bylo však opomenuto, že Rojková musí komunikovat s majiteli studií, s lektory, se spolupracovníky ohledně chodu retreatového centra. Absence otázek na tyto další subjekty je autorkou vnímán jako nedostatek, který by měl být v rámci budoucího zkoumání doplněn.

Vize do budoucna

V letošním roce 2018 by Rojková měla zahájit spolupráci s nově otevřeným jógovým studiem v centru Brna – Yoga moves – jedná se o jógové studio zaměřené na dynamické styly. Z pohledu aktuálního modelu fungování Rojkové se takové propojení s jógovou komunitou v Brně jeví jako ideální. Mělo by se jednat o místo, na kterém je očekávána vysoká koncentrace klientů zajímajících se o jógové lekce Rojkové a současně o nabídku workshopů v retreatovém centru vedoucí k prohloubení jejich vlastní praxe.

Lektorování vedených lekcí by Rojková chtěla v budoucnu opouštět ve prospěch lekcí v Mysore stylu a jednodenním seminářům. Svoje působení v budoucnu vidí v rozšiřování nabídky retreatového centra a v organizování workshopů v prostředí, odkud jóga pochází a kde má tradici (Indie, Srí Lanka, Nepál). V tomto směru je možné pozorovat nastupující trend. Pobyty v zahraničí se začínají objevovat v nabídce konkurenčních subjektů.

6 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

Uživatelské testování webu www.katkarojkova.cz je navazující analýzou na explorativní rozhovor s Rojkovou. Na základě proběhlého rozhovoru s Rojkovou byly určeny konkrétní úkoly, které byly zpracovány do scénáře uživatelského testování webu. Obrazová dokumentace testovaného webu k nahlédnutí v příloze P3.

6.1 Scénář

Při tvorbě scénáře uživatelského testování bylo zohledňováno doporučení Kruga (2010) a šetření realizované Hejničovou v rámci bakalářské práce (2015).

Jednotlivé úkoly uživatelského testování webu www.katkarojkova.cz byly sestaveny na základě rozhovoru s Rojkovou. Scénář uživatelského testování reflektuje přání a očekávání Rojkové od připravované webové stránky. Scénář tvoří úvodní část (přivítání participanta, obecné otázky), vlastní testování (otázky na první dojmy participanta, testovací úkoly) a otázky směřující na závěrečné zhodnocení. Otázky týkající se testovacích úkolů jsou rozděleny do dvou sloupců. Levý sloupec se týká konkrétních cílů, které je nutno zjistit, v pravém sloupci se nacházejí konkrétní otázky, které budou participantům pokládány.

Scénář uživatelského testování je přiložen v příloze P2.

S ohledem na různé očekávání participantů od webové stránky Rojkové je možné, že průběh testování nebude u všech participantů totožný.

6.2 Participanti

Participantů budou náhodně vybráni z okruhu známých autorky práce. Základním požadavkem při výběru participantů je zkušenost s pohybem v prostředí internetu. Vybraní participantů budou rozděleni do dvou skupin. První skupinu tvoří participantů z řad klientů Rojkové, druhou skupinou jsou participantů, kteří lekce Rojkové nenavštěvují. Na základě poměru účastníků na lekcích a workshopech budou vybrány 3 ženy a 1 muž. Z důvodu zachování anonymity participantů bude užíváno označení participant.

Pilotáž – rodinný příslušník

Muž, 32 let. Zaměstnaný jako projektant. Dvě děti. Záznam testování se nepodařilo uložit z důvodu nepřesnosti práce s nahrávacím softwarem. Pilotáž uživatelského testování proběhla dne 18. 3. 2018.

Participant 1 – P1

Žena, 43 let. Pracuje jako asistentka projekční kanceláře. Má dvě děti. Z pracovních důvodů tráví u počítače celý den. Internet využívá velmi často. Konkrétní čas nedokáže blíže specifikovat. Navštěvuje především stránky státních organizací. Jako oblíbené stránky uvádí ty, kde je snadná orientace. Necvičí jógu.

Participant 2 – P2 – klientka

Žena, 38 let. Instruktorka plavání dětí. Podnikatelka. Má tři děti. Jedná se o velmi zaměstnanou ženu. U počítače tráví maximálně hodinu denně. Odhaduje, že na internetu tráví 5 minut. Nemá oblíbenou stránku. Navštěvuje webovou stránku Fler.cz z důvodu nákupu vánočních dárků. Aktivně se věnuje ashtanga vinyasa józe. Posledních 6 let pod vedením Rojkové.

Participant 3 – P3 – klientka

Žena, 38 let. Architektka. U počítače tráví přibližně 5-6 hodin času. Uvádí, že na internetu tráví maximálně hodinu denně, především z pracovních důvodů. Nemá žádnou oblíbenou webovou stránku. P3 sama uvádí, že na webu upřednostňuje klikání před rolováním. Aktivně se věnovala ashtanga vinyasa józe a dynamickým stylům jógy. S přestávkami posledních 7 let pod vedením Rojkové. Aktuálně ze zdravotních důvodů dává přednost fyzioterapeutickým cvikům.

Participant 4 – P4

Muž, 43 let. Obchodní konzultant společnosti zabývající se průmyslovou automatizací. U počítače tráví většinu pracovní doby (8 hodin). 2 hodiny z této doby tráví na internetu z pracovních důvodů. Za oblíbenou stránku z pracovních důvodů označuje produktové stránky klienta (ABB). V osobním čase navštěvuje zpravodajské portály Idnes.cz, Ihned.cz, Živě.cz. Necvičí jógu.

6.3 Uživatelské testování stránky www.katkarojkova.cz

Podnikatelské aktivity Rojková dělí do dvou směrů. Cílem testování domovské stránky bylo zjištění, zda je participantům jasný účel webu, jsou zřejmé dva hlavní směry aktivit Rojkové, orientace na webových stránkách www.katkarojkova.cz je příjemná, jasná a srozumitelná. Cílem testování bylo nalézt místa, která nenaplnují obsah uvedených pojmů.

Homepage - Domovská stránka

Z vyjádření participantů ke grafické podobě webové stránky Rojkové vyplývá, že grafická podoba tématicky koresponduje s podnikatelskými aktivitami Rojkové. Pojmy, kterými participanté popisují stránky, jsou: meditace, klid, struktura, jemnost. Participanté uvádí dílčí výhrady ke grafické podobě stránek. Nejčastěji se jedná o dekorační pruh, aplikovaný v pravé části stránek. Pro participanty je rušivý, disbalanční, nechápou jeho účel. P4 zmiňuje asociaci spojenou se zavřenýma očima na fotografii použité v záhlaví stránky - únava. P1 stejnou fotografii považuje za ilustrativní pro pojem meditace. P3 uvádí příliš velký barevný kontrast.

Hlavní menu je pro participanty srozumitelné. Zásadní výhrady se objevují v položce menu označené slovem „retreat“. Participanté, kteří neznají Rojkovou, nechápou význam slova. Pro participantku z řad klientů je toto označení shodné s pojmem workshopy.

Fotografie lektorky na homepage stránky je hodnocena kladně. Současně i její umístění.

Aktuality všichni participanté očekávají na homepage stránky. Pro všechny participanty jsou k nalezení. Pro P2 je nápis „Aktuality“ příliš výrazný. P4 hodnotí kladně jejich podobu. P4 dále uvádí, že část s aktualitami se mu líbí více, než záhlaví webové stránky.

P1 upozorňuje na absenci lokace aktivit Rojkové na homepage.

Lekce

Na otázky týkající se jógových lekcí participanté bez problému přechází na záložku „Lekce“ z horního menu. Položka „Lekce“ obsahuje skryté podmenu zobrazící se po kliknutí na slovo „Lekce“. Někteří 2 participanté uváděli, že podmenu si nevšimli, další uváděla jeho špatnou čitelnost.

Z testování participantů vyplývá, že obsah podstránky „Lekce“ - obecný text o ashtanga vinyasa józe - je problematický z hlediska struktury webové stránky. Participanté chápou jeho funkci, ale např. P2 si není zcela jistá, jestli je na správném místě. P3 by po kliknutí na odkaz „Lekce“ uvítala rovnou „Aktuální rozvrh lekcí“. Přesto P2 a P3 bez problému nachází soubory ke stažení. Pro P1 a P4 jsou soubory nenalezitelné.

Participantky z řad klientely Rojkové považují aktuální rozvrh za srozumitelný. Od aktivních odkazů očekávají popis lekcí. P3 by uvítala aktivní odkazy i na jógová studia a podrobnější vizuální dokumentaci jógových studií přímo na stránkách Rojkové.

P1 a P4 uvádí nepřehlednost míst, kde Rojková působí. Není pro ně jasné, zda se jedná o město, jógové studio nebo jiné určení. Od aktuálního rozvrhu očekávají možnost rezervace místa na lekci. P1 by uvítala nejprve popis lekcí až následně samotný rozvrh. P4 by uvítal tel. kontakt pro rezervaci místa na lekci. Absence rezervace byla pro P4 frustrující.

P1 a P2 shledávají popis lekcí v pořádku. P3 upozorňuje na možné nepochopení použitých termínů, např. práce se středem. Dále upozorňuje na možný negativní dopad textu popisujícího lekce Mysore style na klienty, kteří se rozhodnou cvičit jiný styl. Svůj pocit popisuje následovně: „*Jakoby to klienti, kteří necvičí Mysore, nemysleli s jógou vážně.*“ P4 shledává text u lekcí pro začátečníky a pokročilé příliš dlouhým.

Všem participantům jsou společné výhrady k ceníku. Jedná se především o jeho nepřehlednost. Uvedený text působí na první vizuální dojem přehledně, při podrobnějším studování se objevují nejasnosti v částkách za platbu za jednu lekci, v rozdílu mezi uzavřeným kurzem a možností předplatit si vstupy. P1 postrádá podrobnější informace k zadání platby (např. variabilní symbol, zpráva pro příjemce), preferuje tel. kontakt před zasláním peněz na účet. P4 po kliknutí na aktivní odkaz nabízející možnost předplatit si kurz očekává přesměrování na platební bránu.

3 participanty by text „O mně“ přemístili do hlavního menu webových stránek. Vlastní text podstránky „O mně“ je všemi participanty hodnocen kladně. Objevuje se zde pouze několik menších výhrad. Zmíněny bylo slovní spojení „používám doteky“, které může být pro nové jógové adepty odrazující, dále pak „absolvovala jsem“, které podle P4 může působit příliš sebestředně a tudíž opět odrazujícím dojmem.

P4 upozorňuje na slovo fotogalerie v pravém sloupci, není jasné, zda je shodná s podstránkou „Galerie“ uvedené v horní nabídce.

Workshopy

Aktuální nabídka workshopů je pro všechny participanty snadno nalezitelná. Rezervaci workshopů shledávají jednoduchou. Podrobnější informace hodnotí jako dostatečné. S pozitivním ohlasem se setkává umístění fotogalerie z minulého workshopu. P4 upozorňuje na nejasnost při uvedení subjektu zajišťujícím cateringové služby. Dále doporučuje cenu přemístit pod fotogalerii.

3 participanty bez problému nachází podrobnosti o retreatovém centru. V případě testování s P1 nebyl odkaz viditelný. Tento nedostatek se podařilo do dalšího testování odstranit.

Podstránku s informacemi o retreatovém centru hodnotí všechny participantky kladně. Pro P4 je text příliš dlouhý a nečleněný. Po několika prvních větách přestává text číst. Negativně hodnotí slovní spojení „dodává ptačí perspektivu“. Všichni participanté pozitivně hodnotí doplnění textu fotografiemi. P4 by ocenil umístění aktivního odkazu pro návrat do „Aktuální nabídky workshopů“.

Propojení s Facebookem

Všichni participanté bez problému přecházejí na facebookovou stránku využitím ikonky v záhlaví nebo v patičce stránky.

Fotogalerie

Při položení otázek na fotografickou dokumentaci všichni participanté klikají na položku v hlavním menu „Galerie“. P1 uvádí, že fotografická galerie „Jógové lekce“ ilustruje práci Rojkové (odkazuje na „terapeutické doteky“ z textu uvedeném na podstránce „O mně“). Pro lepší představu průběhu jógové lekce preferuje video. Při rolování podstránky Galerie P4 zmiňuje zachování hlavního menu viditelně na obrazovce. Fotografie z proběhlých workshopů našel, uvádí však, že spíše náhodou.

Kontakty

Pro participanty jsou kontakty uvedené v záložce „Kontakty“ dostatečné. P2 a P4 se shodují v negativním názoru na ilustrační fotografii. Na P2 působí dojmem „*Všichni utekli.*“ P4 z důvodu bohaté fotografické dokumentace doporučuje založení a využívání profilu na Instagramu.

Závěrečné zhodnocení testované stránky participanty

Při závěrečném shrnutí participanté opakovali klady i zápory webové stránky zmiňované už v průběhu samotného testování. Rámec těchto informací rozšiřuje P3 a P4. P3 by webovou stránku Rojkové doplnila o ohlasy klientů a přemístila by materiály ke stažení. P4 doporučuje využití call to action, např. první lekci zdarma a vytvoření osobitého loga Rojkové.

7 ANALÝZA FACEBOOKOVÉHO PROFILU

Sociální síť Facebook je Rojkovou využíván především pro soukromou komunikaci. Firemní stránka Rojkové nese název Jóga Brno - www.gaiatree.cz. Očekávání Rojkové od komunikace přes sociální síť Facebook jsou spojena s motivací klientů během nepřítomnosti Rojkové k udržení vlastní praxe. Další motivací využívat firemní Facebook vidí Rojková v možnosti oslovit potenciální zákazníky a dále tak rozšiřovat povědomí o existenci retreatového centra a o aktuální nabídce workshopů na příslušnou sezónu.

Na základě analýzy rozhovoru s Rojkovou se autorce práce nepodařilo určit přímou konkurenci, jejíž podnikatelské aktivity by byly odpovídající podnikatelským aktivitám Rojkové.

V rámci rozhovoru bylo zjištěno, že Rojková nechce spoléhat pouze na organický dosah příspěvků, ale zvažuje zařazení placené reklamy na Facebooku mezi způsoby, jakými rozšířit povědomí o organizovaných workshopech a existenci retreatového centra. Z důvodu hodnocení úspěšnosti placené formy propagace na Facebooku je nutné znát výchozí pozici.

7.1 Analýza komunikace na Facebooku

Pro analýzu facebookového profilu bylo využito online nástroje určeného pro analýzu komunikace v sociálních médiích - Fanpage Karma v jeho volně dostupné neplacené verzi.

V průběhu analýzy facebookové komunikace bylo autorce práce umožněno Rojkovou nahlédnout do interní analytiky, kterou Facebook uživatelům poskytuje. Následující informace jsou kompilací výstupů, které poskytuje nástroj Fanpage Karma a interní analytika Facebooku.

Facebooková stránka Rojkové nese označení Jóga Brno – www.gaiatree.cz. K 8.3.2018 čítala celkem 299 fanoušků, kteří stránku označili „To se mi líbí“ a 297 „Sledujících“.

82 % z fanoušků tvoří ženy, 18 % muži. Většina fanoušků je z České republiky a největší zastoupení mají v Jihomoravském kraji.

7.1.1 Aktivita během roku 2017

Rojková na profesní facebookový profil Jóga Brno – www.gaiatree.cz vkládá vlastní příspěvky, případně sdílí příspěvky ze svého soukromého profilu. Třetím vyskytujícím se

typem příspěvku je sdílený příspěvek jógového studia, kterým studio informuje fanoušky o konání workshopu, který vede Rojková.

Facebookový profil Rojkové tvoří statusy informačního charakteru, obvykle se jedná o aktuální rozvrh lekcí, aktuální nabídku workshopů, volná místa na workshopech a dále pak fotografie z proběhlých workshopů. Celkem se za rok 2017 jedná o 18 statusů.

První příspěvek v roce 2017 byl vložen 1.1.2017. Jedná se o novoroční gratulaci. Poslední příspěvek nese datum 19.12.2017. Jedná se o aktuální rozvrh lekcí a jejich suplování v době nepřítomnosti Rojkové.

Rojková vloží průměrně 1,5 příspěvku měsíčně. V dubnu nevloží žádný příspěvek, nejvíce jich přibylo v říjnu (3).

Nejvíce „Like“ nasbíral příspěvek ze 4.9.2017 - 14 likes. Jednalo se o poděkování účastníkům workshopů za proběhlou sezónu. Druhým nejlaikovanějším příspěvkem byl status z 31.8.2017. Jednalo se o informace o podzimním rozpisu lekcí (11 likes). Tento status byl současně tím nesdílenějším (10 shares). Došlo k oslovení 1560 uživatelů. Nejkomentovanější status měl pouze 2 komentáře. Jednalo se rozvrh lekcí na jaro 2017.

4 příspěvky Rojkové proběhly bez povšimnutí. U zbylých příspěvků jsou hodnoty „Likes“ a sdílení zanedbatelné.

Parametr Zaujetí hodnotí aktuální aktivitu, která byla v době probíhající analýzy nulová a která současně není předmětem této práce. Z parametrů web, telefonní číslo a zobrazení trasy návštěvníci klikají pouze na web.

8 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

Následující kapitola shrnuje provedené analýzy a uvádí doporučení z těchto analýz vyplývající. Následující kapitola je strukturována podle realizovaných dílčích analýz.

8.1 Shrnutí a doporučení na základě analýzy rozhovoru

VO č. 1: Jaká očekávání má Rojková od online komunikace s přihlédnutím ke svým podnikatelským aktivitám?

Výzkumná otázka se zabývá očekáváním Rojkové od online komunikace. Z důvodu komplexního poznání problému byly Rojkové pokládány dotazy vycházející z kompletního marketingového mixu využívaného ve službách. Následující odstavce shrnují očekávání Rojkové od online komunikace a na základě analýzy realizovaného rozhovoru uvádí doporučení vhodná pro aktuální situaci Rojkové.

Při pobytu v České republice zahrnují podnikatelské aktivity Rojkové lektorování jógových lekcí a organizování workshopů ve vlastním Retreatovém centru v Bělé nad Svitavou. Z obou aktivit osobně preferuje organizaci workshopů.

K rozšiřování povědomí o nabídce služeb Rojková primárně spoléhá na osobní doporučení spokojených klientů, dalšími nástroji jsou letáčky s aktuální nabídkou jógových lekcí a programem retreatového centra. E-mail, webová stránka a Facebook jsou další kanály, které Rojková pro komunikaci s klienty využívá. Z důvodu snahy udržet a rozšiřovat nabídku vlastních aktivit si uvědomuje potřebu aktivněji rozšiřovat povědomí především o retreatovém centru a zvýšit tak návštěvnost workshopů. Tato potřeba vedla k podnětu tvorby nových webových stránek, které budou pro uživatele přehlednější, než doposud využívaná prezentace Rojkové. Od webové stránky Rojková očekává především přehlednost a propojení s aktuálními podnikatelskými aktivitami. Rojková potřebuje klienty informovat o aktuálním dění v rámci lekcí a aktuální nabídce jógových workshopů v retreatovém centru. Záměrem Rojkové je poskytnout klientům rezervační systém pro workshopy. Webovou prezentaci hodlá využít pro prezentaci vlastní osoby a prezentaci vlastního retreatového centra. Komunikaci s klienty a potenciálními klienty prostřednictvím Facebooku vnímá jako doplňkovou aktivitu, kterou je možné využít k rozšíření povědomí o existenci retreatového centra. Zvažuje investice do reklamy na Facebooku. Doporučení pro budoucí využití online komunikačních aktivit vyplývají a navazují na plánované aktivity Rojkové. Rojkové je doporučeno zahrnout všechny její záměry do připravované webové prezentace. Tato očekávání Rojkové od webové

prezentace se stala stěžejními body pro přípravu scénáře uživatelského testování její nové webové stránky.

Využití placených nástrojů propagace na Facebooku je rovněž doporučeno využít. Je považováno za vhodné propojit webovou stránku a facebookovou komunikaci a pomocí Facebooku propagovat nově připravovanou webovou stránku. Podrobnější doporučení týkající se facebookové komunikace jsou uvedeny v kapitole 8.3.

Z rozhovoru s Rojkovou vyplývá, že má stanoveny jasné priority vlastního podnikání a má jasný záměr. Má přesnou představu toho, co může a je schopna klientům nabídnout. Současně má představu, kdo je její cílové publikum. Rojková má položeny pevné základy podnikatelské aktivity.

Rojkové se doporučuje udržet vysoký standard jógových lekcí i workshopů a nadále rozšiřovat povědomí o vlastních podnikatelských aktivitách. Pro pořádání jógových lekcí nadále využívat jógová centra a rozšiřovat povědomí o existenci retreatového centra mezi potenciální klienty.

Aktuální cenová strategie Rojkové není v porovnání s konkurencí ideální. S cenou za jógovou lekci je Rojková na podobné cenové úrovni jako konkurence. Konkurence však poskytuje výhodnější cenu za lekci v případě zakoupení permanentky. Rojkové je doporučeno zvážit podobný model finančního zvýhodnění klientů projevujících zájem o kontinuální navštěvování lekcí. Z ceníku lekcí Rojkové dále vyplývá, že cena lekce v délce 120 minut v Mysore stylu stojí stejně jako 90 minutová vedená lekce. Rojková preferuje vedení lekcí ve stylu Mysore a tuto cenovou politiku lze využít pro podporu tohoto stylu lekcí. Model drobného finančního zvýhodnění je doporučeno využít i pro motivaci klientů k opakovaným návštěvám retreatového centra.

Dlouhodobost a návratnost klientů jógových lekcí i retreatového centra je signálem o smysluplnosti činnosti, kterou Rojková klientům nabízí. Důkazem tohoto tvrzení je ochota klientů trávit společně čas na jógové lekci nebo workshopu a jejich ochota tuto činnost financovat. Rojková v rozhovoru zmiňuje, že její snahou je být klientům, co nejbližší. Komunikace buduje vztah. Rojkové je doporučeno vést pravidelnou komunikační aktivitu ohledně vlastního podnikání. V ní je nutné zaměřit se na potřeby klientů a vycházet jim vstříc. Pokud klienti po Rojkové žádají videa, je vhodné splnit jejich požadavek. Tato aktivita současně poslouží jako prezentační materiál Rojkové. Dále je

Rojkové doporučeno komunikovat s klienty ohledně přístupu k józe, o úrovni kvalifikace, o programu, kterému se věnuje, když neprobíhají lekce.

Na otázky týkající se konkurence Rojková obvykle uvádí, že konkurenci nesleduje. Na základě dalších otázek bylo zjištěno, že Rojková částečný přehled o konkurenci působící v oblasti jógových lekcí má. V otázce konkurence je Rojkové doporučeno nadále si udržovat alespoň částečný přehled o konkurenci z důvodu vlastní motivace k udržení a ke zlepšování nabídky klientům.

V aktuální sezóně 2018 Rojková očekává zahájení spolupráce s nově otevřeným jógovým studiem v Brně – Yoga Moves. Rojkové je doporučeno využít této spolupráce k oslovení potenciálních klientů s nabídkou jógových lekcí a jógových workshopů. Další profesní směřování Rojková spatřuje v pořádání jógových workshopů v autentickém prostředí. Na základě mapování autorky práce bylo zjištěno, že se jedná o nastupující trend a workshopy v zahraničí se začínají objevovat v nabídce jógových studií. Rojkové je doporučeno záměr pořádat workshopy v zahraničí komunikovat co nejdříve. Dostatečný časový prostor pro zpětnou vazbu od potenciálních klientů umožní Rojkové vytvoření představy o výši zájmu o workshop pořádaný v zahraničí.

8.2 Shrnutí uživatelského testování a vyplývající doporučení

VO č. 2: Jaké jsou nedostatky webových stránek Rojkové z pohledu uživatelů či potenciálních uživatelů?

Webová stránka www.katkarojkova.cz prezentuje podnikatelské aktivity Rojkové. Z vyjádření participantů vyplývá, že webová stránka obsahuje jak místa, která participanti hodnotí kladně, tak místa, která participantům působí obtíže. Následující text shrnuje nedostatky, které je Rojkové doporučeno odstranit. Struktura doporučení navazuje na strukturu scénáře uživatelského testování.

Homepage

Zásadní výhrady participantů mají k pravé části stránky, kde je v pozadí využito fotografie písku. Participantů uvádějí, že nerozumí, proč je pozadí využito, působí na ně disbalančně až rušivě. Na základě reakcí participantů je Rojkové doporučeno pozadí stránky změnit, barevně upravit, zjemnit nebo odstranit.

Hlavní menu v záhlaví stránky obsahuje položku „Retreat“. Tomuto pojmu participanté bez zkušeností s jógou nerozumí. Pro participantku, která jógu praktikuje, splývá s pojmem workshop. Na základě těchto skutečností je Rojkové doporučeno změnit text „Retreat“ na jiný text, který bude vystihovat obsah stránky, a který bude pro návštěvníky pochopitelný, například na text „O centru“, „Retreatové centrum“, „Meditační centrum“.

Participanté z řad potenciálních klientů, není jasné místo působení Rojkové. Je doporučeno, doplnit hlavní stránku webové prezentace o lokaci, ve které Rojková působí.

Lekce

Položka hlavního menu „Lekce“ byla nejkomentovanějším bodem celého testování. Položka „Lekce“ z hlavního menu obsahuje tři další podstránky. Z důvodu doporučení koncepčního řešení budou nejprve uvedeny spolu související problémy a následně doporučení jejich řešení.

- Položka „Lekce“ obsahuje podmenu, které tvoří tři položky zobrazené až po kliknutí a přechodu na podstránku („Aktuální rozvrh“, „Ceník“, „O mně“). Pro participanty bylo zobrazení tohoto podmenu matoucí. To, že si ho nevšimli na homepage přisuzovali svojí nepozornosti, nebo nižší čitelnosti z důvodu nízkého barevného kontrastu.
- Položka „Lekce“ po kliknutí zobrazí podstránku s obecným textem o ashtanga vinyasa józe. Z testování participantů vyplývá, že stránka není vhodně umístěna. Participanté ihned přecházeli na aktuální rozvrh.
- Z uživatelského testování vyplynulo, že participanté by uvítali přesunutí podstránky „O mně“ do hlavního menu.
- Pro participanty z řad potenciálních klientů byly soubory ke stažení nenalezitelné.
- *Rozvrh* - Participanté z řad potenciálních klientů od rozvrhu očekávají možnost rezervace místa. Rojková tuto možnost nenabízí.
- *Rozvrh* - Pro participanty z řad potenciálních klientů jsou matoucí místa konání jógových lekcí uvedená v rozvrhu. Z rozvrhu není jasné, v kterém městě se jógová lekce koná. Participantka z řad klientů by uvítala fotografickou dokumentaci míst, kde Rojková vede lekce přímo na jejích stránkách.
- *Ceník* - Obsah podstránky „Ceník“ je pro participanty nesrozumitelný. Ani pro participanty z řad klientů Rojkové není na první pohled jasné, jaká je cena za lekci.

Participanti nerozuměli označení „Uzavřený kurz“, rozdílu mezi „Uzavřeným kurzem trvajícím 8 týdnů“ a možností předplatit si 8 lekcí.

Na základě výše uvedených bodů je Rojkové doporučeno strukturu podstránky „Lekce“ přepracovat. Podstránku „O mně“ přesunout do hlavní nabídky. Informace z podstránek „Lekce“, „Aktuální rozvrh“ a „Ceník“ umístit na jednu stránku pod položku „Lekce“.

Doporučená struktura záložky „Lekce“ je následující: aktuální rozvrh, ceník, místa, kde učím a spojení textu o ashtanga vinyasa józe a konkrétního popisu lekcí. Pro klienty, kteří navštíví tuto část stránky je doporučeno doplnit zde informace týkající se vybavení, které klienti s sebou na lekci potřebují, či zda je vše k dispozici v místech, kde se jógová lekce koná. Odkazy ke stažení se doporučuje umístit k textu o ashtanga vinyasa józe.

V rámci aktuálního rozvrhu je doporučeno doplnit pro klienty informaci, že není třeba se na lekce hlásit předem. Dále je doporučeno rozvrh zpřehlednit z hlediska města a místa, kde se jógová lekce koná.

V rámci ceníku je Rojkové doporučeno přepracovat jak vizuální, tak obsahovou stránku. Doporučuje se celý systém cen lekcí zjednodušit a zohlednit doporučení uvedená při zachování stávající podoby ceníku. Při zachování stávající podoby ceníku doplnit aktivní odkaz na text Mysore style, aby došlo k přesunutí návštěvníka na vysvětlení tohoto pojmu. Dále doplnit informace v ceníku o vysvětlení pojmu uzavřený kurz, případně konkrétní datumy začátků uzavřených kurzů a podrobnější informace k identifikaci zasílané platby.

V rámci míst, kde lektorka vede lekce, se doporučuje zvětšit mapu a označit pouze místa působení V Brně. Pod mapou vizuálně odlišit místa označená na mapě od míst neoznačených.

Workshopy

V rámci uživatelského testování byly u položky „Workshopy“ nalezeny pouze drobné připomínky. U položky menu „Retreat“ se doporučuje text více rozčlenit. Konkrétní název položky retreat je již řešen v rámci začátku této kapitoly (8.2) – Homepage.

Propojení s Facebookem

Všichni participanti na sociální síť Facebook přecházejí bez problémů pomocí odkazů na stránkách Rojkové.

Fotogalerie

Podobu „Galerie“ participanti hodnotí kladně. Nejasnosti se objevili v případě umístění a nalezení fotodokumentace workshopů. Z toho důvodu je doporučeno v horní části stránky „Galerie“ umístit navigaci, která návštěvníkům poskytne informaci o existenci fotodokumentace workshopů a která se po kliknutí automaticky odroluje na příslušnou část stránky.

Kontakty

Uvedené kontakty shledali participanti dostatečnými.

Další doporučení

Z důvodů bohaté obrazové dokumentace se doporučuje zvážit využití profilu na sociální síti Instagram.

Na základě podnětů participantů zmíněných v rámci závěrečného zhodnocení uživatelského testování je Rojkové doporučeno doplnit webovou stránku o reakce spokojených klientů.

Poslední doporučení Rojkové vyplývající z uživatelského testování webu je doplnit webovou stránku „výzvou k akci“, a to nabídnout potenciálním klientům ukázkovou lekci zdarma. Tuto nabídku je možné pojmout několika způsoby. Doporučuje se vstup zdarma poskytnout každému zájemci individuálně, nebo na začátek sezóny jógových lekcí uspořádat jednu ukázkovou hodinu zdarma. Potenciální klienti tak dostanou prostor rozhodnout se na základě vlastní zkušenosti. Stejný model je možné aplikovat pro stávající klienty. Je doporučeno pro stávající klienty uspořádat jednu bezplatnou jógovou lekci, která poskytne prostor pro setkání Rojkové s klienty a oficiálně tak zahájí jógovou sezónu.

Je doporučeno po odstranění zde uvedených nedostatků webovou stránku podrobit opětovnému testování.

Realizovaným uživatelským testováním se podařilo zodpovědět výzkumnou otázku a předložit doporučení vhodná k úpravám. V souvislosti s moderními trendy v přípravě webových stránek je možné uvést další doporučení vyplývající z testování participantů. Z realizovaného uživatelského testování vyplývá, že dlouhodobí klienti Rojkové mají odlišné potřeby a očekávání od webové stránky Rojkové než potenciální klienti (např. očekávání po záložku „Lekce“ – dlouhodobí klienti očekávají aktuální rozvrh, participantka z řad potenciálních klientů by uvítala nejprve popis jednotlivých lekcí a až

následně konkrétní rozvrh). Potenciální klienti mohou být z řad praktikujících pod vedením jiného učitele, nebo začátečníci bez zkušeností. Nabídka, kterou Rojková chce prostřednictvím svých webových stránek zprostředkovávat, reflektuje dvě hlavní aktivity – jógové lekce a jógové workshopy. Na základě uvedených informací autorka očekává návštěvnost tří skupin uživatelů. Jedná se o začátečníky, kteří neznají Rojkovou, nebo nemají žádné povědomí o józe a pokročilé, kteří s Rojkovou praktikují pravidelně. Třetí skupinu tvoří klienti, kteří mají zájem pouze o účast na workshopu. Na základě uvedených typů klientů je Rojkové doporučeno webovou stránku doplnit o rozcestník umístěný na homepage stránky poskytující návštěvníkům tři možnosti další cesty: Jógový začátečník, Pokročilý ashtangující, Jógové workshopy. Stávající strukturu je třeba upravit v návaznosti na potřeby návštěvníků webu, stávající informace logicky roztřídit a navzájem provázat, podle předpokládané cesty návštěvníka stránek.

8.3 Shrnutí analýzy komunikace prostřednictvím facebookového profilu a vyplývající doporučení

VO č. 3: Jak Rojková využívá komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook?

Rojková tvoří vlastní příspěvky a s fanoušky sdílí pouze vlastní obsah. Uvedené informace mají především informační charakter, ve smyslu aktuálního rozvrhu, případně aktuálních workshopů. Není nutné podrobněji hodnotit aktivitu fanoušků, protože během roku 2017 velmi nízká.

Z uvedených informací je zřejmé, že frekvence komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook je velmi nízká. Rojkové je doporučeno tuto frekvenci zvýšit pomocí obsahu, který bude fanouškům přínosný. Jako vhodná témata ke komunikaci s fanoušky se jeví nová webová stránka a její příprava, připravované workshopy, průběh workshopů, fotografická dokumentace workshopu, fotografická dokumentace přípravy retreatového centra před sezónou, prezentace externích lektorů retreatového centra, zvyšování profesní kvalifikace Rojkové, fotografie z pobytů v zahraničí.

Rojkové je doporučeno realizovat vlastní záměr využití placených forem propagace pro zvýšení dosahu vlastního obsahu, ke zvýšení počtu fanoušků z cílové skupiny klientů, k propagaci webu, k propagaci workshopů, k prezentaci retreatového centra. Rojkové je doporučeno využít nástroje Události, kterými pozve uživatele a dokáže tak připomenout konání lekcí nebo workshopů.

Rojkové je doporučeno ke komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook přistoupit systematicky. V rámci přípravy stanovit harmonogram příspěvků navazující na její aktivity během budoucích měsíců. Tuto systematickou aktivitu je nutné zpětně vyhodnotit.

ZÁVĚR

Předmětem zkoumání v rámci bakalářské práce byla online komunikace lektorky jógy. Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit, s jakým ohlasem se u klientů a potenciálních klientů setkává komunikační aktivita Rojkové realizovaná prostřednictvím online nástrojů. Pro prvotní poznání tématu byl zvolen explorativní výzkum realizovaný formou rozhovoru. Na tento výzkum navázalo uživatelské testování nové webové stránky Rojkové a analýza facebookové komunikace vedená Rojkovou.

Základním doporučením vyplývajícím z analýzy explorativního rozhovoru je: Komunikovat! Dále je doporučeno využít cenové strategie k motivaci klientů.

Doporučení vyplývající z uživatelského testování zahrnuje úpravu struktury webové stránky. Jedná se o přemístění podstránky „O mně“, přejmenování záložky „Retreat“ a zjednodušení struktury podstránky „Lekce“, která byla participanty nejkomentovanější částí uživatelského testování. I v rámci webové stránky využít nově zpracovaný ceník.

Doporučení vyplývající z analýzy facebookové komunikace je obdobné, jako u uživatelského testování. Aktuální aktivita Rojkové na Facebooku je velmi nízká. Vzhledem k dlouhodobým záměrům Rojkové je nutné frekvenci komunikace zvýšit a realizovat vlastní záměr lektorky, a tím je využít placené nástroje k propagaci.

Závěry z výzkumu byly předány Rojkové. Zpracování výzkumných aktivit v rámci bakalářské práce se nepodařilo před spuštěním nového webu. Odstranění zjištěných nedostatků bude obnášet vícenáklady. Přes existenci vícenákladů bylo Rojkové doporučeno tyto nedostatky odstranit z důvodu zvýšení uživatelské přívětivosti.

Největší přínos autorky práce je spatřován v nutnosti dokončit webovou prezentaci z důvodu realizace připravovaného uživatelského testování.

Na základě zpracovávání bakalářské práce autorka získala přehled o měření komunikace na sociálních sítích, přehled o možnostech správy profilů na sociálních sítích a s tím spojených placených i volně dostupných nástrojích. Díky využití trial verzí programů došlo k získání přehledu, jak společnosti poskytující placený software mohou vhodně komunikovat s potenciálními zájemci o nabízený produkt.

Při zpracovávání nahrávek z uživatelského testování si autorka práce v praxi ověřila, že v případě facilitátora je vhodné respektovat doporučení Kruga. Z důvodu znalosti

testovaných stránek a z důvodu znalosti prostředí, ve kterém Rojková působí, mohla být autorka práce při uživatelském testování v některých bodech pro participanty návodná.

Dalším poznatkem při zpracovávání nahrávek z uživatelského testování bylo zjištění, že výstupy uživatelského testování webu jsou poplatné charakteru participanta, dále pak jeho aktuální fyzickému i citovému rozpoložení a času, který je ochoten a schopen testování věnovat.

Ve zkoumání online komunikace Rojkové je možné dále pokračovat. V rámci webové stránky je doporučeno využít data poskytující nástroje pro webovou analytiku, např. Google analytics. V případě facebookové komunikace se jako možná navazující analýza jeví komparativní analýza z důvodu čerpání inspirace pro aktivity Rojkové na Facebooku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada, 2010. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2895-7.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BEDNAŘÍKOVÁ, Iveta. *Kapitoly z andragogiky 1*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1355-8.
- [4] BENEŠ, Milan. *Andragogika*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4824-5.
- [5] BLAHUŠOVÁ, Eva. *Wellness: jak si udržet zdraví a pohodu*. Vyd. 1. Velké Bílovice: TeMi CZ, 2009. ISBN 978-80-87156-33-9.
- [6] CATHALA, Hana. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2323-5.
- [7] ČESKO, Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 87/1991. Dostupný také z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/2018/1/ZZ_UPLNE_ZNENI_k_3_1_2018_WEB.pdf
- [8] HEJNICOVÁ, Jana. *Testování použitelnosti komunitního webu*. Zlín, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juřiková, Ph.D.
- [9] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.
- [10] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN ISBN978-80-251-2795-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- [15] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [16] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [17] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [18] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [21] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Elektronické zdroje

- [22] DOČEKAL, Daniel. Facebookové stránky v původní podobě končí, viditelnost příspěvků klesla na 2 %. *Lupa.cz* [online]. Internet info, 25.03.2014 [cit. 2018-04-22]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebookove-stranky-v-puvodni-podobе-konci-viditelnost-prispevku-klesla-na-2/>
- [23] Druhy živností. *Živnosti.eu* [online]. ©2010-2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: www.zivnosti.eu/druhy-zivnosti/
- [24] GREGUŠ, Mojmír. Grafické trendy webdesignu v roce 2017. *Gregušová.cz* [online]. 1.03.2017 [cit. 2018-04-22].

- Dostupné z: <http://www.gregusova.cz/graficke-trendy-webdesignu-v-roce-2017/>
- [25] KOVAŘÍK, Pavel. Co bude udávat trendy při tvorbě webových stránek v roce 2018?. *Kovarik media* [online]. [b.r.] [cit. 2018-04-22].
Dostupné z: <http://kovarikmedia.cz/clanek/co-bude-udavat-trendy-pri-tvorbe-webovych-stranek-v-roce-2018>
- [26] MIOWEB, ©2016. Slovníček. *MioWeb.cz* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/marketingovy-mix/>
- [27] MALÁ, Petra. Správa stránky na Facebooku – víte, jak ji vyhodnotit?. *Včeliště.cz* [online]. 23.05.2015 [cit. 2018-04-22].
Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/>
- [28] MALKUSOVÁ, Tereza. Uživatelské testování použitelnosti: Co to je a jak si ho udělat?. *Mladý podnikatel* [online]. 31.08.2015 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/uzivatelske-testovani-pouzitelnosti-t26576>
- [29] PÁV, Jan. Komunikační strategie: pro a proti. *Kliktivisti* [online]. 4.5.2014 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <http://kliktivisti.cz/planovani-a-rizeni/komunikacni-strategie-pro-a-proti/>
- [30] PAVONIČOVÁ, Daniela. Základy sociálních sítí #1: Jak na marketing na Facebooku?. *Digipanda.cz* [online]. 25.10.2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-facebooku/>
- [31] ŠIROKÝ, Petr. Použitelnost v praxi 3. - přehlednost webu a seskupování obsahu. *Tutoriarts* [online]. 15.10.2011 [cit. 2018-04-22].
Dostupné z: <http://www.tutoriarts.cz/pouzitelnost-v-praxi-3-prehlednost-webu-a-seskupovani-obsahu-1192#komentare>
- [32] ŠŮCHOVÁ, Karla. Jaké trendy ovlivní webdesign v roce 2018?. *Design Karla* [online]. 15.09.2017 [cit. 2018-04-22].
Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/2017/09/15/jake-trendy-ovlivni-webdesign-v-roce-2018/>
- [33] TAUCHENOVÁ, Kateřina. Engagement u příspěvků na Facebooku se letos propadl už o 20 %. *Marketing journal* [online]. Focus agency, 31.08.2017 [cit. 2018-04-22].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/engagement-u-prispevku-na-facebooku-se-letos-propadl-uz-o-20--_s288x13155.html

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled konkurenčních subjektů.....	32
Tab. 2. Přehled cen jógových lekcí.....	33
Tab. 3. Přehled cen jógových workshopů.....	34
Tab. 4. Propojení webové stránky s facebookovým profilem.....	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: scénář rozhovoru.

Příloha P 2: scénář uživatelského testování

Příloha P 3: náhled webových stránek www.katkarojkova.cz.

PŘÍLOHA P 1: SCÉNÁŘ ROZHOVORU.

Scénář rozhovoru - stránka 1/3

	hlavní otázka (vždy odpovídat na třikrát – z pohledu lekce/workshopy/retreat)	doplňková otázka PROČ?
Product - Produkt	Čím vším se zabýváš? Jak je to dlouho?	Proč lekce, workshopy, retreat?
	Jaká byla tvoje cesta k aktuálnímu stavu?	
	Co ze své nabídky považuješ za nejlepší?	
	V čem je tvoje nabídka služeb odlišná od konkurence?	
	Kdo vlastně je tvoje konkurence? Jak ji vnímáš? (obecně i konkrétně)	Proč?
	Co bys nejraději dělala?	
	Kam si představuješ svoje další směřování dál? Jak bys chtěla v budoucnu fungovat?	
	Kdo je tvoje inspirace?	
Jak se to dorazí v nabídce klientům?		
Place - Místo	Kde všude profesně působíš? Jaká místa, jaká studia?	Proč v Brně, Bělé, a dalších místech?
	Je pro tebe důležité místo, kde vedeš lekci/workshop/retreat? Je to důležité pro tvé klienty?	
	Jak si vybíráš místa, kde působíš?	
	Co je pro tebe prioritou z pohledu místa?	
	Můžeš nějak zhodnotit místa, kde působí tvoje konkurence?	
	Jak si představuješ mít vyřešené prostory, ve kterých bys učila v budoucnu? Kde by se měly nacházet, jak by měly vypadat?	
Price - Cena	Jakým způsobem naceňuješ svoje aktivity?	Proč zrovna tak?
	Víš, jak jsi na tom s cenovou politikou v porovnání s konkurencí?	
	Jak bys chtěla mít nastavenou cenu lekci/workshop/retreat?	Proč zrovna tak?

Promotion – Podpora prodeje	Jakými způsoby o sobě dáváš vědět?	Proč zrovna tak?
	Připravuješ nový web, proč už ti nevyhovoval ten původní?	
	Co očekáváš od svého nového webu? V čem by měl být nový web „lepší“ (pro tebe více vyhovující)? V čem ti nový web pomůže?	
	Jaké informace je pro tebe důležité mít uvedené na webu?	
	Myslíš si, že je důležité mít na webu nafocené - lekce, workshop, retreat, tříkocvrnu, jídlo? Je důležité dát klientům k dispozici soubor s ashtangovou sérií?	
	K čemu si myslíš, že budou klienti tvůj web používat?	
	Jaké info jim prostřednictvím webu chceš/potřebuješ poskytnout? (Sebemenní detaily jsou důležité)	
	Co si myslíš, že je pro klienty na stránkách nejdůležitější? Co je pro ně stěžejní?	
	Na Facebooku máš založený, kromě svého osobního, i firemní profil. Jak je to dlouho?	Proč FB vůbec máš?
	Co tě vedlo k jeho založení? K čemu ho používáš? (A jak často?) A s jakým výsledkem?	
	Jaké způsoby komunikace využívá nebo preferuje tvoje konkurence?	
	Hodláš na stávajícím způsobu něco měnit, něčím ho doplnit?	Proč?
Jakým způsobem bys chtěla v budoucnu s klienty komunikovat?		
Physical evidence – Materiální prostředí	Jaké požadavky máš na prostory, ve kterých učíš?	
	Jakým způsobem řešíš svůj oděv?	
	Jak si upravuješ prostředí, ve kterém působíš, k obrazu svému?	
	Jakým způsobem zpracovává prostředí jógových lekcí/workshopů u konkurence?	
	Jak bys chtěla, aby prostředí, ve kterých učíš, vypadaly?	
Processes – Procesy (proces poskytování služby)	Jak probíhá tvoje běžná lekce/workshop/retreat?	
	Jaké všechny interakce proběhnou mezi tebou a tvými klienty během lekce / workshopu / retreatu? (přivítání, rozloučení, můžou se ptát, jak moc je informuješ dopředu o budoucím dění na lekci / retreatu/workshopu?)	
	Jakým způsobem komunikuješ s klienty? (např. jsi na ně hodná zlá, otevřená, uzavřená?)	
	S jakým cílem s nimi komunikuješ? (např. motivovat/odradit?)	
	Máš představu, jak u ostatních lektorů probíhá lekce/workshop/retreat?	
	Jak probíhá, nebo by měl proběhnout podle tebe ideální lekce/workshop/retreat?	

People – Lidé	Jací jsou lidé, kteří navštěvují tvoje lekce, jací workshopy, jací retreat?	Proč k tobě přicházejí? Máš nějakou teorii, proč tomu tak je?
	Dá se popsat, jaký je tvůj nejčastější klient/klientka?	Kdo jsou, co dělají?
	Jak tě najdou? Jak se na tebe dostanou?	
	Klienti chodí stále noví nebo setrvívají?	Proč myslíš, že to tak je?
	Mění se nějak lidé, kteří za tebou chodí, za tu dobu, co učíš?	
	Jaký vztah nebo možná postoj máš k lidem, kteří k tobě chodí na lekce/workshopy/retreat? Jak je oslovuješ?	Proč?
	Jaký vztah mají účastníci lekcí a workshopů k Tobě?	Proč tomu tak je?
	Co od tebe očekávají?	
	Máš přehled, jací klienti navštěvují jiné lektory jógy, jog. lekce, workshopy, retreatová centra?	
	S jakými lidmi bys chtěla pracovat?	

PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Scénář uživatelského testování – stránka 1/3

SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Uvedení testování

Přivítání účastníka, seznámení s průběhem testování, souhlas s nahráváním.

Ahoj ...

Moc děkuji, že sis dnes udělala čas na testování nového webu www.katkarokova.cz. Chtěla bych zdůraznit, že nejde o testování tebe, ale testování webu. Jde o to odhalit vše, co je nejasné, zavádějící, nebo pro uživatele nepochopitelné. Velmi pomůže, pokud všechno, co si myslíš, budeš říkat nahlas. Neboj se, že by ses mohla někoho dotknout. Cílem celého sezení je zlepšit web, proto čím více nedostatků odhalíš, tím lépe.

Samotné testování by nemělo zabrat více než hodinu.

A před začátkem testování už jen poslední informace, celý průběh testování bude nahráván. Je to pro tebe v pořádku?

Děkuji

Napadá tě nějaká otázka?

Pokud nemáš (další) otázky nebo jsem zodpověděla vše, co bylo potřeba, před začátkem testování bych se Tě zeptala ještě na pár otázek.

Jaké je tvoje zaměstnání?

Máš představu, kolik času strávíš denně u počítače? A tušíš, kolik času z toho je na internetu? Na různých stránkách, e-shopech, sociálních sítích, atd.?

Jaké stránky nejčastěji prohlížíš?

Máš nějakou oblíbenou stránku na internetu?

Děkuji.

Nyní tě požádám, aby ses podívala na homepage projektu. Prosim, prohlédni si ji, stránkou se dá posunovat, pokud chceš, udělej to, ale zatím na nic neklikej. Začnu s otázkami.

Scénář uživatelského testování – stránka 2/3

Požadované informace	Otázka
HOME PAGE – první dojmy	
Co je na stránce nejvýraznější?	Co tě na první pohled zaujalo?
Jaké další prvky uživatele zaujmou?	Co dalšího si na stránce prohlížíš?
Jaký dojem stránka vyvolává? Působí stránka srozumitelně?	Jakou nabídku od těchto stránek očekáváš?
Jaké pocity stránka v uživateli vyvolává? Zamlouvá se uživateli design stránek?	Jaká slova tě napadají, když se podíváš na grafiku stránek? Jak se ti stránky líbí?
Je menu srozumitelné?	Viš, co si představit pod všemy položkami horní nabídky?
TESTOVACÍ ÚKOLY - HP	
Je pochopitelné, ke čemu slouží aktuality? Je jasné a srozumitelné jejich umístění?	Kde na stránkách bys hledal/a informace o tom, co se aktuálně děje?
TESTOVACÍ ÚKOLY - lekce	
Je hlavní menu stránky srozumitelné?	Představ si, že by sis chtěla zajít na lekci ke Katce. Kde na stránkách budeš hledat informace o lekcích? Zkus to, prosím.
Je podmenu srozumitelné?	Ještě jednou si představ, že by sis chtěla zajít ke Katce na lekci. Zkus, prosím, najít aktuální rozvrh lekcí.
Je systém lekcí a míst, kde se lekce konají pro uživatele srozumitelný?	Jak očekáváš, že fungují aktivní odkazy v rozvrhu? V rozvrhu je vidět, že Katka nabízí několik druhů lekcí. Kde bys hledala informace o tom, co které označení znamená. Pokud je to možné, zkus to, prosím. Na základě popisu lekcí, věděl/a bys, kterou lekci vybrat? Chybí ti tam nějaká informace? Jaká? Teď se vrátíme zpátky k samotnému rozvrhu. Pravidelně navštěvuješ lekce typu Open class. Chceš zkusit zajít na lekci Mysore Style. Je ti z rozvrhu jasné, jaké máš možnosti? Řekněme, že bys chtěla zajít na lekci ve čtvrtek ráno, v 7:00 do studia Yoga Moves. Kde bys hledala informaci o tom, kam jít? Zkus to, prosím.
Je ceník pro uživatele snadno dostupný?	Zkus, prosím, najít aktuální ceník. Teď si zkus podrobněji projít ceník. Jak se ti v něm orientuje?
Jsou informace o lektorce snadno dostupné?	Představ si, že na základě toho, co jsme teď spolu prošli/y, tě začalo zajímat, co je ta Katka Rojková vlastně zač. Chtěla by sis o ní přečíst něco víc. Kde na stránkách bys hledal/a informace o ní? Prosím, přečti si text o Katce (O MNĚ). Jaká slova tě napadají, kdybych po tobě chtěla popsat, jak na tebe Katka působí? Klidně jenom heslovitě, jestli ti to pomůže. Máš pocit, že tam nějaká informace chybí?
Teď se prosím vraťme na homepage stránky	

Scénář uživatelského testování – stránka 3/3

Je série ke stažení umístěna na vhodném místě?	Představ si, že si chceš začít, alespoň část první série ashtangy, ale nepamatuješ si, jak jdou pozice za sebou. Kde na stránkách bys hledala návod?
TESTOVACÍ ÚKOLY – workshopy	
Je aktuální nabídka workshopů snadno k nalezení?	Zajímá tě aktuální nabídka workshopů pro sezónu 2016. Prosím, zkus ji nalézt.
Je podrobnější info pro uživatele k nalezení?	Zaujal tě Letní ashtangový kemp, zkus najít podrobnější info.
Je popis místa, kde se workshopy konají pro klienty dostatečně jasný a srozumitelný?	Teď tě zajímá, jak to vypadá a jak to funguje v místě, kde se workshop koná. Zkus najít potřebné informace. Přečti si text o centru. Jakými svými slovy bys retreatové centrum popsala?
Je pro uživatele dostatečně jasný popis cesty do retreatového centra?	Retreatové centrum se ti také zamlouvá a zajímá tě, jak se tam dostaneš. Zkus najít potřebné informace.
Jakou cestu zvolíš pro registraci.	Rozhodl/a ses zúčastnit Letního ashtangového kempu. Prosím, rezervuj si místo.
TESTOVACÍ ÚKOLY – propojení s Facebookem	
Je pro uživatele zřejmé propojení s Facebookem?	Jak nejrychleji bys se podívala na profil na sociální síti?
TESTOVACÍ ÚKOLY – fotogalerie	
Je jasné fungování fotogalerie?	Zajímá tě, jak vypadá Katčina lekce. Kde bys hledala fotografie? V roce 2017 jsi byla na workshopu v retreatovém centru a víš, že Katka nahrála na web fotky z workshopu. Kde bys je na stránkách hledala?
TESTOVACÍ ÚKOLY – kontakty	
Dostupnost osobního kontaktu.	Máš na Katku osobní dotaz, kde bys hledala tel. číslo a e-mail. Je nějaký jiný způsob, jak ji kontaktovat? Uvítal/a bys nějaký další způsob kontaktu s Katkou?

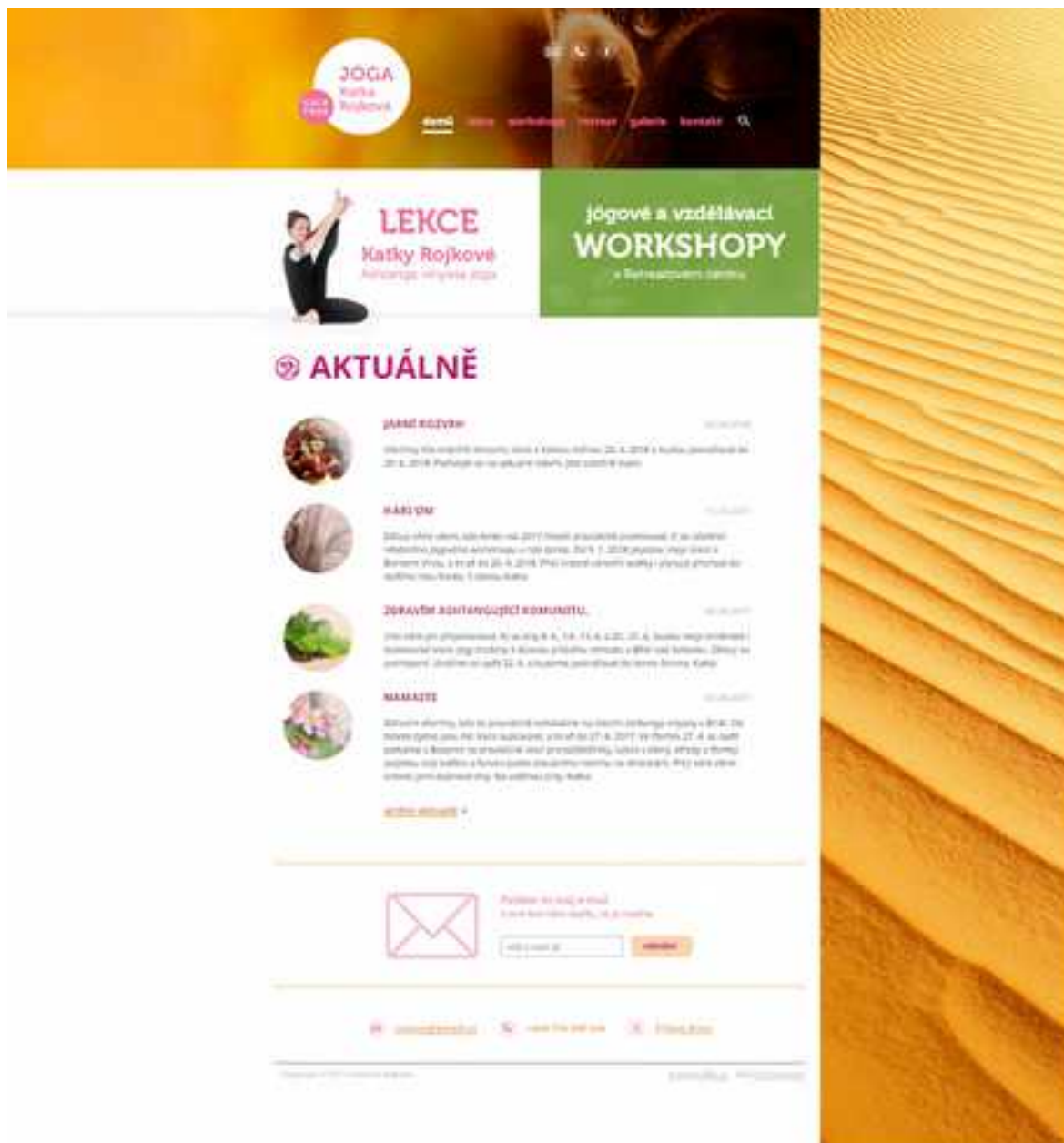
Závěrečné zhodnocení:

- Co tě na stránkách nejvíce zaujalo?
- Co pro tebe byl největší problém?
- Co bys na Katčiných stránkách změnila?
- Chybí na stránkách něco, co bys jako uživatel ocenila?
- Jak se ti líbí grafická podoba stránek?

Tímto jsme dokončili celé testování. Moc si vážím toho, že jsi mi věnovala svůj čas a děkuji za spolupráci

PŘÍLOHA P 3: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK WWW.KATKAROJKOVA.CZ.

Homepage



Lekce

The image shows a website layout for 'JOGA Katha'. At the top, there is a navigation bar with a logo and menu items: 'domov', 'lekce', 'workshopy', 'kontakt', 'galerie', 'kontakt', and a search icon. The main content area is titled 'lekce ashtanga vinyasa'. Below the title, there is a short introductory paragraph, followed by two paragraphs of text describing the practice. A 'KE STAŽENÍ' button is present, along with two social media links for Facebook and Instagram. On the right side, there is a vertical sidebar with three sections: 'aktuální rozvrh' with a 'přihlásit se' button, 'na jakém úrovni přijet?' with a right-pointing arrow, and 'workshopy'. At the bottom of the sidebar is a 'o mně' section with a profile picture. The footer contains three social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube.

JOGA
Katha
Řeplková

domov lekce workshopy kontakt galerie kontakt

lekce ashtanga vinyasa

Ashtanga vinyasa jóga je metoda, která kombinuje sled přesné
vkládaných sérií ásan s dynamickým předehříváním - vinyásam -
mimo jednotlivá postavení a používá specifický rytmický krdhí
a hubový způsob dýchání - beztřepka Ujjayi.

Pracovní postupu předcházejí vlny 9000 kroků namočení kloubů. Při práci se
užívá specifická sada 6 hlavních asan. Díky pravidelnému používání se
lepší celková pohyblivost a síla svalů těla a zároveň postupně proměňuje i myšlenky
v pozitivní a tvůrčí vlnu.

Sadit vlnu přechází do mnoha dalších asan. První vlna trvá 10 minut, druhá 10 minut,
třetí 10 minut, čtvrtá 10 minut, pátá 10 minut a šestá 10 minut. Každá vlna je rozdělena
na 16 postavení a 16 dýchání.

KE STAŽENÍ [facebook.com/kathajoga](#)
[instagram.com/kathajoga](#)

Stavíme nové a nové věci. Vítejte nás na [www.kathajoga.cz](#)

aktuální rozvrh **přihlásit se**

na jakém úrovni přijet? **→**

workshopy

o mně

facebook.com/kathajoga instagram.com/kathajoga youtube.com/kathajoga

Ceník

JÓGA
Kuzla Břežany

domů | léto | novinky | o nás | galerie | kontakt

ceník

jednorázový vstup je za 175 Kč na otevření (30 minutový lekce)

Opakování - více než 10krát 120 Kč nebo více 175 Kč
První příjezd 21 týdnů po dobu příjezdu 100 Kč za první příjezd
První a následující příjezd 100 Kč za příjezd více než 10krát
6 měsíců za 1 200 Kč

Město v uzavřeném kurzu trvajícím 8 týdnů si zaplatíte
zaplatíte 1 400 Kč, 1 příjezd 100 Kč a následně 175 Kč.

První příjezd 100 Kč, 1 příjezd 100 Kč a následně 175 Kč

První příjezd 100 Kč, 1 příjezd 100 Kč a následně 175 Kč

aktuální rozvrh
podívat se

ne jdu na žádný příjezd

o mně

Instagram | Facebook | Email

Workshopy

JÓGA
KUDĀ
BĚKOVÁ

domů o nás **workshopy** o nás galerie kontakt

workshopy

Síla Těla Praxe - yin jógový víkend
06. 02. 2019 - 06. 03. 2019 | Katedrální sálavna BŘEĤ nad Sázavou
Karel Šimek, Praha
[ZAPÍŠTE SE](#) [více informací](#)

Ashtanga jóga a ayurvédské vaření
20. 06. 2019 - 23. 06. 2019 | Katedrální sálavna BŘEĤ nad Sázavou
Karel Šimek, Jaroslav Štefánek, sálavna BŘEĤ nad Sázavou
Karel Šimek, Praha
[ZAPÍŠTE SE](#) [více informací](#)

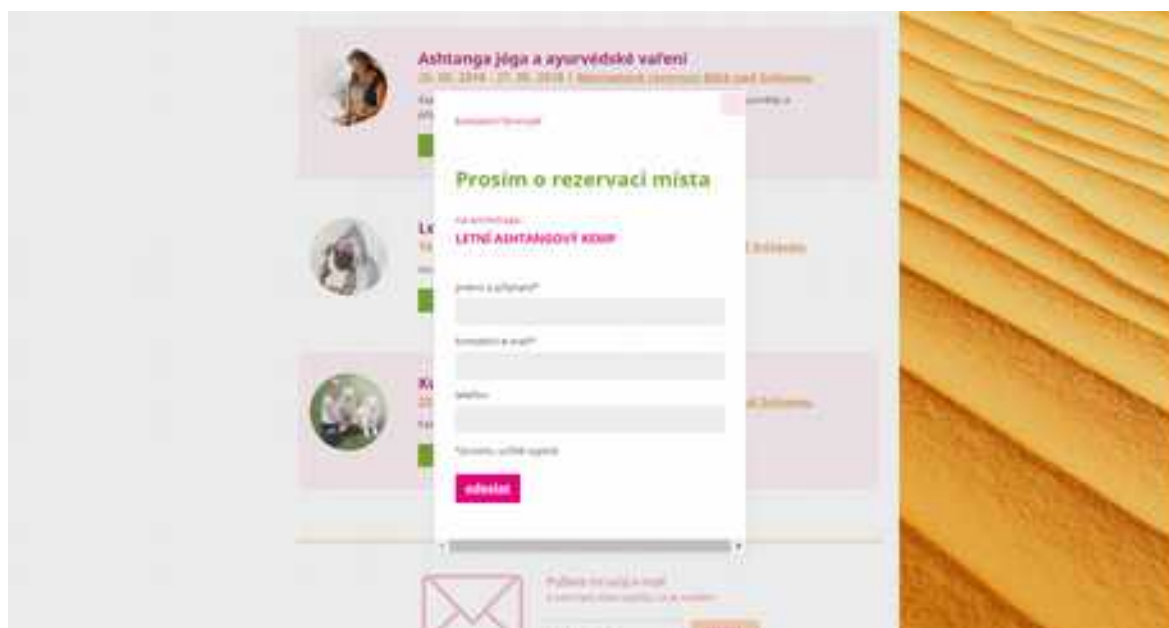
Letní ashtangový kemp
14. 07. 2019 - 23. 08. 2019 | Katedrální sálavna BŘEĤ nad Sázavou
Karel Šimek, Praha
[ZAPÍŠTE SE](#) [více informací](#)

Kurz Thajské Masáže
02. 07. 2019 - 02. 07. 2019 | Katedrální sálavna BŘEĤ nad Sázavou
Karel Šimek, Praha
[ZAPÍŠTE SE](#) [více informací](#)

Přidat si svůj e-mail
a dostávat upozornění na nové akce
 [odpíchnout](#)

[Instagram](#) [Facebook](#) [Email](#)

Rezervace



The image shows a reservation form for an event titled "Ashtanga joga a ayurvédské vaření". The event dates are 20. 09. 2018 - 21. 09. 2018. The form is titled "Prosím o rezervaci místa" and is for the "LETNÍ ASHTANGOVÝ KEMP". It includes fields for "jméno a příjmení", "kontaktní e-mail", and "telefon". A pink "odeslat" button is at the bottom of the form. The background features a wooden texture on the right side.

Ashtanga joga a ayurvédské vaření
20. 09. 2018 - 21. 09. 2018 | [Zobrazit detail](#) | [Zobrazit](#)


Prosím o rezervaci místa

NA ÚČASTI JAKO:
LETNÍ ASHTANGOVÝ KEMP

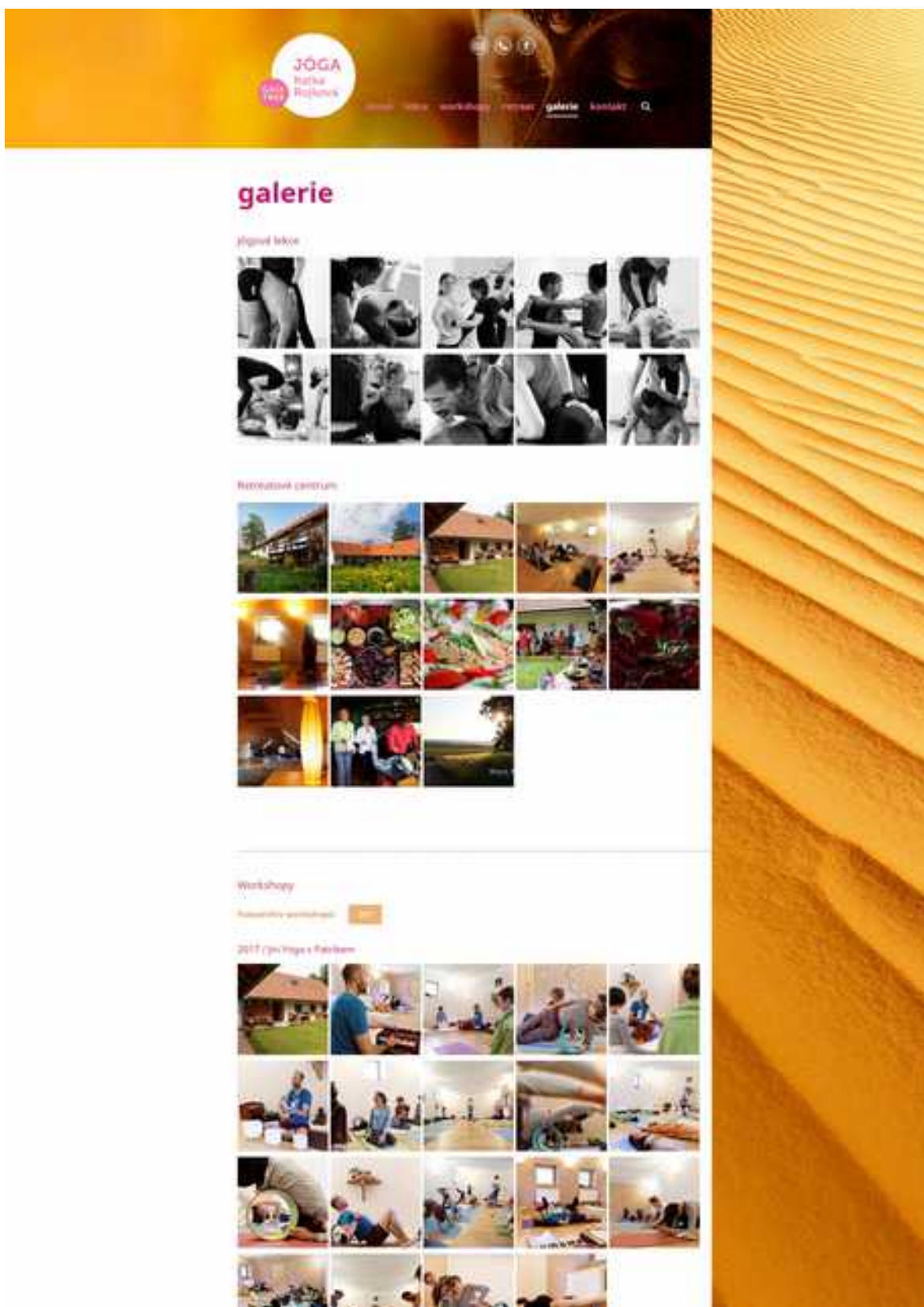
jméno a příjmení*

kontaktní e-mail*

telefon*

 [Publikovat tuto rezervaci na sociálních sítích](#)
[Zobrazit rezervaci](#) | [Zobrazit](#)

Galerie



Kontakt

JOGA
Kátka Pojková

HOME ABOUT US CONTACT

kontakt

Mgr. Kátka Pojková
Mgr. a Mgr. Bohumír, gpc@joga-katka.cz

[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)

Yoga place: Město Lázně Klokoč
Město Lázně Klokoč, Lázeňská 2140
362 00 KLOKOČ