

Marketingová komunikace v oblasti mentálního koučinku

Tomáš Vaculčík

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Vaculčík**
Osobní číslo: **K19494**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace v oblasti mentálního koučinku**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska v oblasti nástrojů komunikačního mixu a mentálního koučinku.
2. Stanovte cíl práce, metodiku a výzkumné otázky.
3. Analyzujte současný stav využívání nástrojů komunikačního mixu v oblasti mentálního koučinku.
4. Na základě výsledků analýz navrhněte zlepšení strategie využívání nástrojů komunikačního mixu pro zvýšení poptávky v oblasti mentálního koučinku.

Seznam doporučené literatury:

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek a kol.. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

WIRTZ, Jochen a Christopher LOVELOCK. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9. vydání. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc., 2021, 684 s. ISBN 978-1944659820.

WOOD, David. *Manuál profesionálního kouče: Jak získat platící klienty a efektivně propagovat své služby*. Praha: L. Pejchal, 2012, 102 s. ISBN 978-80-260-1672-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: TOMÁŠ VACULČÍK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací mentálních koučů a využíváním nástrojů komunikačního mixu v jejich praxi. Teoretická část práce definuje pojem mentální koučink, charakterizuje marketingovou komunikaci a komunikační nástroje. V praktické části práce jsou použity polostrukturované rozhovory s potenciálními zákazníky, stávajícími zákazníky a mentálními kouči ke zjištění využití nástrojů komunikačního mixu v oblasti mentálního koučinku. Na základě výsledků zjištění jsou navrženy doporučení ke zlepšení marketingové komunikace mentálních koučů.

Klíčová slova: komunikační mix, mentální kouč, marketingová komunikace, offline marketing, online marketing, zákazník

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with marketing communication of mental coaches and the use of communication mix tools in their practice. The theoretical part of the thesis defines the concept of mental coaching, characterizes marketing communication and communication tools. In the practical part of the thesis, semi-structured interviews with potential customers, existing customers and mental coaches are used to determine the use of communication mix tools in the field of mental coaching. Based on the findings, recommendations for improving the marketing communication of mental coaches are proposed.

Keywords: customer, communication mix, mental coach, marketing communication, offline marketing, online marketing

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Josefovi Kocourkovi, Ph.D. za cenné rady a konzultace v průběhu psaní bakalářské práce. Mé poděkování patří také všem ochotným koučům, stávajícím a potenciálním zákazníkům mentálního koučinku, bez kterých by tato práce nebyla hodnotná. V neposlední řadě bych rád poděkoval mé rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MENTÁLNÍ KOUČINK | 11 |
| 1.1 KOUČOVÁNÍ | 11 |
| 1.2 OSOBNOST MENTÁLNÍHO KOUČE | 12 |
| 1.3 MENTÁLNÍ KOUČINK | 14 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH | 17 |
| 2.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE | 17 |
| 2.2 MARKETING SLUŽEB | 18 |
| 2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 20 |
| 2.4 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ | 21 |
| 3 KOMUNIKAČNÍ MIX | 24 |
| 3.1 TRADIČNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 24 |
| 3.1.1 Podpora prodeje | 25 |
| 3.1.2 Reklama..... | 25 |
| 3.1.3 Osobní prodej..... | 26 |
| 3.1.4 Přímý marketing..... | 27 |
| 3.1.5 Public relations..... | 27 |
| 3.2 NOVÉ NÁSTROJE A TRENDY KOMUNIKAČNÍHO MIXU..... | 28 |
| 3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX V KOUČINKOVÉ PRAXI..... | 29 |
| 4 METODIKA PRÁCE..... | 31 |
| 4.1 VÝZKUMNÝ BRIEF | 31 |
| 4.1.3 Výzkumní cíl..... | 32 |
| 4.1.4 Cílová skupina..... | 32 |
| 4.1.5 Výzkumné otázky..... | 32 |
| 4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 34 |
| 5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI..... | 35 |
| 6 VÝSLEDKY VÝZKUMU..... | 36 |
| 6.1 CHARAKTERISTIKA RECIPIENTŮ | 36 |
| 6.2 STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI | 37 |
| 6.2.1 Vzorce chování a způsob myšlení..... | 37 |
| 6.2.2 Parametry výběru mentálního kouče..... | 39 |
| 6.2.3 Vzorce užívání prostředků komunikačního mixu | 41 |
| 6.2.4 Shrnutí společných rysů stávajících zákazníků..... | 45 |
| 6.3 POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI | 46 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6.3.1 | Vzorce chování a způsob myšlení..... | 46 |
| 6.3.2 | Povědomí o mentálním koučinku..... | 48 |
| 6.3.3 | Vzorce užívání prostředků komunikačního mixu | 50 |
| 6.3.4 | Shrnutí společných rysů potenciálních zákazníků | 52 |
| 6.4 | MENTÁLNÍ KOUČOVÉ | 53 |
| 6.4.1 | Komunikační strategie | 54 |
| 6.4.2 | Online marketing..... | 55 |
| 6.4.3 | Offline marketing | 58 |
| 6.4.4 | Shrnutí | 59 |
| 7 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 60 |
| 7.1 | VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK..... | 60 |
| 7.2 | NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KOUČŮ | 62 |
| | ZÁVĚR | 65 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 67 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 72 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 73 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 74 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 75 |

ÚVOD

Koučování je vzdělávací a psychologický proces, který za poslední léta nabírá na popularitě, a to nejen v profesním, ale i soukromém životě. Sportovní koučové, mentální koučové, lifestyle koučové, business koučové – každý z nich má svoji strategii, svoji klientelu, svoji personu, individuální přístup a svůj způsob marketingové komunikace. Marketingová komunikace je v oblasti mentálního koučinku velmi důležitá, protože ve vysoce konkurenčním prostředí je potřebné mít definovanou správnou komunikační strategii a cílit na správného zákazníka. Zároveň také zákazník musí být ten, který z marketingové komunikace kouče vycítí jednotu ve vizuálním stylu, čistotu práce, otevřenost a charisma. Uspokojivým výsledkem je fungující reciproční vztah mezi koučem a zákazníkem.

V současné době mentální koučové aplikují nejčastěji využívané nástroje komunikačního mixu. Mentální koučink je ale specifická služba, kdy se zákazník se svými problémy svěřuje kouči a ten má za úkol odemknout v něm potenciál a formou učení sebe samého zákazníkovi pomoci. Mezi oběma skupinami tedy musí fungovat vzájemné pochopení, sympatie a přirozenost. Proto i nástroje komunikačního mixu by měli být specifické a autentické natolik, aby zákazník poznal kouče, i když ho osobně ještě nepotkal. Není to jako kupovat oblečení, nebo potraviny.

Cílem této bakalářské práce je zjistit možnosti využívání nástrojů komunikačního mixu v oblasti mentálního koučinku a na základě zjištění zefektivnit využívání těchto nástrojů ve službách mentálního koučinku. Kvalitativním výzkumem, formou rozhovorů, budou osloveni potenciální, stávající zákazníci a mentální koučové. Propojením odpovědí všech recipientů, vyhodnocením společných a odlišných vzorců využívání nástrojů komunikačního mixu dojde v závěru práce k návrhu doporučení v marketingové komunikaci mentálních koučů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MENTÁLNÍ KOUČINK

Koučink pomocí různých metod probouzí lidský potenciál a napomáhá osobnímu rozvoji jedince, čímž dochází k zvyšování sebedůvěry, zvládání obtížných situací (Holá, 2013), zvýšení produktivity a výkonnosti (Haberleitner, Deistler a Ungvari, 2009). Koučink lze uplatnit v mnoha oblastech podnikání, osobního života, či sportu. Už dávno neplatí, že koučink se pojí pouze se sportovním průmyslem, ale čím dále využívanější je tento termín také pro osvojení a rozvoj nejlepších lidských vlastností v souvislosti s motivací v profesním i soukromém životě (Whitmore, 2007).

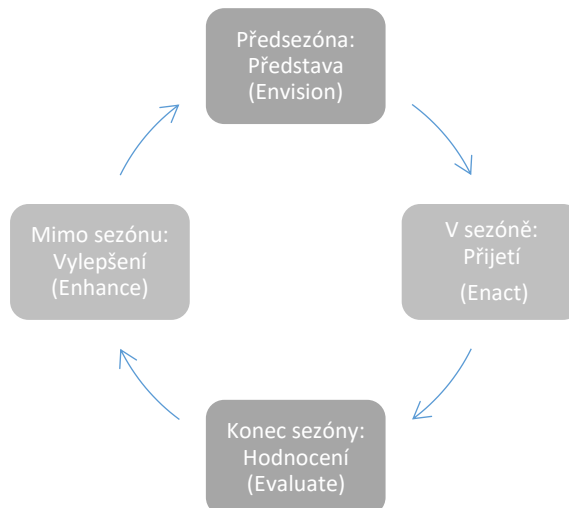
1.1 Koučování

Z historického hlediska se první zmínka o koučinku vyskytuje v Hómerově Odyssei. V tomto příběhu Odysseova syna Telemacha podporuje svými radami moudrý starý muž zvaný „Mentor“. Následně se slovo „mentor“ podvědomě spojilo s postavou moudrého a důvěryhodného rádce. V roce 1861 se poprvé slovo „koučování“ vyskytlo v souvislosti s atletikou. Od 60. let 19. století se koučování začalo hojně využívat ve sportu v Anglii, kde sportovní trenéři podporovali sportovce, aby vynikali ve vybraných sportech (Nieuwerburgh a Allaho, 2018). Dle průkopníka a zakladatele koučovacích technik Johna Whitmore (© 2021) koučování odemyká potenciál lidí maximalizovat svůj vlastní výkon. Základním kamenem koučování je pomáhat svěřencům soustředit se na cíl, ne na překážky a učit se. S tím souvisí nedirektivní způsob vedení těchto lidí, který je opakem přikazování a kontroly (Horská, 2009, s. 13). Druhým zakladatelem koučování je Timothy Galwey, který je znám pro medializaci svého myšlenkového přístupu zvaného „Inner Game“, neboli vnitřní hra (Holá, 2013, s. 399). Důležitost tohoto přístupu popsal na vyobrazení tenisové hry, kdy je důležité nejenom fyzické dovednosti a kompetence, které jsou vidět zvenčí („external game“), ale také psychologický přístup hráče („inner game“) (Nieuwerburgh a Allaho, 2018). Dle Wooda (2012, s. 9) je koučink „především konverzací mezi koučem a jeho klientem, napomáhající klientovi žít plnohodnotný a naplňující život“.

Koučovací techniky jsou velmi časté ve sportovním prostředí. Sportovní koučink je popsán jako proces, kdy pomocí různých technik dochází ke zlepšení výkonnosti sportovce, nebo sportovního týmu. Důležitým prvkem je, aby kouč dokázal ovládnout chování, motivovat, vzdělávat a vést své svěřence k lepším výkonům (Nicholls a Jones, 2013). Jelikož se jedná nejenom o vzdělávací proces, ale zejména psychologický, tomuto odpovídá také mnoho

literatury (např. Thelwell, Harwood a Greenless, 2017; Nicholls a Jones, 2013; Burton a Raedeke, 2008).

Gillbert (2017) popisuje čtyři hlavní cykly koučovacího procesu (4E), zejména ve sportu, které lze zevšeobecnit také na obecný koučovací proces v různých sférách.



Obrázek 1 Čtyři hlavní cykly koučovacího procesu (vlastní zpracování dle Gillbert, 2017)

V předsezóně nebo před zahájením určitého výkonu je dobré budovat týmového ducha. Společně se svými svěřenci se kouč snaží nastavit realistický cíl. V této fázi je vhodné investovat čas a energii do rozvoje týmového ducha a realizovat různé týmové akce. V sezóně úspěšní koučové připravují detailní plány a strategie výhry. Na konci sezóny přichází vyhodnocení výkonnosti nejenom ze strany koučovaného, či kouče ale hodnocení by mělo přicházet také z okolí. V období vylepšení se úspěšní koučové snaží balancovat rovnováhu mezi odpočinkem a zotavením před dalším obdobím (Gillbert, 2017). Tyto čtyři cykly jsou přenositelné také do koučování mimo sportovní oblast.

1.2 Osobnost mentálního kouče

Dle Whitmore (© 2021) musí být kouč flexibilní a plně vědomý správnosti svých rozhodnutí, zároveň by měl být trpělivý, objektivní a vnímavý. To však vyžaduje být otevřený, riskovat a experimentovat. Kouč si musí být jistý, že posune správným směrem perspektivnost koučovaného člověka a je si vědom toho, že bude muset pracovat se silnými emocemi. V běžné praxi se slova jako kouč, manažer, trenér, či mentor častokrát používají v podobném významu, ale rovnost těchto pojmů není jednoznačná. Příkladem je kouč a manažer. I když

na první pohled jsou tyto osobnosti velmi podobné, jejich kompetence jsou rozdílné. Úkolem manažera je vést pracovníky k dosažení výsledků a naplnit tak stanovený cíl. Úkolem manažera, který je zároveň koučem je zajistit zaměstnancům rozvoj a motivaci a také čas pro plnění strategických úkolů. Kouč nehodnotí nápady podřízeného, ale pouze pokládá správné otázky, které zaměstnanci mohou správně nasměrovat tak, že dochází k hodnocení zaměstnance dle jeho vlastních hodnot a uvážení (Podaná, 2012). Častokrát se funkce kouče zaměňuje také s mentorem nebo trenérem. Je však zcela opodstatnitelné, když se manažer dostává do role trenéra, anebo majitel firmy do role kouče. V takovém případě musí (Budík, 2007, s. 66):

- potlačit svoji nedůvěru ve schopnosti druhých lidí;
- rozvíjet ochotu spolupracovníků k učení a rychlému rozvoji pracovních schopností a dovedností;
- podporovat zkoumání efektivního fungování firmy z hlediska požadavků na lidské zdroje a jejich racionálního využití v měnících se ekonomických podmínkách.

Rozdílnost kompetencí trenéra, mentora, kouče a manažera popisuje tabulka níže.

Tabulka 1 Rozdíl mezi trenérem, mentorem, koučem a manažerem (vlastní zpracování dle Horká, 2019; Nieuwerburgh a Allaho, 2018; Podaná, 2012, Wood, 2009)

| | Trenér | Mentor | Kouč | Manažer |
|------------|--|--|---|--|
| Co | Rozvíjení konkrétních dovedností klienta | Předávání vlastních zkušeností, mají expertní znalosti, starší, zkušenější | Práce s lidskou psychikou, motivací, moudrý rádce | Vést k naplnění cíle a výsledků |
| Jak | Návrh tréninkového plánu, práce s chybou, zlepšení výkonu opakováním | Sdílení vlastních zkušeností | Emocionální podpora, zpětná vazba, pokládání otázek, nehodnotí, nemusí vycházet ze zkušeností z oboru | Zajistit čas, rozvíjet a motivovat k dosažení cíle, hodnotí nápady |

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Kontrola | Kontrola plnění plánu | Hodnocení výkonů | Formou učení sebe samého | Kontrola naplnění cíle, výsledků |
| Cíl | Výkon | Správnost realizace | Proces | Cíl, výsledek |

Kompetentní kouč by měl mít tyto tři tzv. „metakompetence“ (everesta.cz, n.d.):

- „racionální inteligence (schopnost chápat a vyvozovat z prvního dojmu; rozpoznat jádro problému);
- systémová inteligence (porozumět tomu, jak funguje daný systém a schopnost adaptovat a vytvořit změnu v systému);
- emocionální inteligence (vnímat sebe i ostatní, schopnost použít emoce ke stanovení a dosažení cílů).“

Ideální kompetentní kouč by měl umět naslouchat lidem, mít dobré komunikační schopnosti, klientovi neradit, ale pouze rozvíjet tvořivost za účelem dosažení cíle (everesta.cz, n.d.). Zároveň Wood (2012) radí, aby na začátku kariéry kouč odkoučoval alespoň 50 klientů, protože každý klient přináší mnohé benefity nejen po finanční stránce. Nejčastěji jsou koučové „bývalí konzultanti, terapeuti, manažeři, personalisté, finanční poradci, moderátoři, herci, inženýři a obchodníci“ (Wood, 2012, s.13).

1.3 Mentální koučink

Existuje velké množství koučinkových specializací jako např. životní koučink, business koučink, vztahový koučink, finanční koučink, gastro koučink, kariérní koučink, koučink studentů či osobní rozvoj (Wood, 2012). Současná generace pracujících lidí věnuje větší pozornost rovnováze mezi pracovním a soukromým životem než předchozí generace a považují ji za důležitý prvek pro kvalitu práce, pracovní výkon a dlouhodobou spokojenost (Smith, 2010). I proto začíná mentální koučink s apelem na osobní rozvoj oslovovat více lidí. Dle Jelínka (2019, s. 20) je mentální koučink „vedení myšlenek“, který může přivést každého k nové úrovni úspěchu (thebodyandmindcoach.com, n.d.). Rozlišujeme dva typy myšlenek. Ty chtěné a nechtěné, které se vkrádají do naší mysli. Nechtěných myšlenek se nelze zbavit, ale je možné je kontrolovat (Jelínek, 2019). Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout je mentální koučink, kterým lze (mindthebody.cz, n.d.):

- „dosáhnout zvýšení psychické (mentální a emoční) odolnosti;

- odstranit vnitřní bloky, a odbourat strach a trému;
- zvládat závodní stres a být častěji ve flow;
- zlepšit techniku dovedností a zrychlit reakční rychlost;
- uvědomovat si silné stránky a získat neprůstřelné sebevědomí;
- zvýšit svoji efektivitu tréninku díky dovednosti hlubší koncentrace;
- naučit se růstové nastavení mysli, nebát se diskomfortu a rychleji dosahovat zlepšení.“

Lidé přistupují k oslovení kouče zejména proto, aby jim pomohl dosáhnout stanovených cílů. Avšak pokud nejsou schopni motivovat nejdříve samy sebe, většinou proces koučinku ztroskotá na tom, že po ukončení koučování, nejsou motivováni nastavené procesy opakovat a dodržovat (Buckley a Buckley, 2006).

Mentální koučink slibuje efektivní přístup k osobnímu rozvoji a dosahování cílů a je užitečný i pro zkoumání psychologických vlivů populace (Grant, 2003). Většinou pod pojmem mentální koučink individuální koučové prezentují problémy k řešení jako např. odbourávání bariér, osobnostní rozvoj, restart kariéry, či zvýšení sebevědomí (helenamackova.cz, n.d.). Burton a Raedake (2008) zdůrazňují, že stát se dobrým mentálním koučem vyžaduje nastavení správné filozofie koučinku, kdy svým svěřencům předáváte správné rady v obtížných chvílích jejich životů. Mnoho literatury se věnuje zejména správnému koučinku sportovců, nastavování jejich mysli, plánování aktivit kouče, tedy celostní koučinkové filozofii (Lyle a Cushion, 2010).

Typickými klienty koučovacích metod jsou lidé, zejména ředitelé, manažeři, podnikatelé, kteří (Wood, 2012, s. 14):

- „chtějí něco změnit ve svém životě;
- chtějí být úspěšnější;
- dosáhli všeho, co chtěli;
- chtějí změnit kariéru;
- se rozhodli dosáhnout na větší cíle;
- chtějí zvoleného cíle dosáhnout rychleji;
- se nudí;

- mají pocit, že jim něco chybí;
- zjistí, že můžou být mnohem úspěšnější s podporou druhé osoby.“

Řada kvalitativních studií zkoumá zkušenosti sportovců, trenérů a sportovních psychologů a snaží se pochopit mentální procesy zejména u výkonnostních sportů, resp. psychickou odolnost sportovců, trenérů apod. Jsou si vědomi toho, že mentální odolnost je hlavním cílem cílových skupin včetně sportovců, trenérů, sportovních týmů a organizací (Gordon a Gucciardi, 2011). Na toto téma existuje řada studií (např. Sheard a Golby, 2006; Gucciardi, 2009; Anthony, Gucciardi a Gordon, 2016; Lin et al. 2017 apod.), které prokazatelně dokazují, že trénink psychologických dovedností může být efektivním nástrojem při zvyšování výkonnosti sportovců a pozitivně ovlivňovat jejich výkonnost. Ve sportu se proto mentální koučink častokrát označuje jako sports coaching, či sporthacking. Sporthacking je termín, který použil Vít Schlesinger poprvé v roce 2018 a v roce 2019 na tento termín získal i ochranní známku. Filozofie sporthackingu do značné míry koresponduje s mentálním couchingem a biohackingem. Sporthacking je filozofie spájící v sobě mentální koučink, regeneraci, pohyb a stravu. Může cílit na každého jednotlivce. Jedná se o inovativní holistický přístup k životu, který se dá aplikovat nejenom na sportovce, ale i na běžné lidi, či businessmany a jeho názvosloví je také inovativní. V literatuře se objevuje také pojem sports coaching (Nicholls a Jones, 2013). Sports coaching asi nejvíce koresponduje se záměrem sporthackingu, jelikož se jedná o velmi podobné služby. Cílem sports couchingu je zlepšit výkonnost individuálního sportovce, nebo sportovního týmu v soutěži ovládním jeho chování a prostřednictvím vytvoření vhodného prostředí ke zlepšení (Lyle, 2011 v Nicholls a Jones, 2013). Oproti klasické výuce je sportovní coaching zaměřený na podání lepší výkonnosti s ohledem na soutěživost a výhru v soutěži, či jiném sportovním setkání (Lyle, 2011), což sportovci vyžadují a na to také kouči cílí.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

Služba je definována jako ekonomická aktivita dvou stran, která přináší přidanou hodnotu jak prodejci, tak kupujícímu (Lovelock, Patterson a Wirtz, 2015, s. 8). Současný posun od výrobní ekonomiky k ekonomice služeb je z velké části způsobený dostatkem fondu volného času, volných finančních prostředků a mnohdy je také služba odlišujícím prvkem oproti narůstající konkurenci (Kotler et al., 2007, s. 709). Z tohoto důvodu je tato kapitola věnována marketingu a marketingové komunikaci ve službách, kam mentální koučink spadá a tyto informace jsou přenositelné i na služby mentálního koučinku. Kapitola se otevírá úvodem do procesu nákupního chování spotřebitele, jelikož je marketingová komunikace „prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele“ o svých službách a výrobcích s cílem vzbudit emoce a tyto emoce využít i v nákupním chování zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 297).

2.1 Nákupní chování spotřebitele

Každý zákazník má svá přání, potřeby a cíle, a proto je důležité definovat fáze nákupního rozhodování zákazníka v souvislosti s marketingovou komunikací. Když se dokážeme vcítit do zákazníka a pochopit jeho chování, můžeme měnit i nákupní prostředí, aby svoje nákupní zvyky mohli zákazníci využít, například v in-store komunikaci (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 199).

Zákazník se rozhodne koupit nebo využít službu na základě své potřeby a toto zjištění aktuální potřeby povede k vyhledávání informací a hodnocení alternativ před rozhodnutím o koupi. Jeho potřeba je však ovlivněna různými faktory jako například fyzický stav, externí zdroje jako jsou sociální média, nebo samotná osobnost člověka a jeho uvažování (Wirtz a Lovelock, 2021, s. 42). K pochopení nákupního chování spotřebitele obecně poslouží model AIDA (Sálová, Veselá a Raková, 2020, s. 28-29):

- Attention – pozornost. Je potřeba upoutat pozornost zákazníka tak, aby vnímal reklamní sdělení například formou zajímavého titulku, nadpisu, grafického zpracování apod.
- Interest – zájem. Po upoutání pozornosti je potřeba vzbudit zájem o produkt či službu, ale také například o psaný text, nebo příspěvek na internetu.

- Desire – touha. Především kroky mají za cíl vyvolat v zákazníkovi touhu si daný produkt nebo službu zakoupit a vlastnit daný produkt nebo právo na poskytnutí služby.
- Action – akce. V internetovém prostředí se to nazývá „call to action“ neboli vyzvání zákazníka ke koupi a k akci.

Po obsahové stránce a v copywritingu se často přidává ještě písmeno M (ADAM – attention, desire, action, memory), které vyzdvihuje důležitost zapamatování si produktu nebo služby a odložení nákupu do budoucna. Zákazník by si měl zapamatovat náš produkt v komparaci s konkurencí (Sálová, Veselá a Raková, 2020, s. 29). Další příklady modelů reakcí spotřebitelů na komunikaci přináší Jakubíková (2012, s. 248) dle Kotlera a Kellera (2007).

Tabulka 2 Modely reakcí spotřebitelů na komunikaci (Kotler a Keller v Jakubíková, 2012, s. 248)

| Modely | | | | |
|----------------------|--------------------------|--|-------------------------------------|---|
| Stadia | AIDA model | Model hierarchie reakcí | Model založený na přijímání inovací | Model komunikací |
| Kognitivní pozornost | povědomí ↓ | povědomí ↓ znalost ↓ | povědomí ↓ | vystavení ↓ přijetí ↓ poznávací reakce ↓ |
| Efektivní | zájem ↓ touha ↓ | oblíba ↓ preferance ↓ přesvědčení ↓ | zájem ↓ hodnocení ↓ | postoj ↓ úmysl ↓ |
| Behaviorální | jednání | nákup | vyzkoušení ↓ přijetí | chování |

Na rozdíl od nákupu zboží se zákazník nakupující službu při rozhodování o koupi musí přesvědčit, že eliminoval všechny možná rizika spojená s nehmotností služby a dalšími vlastnostmi služeb. Proto spotřebitel služeb vyhledává ještě před koupí služby informace z ověřených zdrojů, spoléhá na doporučení známých a rodiny, používá internet pro srovnání nabídek služeb, hledá nezávislé hodnocení a sleduje diskuze na sociálních sítích vybraných poskytovatelů služeb, navštíví poskytovatele služby ještě před koupí apod. (Wirtz a Lovelock, 2021, s. 47-48).

2.2 Marketing služeb

Služby jsou vnímány jako centrální součást národního hospodářství. Chápání a vnímání hodnoty služeb se za léta změnilo, a to díky nárůstu využívání moderních technologií

(Váchal, Vochozka a kol., 2013). Služba je totiž v souvislosti s jejími vlastnostmi (nehmotná, neoddělitelná, heterogenní, zničitelná a nemožná vlastnictví) (Vašítková, 2018, s. 16) odlišná od zboží a také její marketing vyžaduje odlišný přístup nežli u zboží (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 39). Specifičnost služeb má za následek, že by výkon práce měl být více oceněn klientem než výrobek v době realizaci prodeje (Váchal, Vochozka a kol., 2013). Toto si uvědomují poskytovatelé služeb a marketingoví specialisté, jejichž hlavním cílem je poznat a uspokojit potřeby a požadavky zákazníka. K tomu, aby tohoto cíle dosáhli je zapotřebí, aby pochopili systém, jak si zákazník službu vybírá a po její absolvování taktéž zjistit na základě jakých parametrů ji hodnotí (Zeithamel, Bitner a Gremler, 2009). Spotřebitel služeb je spokojen v případě, že vnímaný výkon služby spadá do jeho tolerančního pásma. Když jeho vnímaný výkon je vyšší jako očekávaný, zákazníci jsou velmi spokojeni s provedenou službou a svoji spokojenost šíří dál například formou pozitivních komentářů, či bude realizovat opakované nákupy (Wirtz a Lovelock, 2021, s. 61). Současné společnosti se snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků pomocí tzv. hodnotové propozice, která představuje „soubor všech užitečných vlastností“ splňující požadavky zákazníků. Tato hodnotová propozice je realizována pomocí tzv. marketingové nabídky produktů a také služeb. Protože to, co zákazník vyžaduje není pouze produkt (např. vrtačka), ale je to řešení problému (např. vyvrtat díru). Z tohoto důvodu by marketingoví experti měli dbát také na služby pro zákazníka, jejich přidanou hodnotu a vytvářet tak prožitek a poselství značky (Kotler, 2007, s. 41-42). Marketingová komunikace se tak stává více personalizovaná a „je odrazem diferencovaného přístupu k zákazníkům“ (Janouch, 2014, s. 58).

Pokud jde o sdělení nehmotných výhod služby cílovému zákazníkovi, marketéři ve službách čelí velké výzvě (Matila, 2000). Ve službách je proto dle Sassera (1978) ve Vašítková (2014) rozlišováno zejména mezi těmito třemi prvky, které pomáhají zákazníkovi lépe si službu představit a umocňují vnímání kvality služby a jsou uplatňovány také v marketingu:

- materiální prvek – hmotná složka služby doplňující, nebo ovlivňující danou službu (např. doprava, ke které je nevyhnutné mít dopravní prostředek);
- smysly – zvuky, ticho, čich, barvy;
- psychologické výhody – subjektivní pro každého zákazníka.

Služby jsou tedy díky své povaze mentálně nehmotné čili je pro zákazníka obtížné představit si zážitek spojený se službou ještě před samotnou koupí služby (Lovelock, Patterson a Wirtz,

2015, s. 14). Důsledky všech specifických vlastností služeb je nutné podchytit také z marketingového hlediska.

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je ve vysoce konkurenčním prostředí nevyhnutnou součástí komunikační strategie většiny komerčních i nekomerčních organizací. Marketingovou komunikací rozumíme „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček a kol., 2016, s. 10). Efektivní marketingová komunikace by měla probíhat v této posloupnosti: „zaujetí, pochopení, přesvědčení a změna postojů a chování“ (Karlíček a kol., 2016, s. 23).

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří (Přikrylová, 2019, s. 42-44):

- Vybudování a rozvoj značky – pomocí marketingové komunikace vytváří podnik/jednotlivec povědomí o značce, ovlivňuje postoje a názory zákazníků ke značce.
- Poskytování informací – informovat o existenci a dostupnosti výrobku či služby je jedním ze základních cílů marketingové komunikace. Patří sem také informovanost o postojích podniku, změnách korporátní identity, či přejmenování firmy nebo jiné aktuality týkající se podniku.
- Tvorba a stimulace poptávky – tvorba poptávky souvisí s předchozími body, kdy je nutné oslovit zákazníka, vytvořit poptávku zákazníka po výrobku nebo službě a následně ji zvyšovat.
- Diferenciace značky, produktu – odlišení se od konkurence je jedním z klíčových prvků úspěchu, kdy je možné pracovat se značkou a cílevědomě ovlivňovat například cenu, nebo způsob prodeje.
- Důraz na užitek a přidanou hodnotu – cílem je ukázat přidanou hodnotu nákupem produktu nebo služby.
- Stabilizace obrátu – marketingová komunikace cílí také na úpravu nepravidelnosti poptávky v průběhu roku, nebo určitého období tak, aby byly případné výkyvy vyrovnány.

- Posílení firemní image – důležitou součástí marketingové komunikace je také vytvoření určitého obrazu společnosti v očích zákazníků tak, aby díky prvkům korporátní identity došlo k ukotvení image společnosti v očích zákazníků.

Efektivní komunikace vede dvěma směry (Janouch, 2014, s. 72):

1. k zákazníkovi, ta by měla vyústit a vést k:
 - a. preferování služby/produktu před konkurencí díky kvalitě a dalším vlastnostem;
 - b. přesvědčení o koupi služby/produktu např. pomocí kombinace nástrojů komunikačního mixu;
 - c. úspěšné koupi služby/produktu (Kotler, 2007, s. 823).
2. od zákazníka. Ta představuje informace získané od zákazníků (např. požadavky, spokojenost) a informace o samotném zákazníkovi.

2.4 Komunikační plánování

Efektivní marketingová komunikace je podmíněna správným plánováním. Komunikační plánování začíná analýzou tržního prostředí. Je potřeba v této fázi vhodně stanovit komunikační cíl a realizovat důslednou situační analýzu. Ta umožní, aby se definovali klíčové problémy a příležitosti na trhu (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 17). Součástí situační analýzy je analýza trhu čili cílové skupiny. Správný výběr cílového segmentu je důležitým krokem ve strategickém plánování komunikace. Zde je potřeba zohlednit různá hlediska, například demografická (věk, pohlaví apod.), geografická (stát, region apod.), sociálně ekonomická (příjem, vzdělání apod.), behaviorální (postoj, znalost, loajalita, frekvence nákupu) a mnohé jiné (Světlík, 2016, s. 41–42). Nemožno opomenout také identifikaci trendů a aktuálního stavu na trhu. Podstatnou součástí komunikačního plánování je také analýza vnímání značky cílovou skupinou, vnímání konkurenční značky a identifikace správných médií k oslovení cílové skupiny. S tím souvisí také analýza marketingových aktivit konkurence a jejich komunikačních nástrojů. Dále je potřeba nastavit komunikační cíle (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 17).

2.4.1 Cíle marketingové komunikace

Dříve než odpovíme na otázku definování cílů marketingové komunikace, je zapotřebí znát, jak reklama funguje. Toto nejlépe vystihuje model AIDA (zminěný již v předchozí kapitole),

který vychází ze znalosti, že kupující před samotnou koupí produktu nebo služby prochází několika fázemi svého vztahu k němu. První fází je uvědomění si, že produkt/služba existuje (A – awareness – upoutání pozornosti). Následuje upoutání zájmu (I – interest – vzbuzení zájmu) a zákazník chce získat o produktu/službě více informací. Následně je u něj vyvolána tužba koupit si daný produkt/službu (D – desire – vyvolání touhy) a konečnou fází tohoto procesu je zakoupení (A – action – dosažení akce) (Světlík, 2016, s. 9-10).

Cíle musí být formulovány jasně, konkrétně a měřitelně, měli by být dosažitelné, realistické a musí být u nich stanovena přesná cílová skupina a časový harmonogram kampaně (dle metody SMART), protože pouze tak může být měřena efektivita reklamního sdělení (Světlík, 2016, s. 12 – 14).

Na základě výsledků situační analýzy, definování cílové skupiny, analýzy konkurence a definování cílů je přistoupeno k určení komunikační strategie, která by se měla skládat z komunikačního mixu a mediálního mixu kam spadá „reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 17).

2.4.2 Komunikační strategie

Při komunikaci si marketingoví odborníci mohou zvolit mezi dvěma klíčovými typy komunikačních strategií, tlaku (push) a tahu (pull).

V případě strategie tlaku (push) se komunikace a propagace soustřeďuje na obchodníky tak, aby produkt tlačili distribučním kanálům, a to zejména formou osobního prodeje, nebo podpory prodeje (Kotler et al., 2007, s. 838). Cílem je víc motivovat distributory k tomu, aby více nabízeli a prodávali daný výrobek nebo službu spotřebitelům (Světlík, 2016, s. 17).

Komunikační strategie tahu (pull) se zaměřuje na zásah spotřebitele a vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci tak, aby byla vytvořena poptávka a spotřebitel produkt nebo službu žádal přímo v maloobchodech. Maloobchody dále produkt poptávají u velkoobchodů a ti dále přímo od výrobce (Kotler et al., 2007, s. 838). Stimulantem v strategii pull je poptávající zákazník (Příkrylová, 2019, s. 50).

Světlík (2016, s. 47) uvádí rozpoznání (recognition) a vybavení (recall) jako dva důležité prvky pro stanovení komunikační strategie. Rozpoznání není podmíněno vybavením jména a tomu odpovídá i strategie komunikace. „Pokud k vybavení značky z povědomí zákazníka stačí uvidět příslušný produkt na regále supermarketu, zaměříme se ve své komunikační strategii na rozpoznání. Pokud má zákazník spíše potřebu zakoupení určité značky v rámci

určité produktové kategorie (smartphone), je důležité vybavení si konkrétní značky (iPhone, Samsung, Sony, LG).“ (Světlík, 2016, s. 47).

Následně je potřeba připravit sdělení, účinný obsah a strukturu sdělení, vybrat média pro osobní i neosobní formu komunikace a vyhodnotit následně účinnost komunikační kampaně zpětnou vazbou a sledováním povědomí zákazníka o produktu, nebo službě, její využití a spokojenost (Kotler et al., 2007, s. 938).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je podsystem marketingového mixu, jehož součástí jsou osobní formy komunikace realizované prostřednictvím osobního prodeje a neosobní formy zahrnující reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a PR (Přikrylová, 2019, s. 45). V této souvislosti je používán termín tradiční komunikační mix (Jakubíková, 2012, s. 274). Lze se také setkat s dělením na nadlinkové a podlinkové aktivity v rámci komunikačního mixu. Nadlinkové aktivity neboli neosobní marketingová komunikace, jsou zastoupeny především tradičními médii jako např. rozhlas, televize, tisk, internetová komunikace, či venkovní reklama. Podlinková forma komunikace je charakterizována zejména podporou prodeje, osobním prodejem, přímým marketingem čili nevyužívají se zde mediální formy reklamního sdělení (Světlik, 2016, s. 18).

3.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Marketing využívá pestrou škálu nástrojů. Ty nejčastěji a nejdéle využívané jsou tradiční nástroje komunikačního mixu, kam spadá reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (Vašítková, 2014, s. 126). Kotler et al. (2007, s. 837) přidává také přímý marketing. Tradiční logika komunikačního mixu zahrnuje jak offline reklamu, tak také online reklamu jako formu propagace v online prostředí (Přikrylová, 2019). Jak tvrdí Janouch (2014, s. 19, 74), v dnešní době již nelze oddělovat online a offline marketing, ale je potřeba je chápat jako součást komunikačního mixu celé společnosti. Jedním z důvodů je to, že by se společnosti neměli spoléhat pouze na online prostředí, i když v něm spatřuje několik výhod oproti offline marketingu, a to zejména v monitorování a měření, celkové dostupnosti, komplexnosti a v individuálním přístupu zaměřením se na správné zákazníky. Důkazem je například realizace a integrace online marketingu firmy pomocí tradičních nástrojů komunikačního mixu, které jsou díky technologickému pokroku přeneseny do online prostředí (Matisko, Boháček a Stromko, 2021, s. 20):

- reklama formou PPC kampaní, mobile marketingu, social media marketingu;
- podpora prodeje formou SEO, SEM, věrnostních programů;
- PR formou webových stránek, blogů, sociálních sítí, diskuzí;
- přímý marketing formou email marketingu, content marketingu;

Online marketing je realizován nejčastěji těmito způsoby (Kotler et al., 2007, s. 208):

- vytvořením webové stránky;
- využitím online reklamy a propagace;
- založením internetové komunity, či zapojení do existující komunity;
- využitím elektronické pošty a webcastingu (automatické zasílání vybraných informací adresátům).

3.1.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje prostřednictvím podniků stimuluje prodej výrobků a služeb. Soustřeďuje se na články distribučních cest a na konečné zákazníky (Světlík, 2016, s. 15). Tento krátkodobý nástroj komunikačního mixu je spojený s místem prodeje, kdy hlavním cílem je „tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu“ (Přikrylová, 2019). Tyto aktivity podněcují nakoupení zboží, nebo služby v období, kdy chce doprodat sezónní zboží, chce uvést nový produkt apod. (Matisko, Boháček a Stromko, 2021, s. 19). Nástroje podpory prodeje můžeme rozdělit na (Klimková, 2015):

- a) spotřební podporu prodeje (předvádění produktu doplněno vzorkem zdarma), merchandising, upomínkové předměty, veletrhy a výstavy, slevové kupóny, vzorky zdarma apod.;
- b) obchodní podporu prodeje, která slouží na podporu obchodních mezičlánků čili prodejců, kteří prodávají zboží nebo službu konečným zákazníkům, patří sem např. slevy, soutěže v prodeji, garance zpětného odkupu zboží a další;
- c) podporu prodeje obchodního personálu, zde se jedná zejména o motivaci k vyšším výkonům např. prostřednictvím školení, ocenění, formou soutěží na akvizici zákazníků apod.

Tento nástroj komunikačního mixu lze využít i v online podobě např. pobídkami k nákupu, rabaty, soutěžemi, věrnostními a partnerskými programy atp. (Janouch, 2014, s. 74).

3.1.2 Reklama

Reklama je velmi dominantním prvkem komunikačního mixu typická zejména pro produkty a služby „s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí“ a je typickým nástrojem komunikace pro rychloobrátkové zboží (Přikrylová, 2019). Jedná se o „placenou formu neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb“ (Jakubíková, 2012, s. 274). Cílem reklamy je zvýšit poptávku, vytvořit povědomí o značce, která v mysli

zákazníka utkví a zákazník danou značku dokáže odlišit od konkurence, budování preferencí při koupi opět související s konkurenčními produkty/službami. Po finanční stránce je neméně důležité snížení nákladů spojených s prodejem, zlepšení finanční situace a pozice společnosti, či definovat nové možnosti distribuce a jejich zvýšení (Světlík, 2016, s. 19). Mezi příklady reklamy patří (Matisko, Boháček a Stromko, 2021, s. 18):

- inzerce v tisku;
- televizní a rozhlasové spoty;
- venkovní reklama formou billboardů, plakátů;
- tištěná reklama formou letáků, brožur přímo v místě prodeje;
- internetová reklama;
- reklama v kinech.

Tento komunikační nástroj je pro online marketingovou komunikaci velmi typický a klíčový. Jedná se např. o PPC reklamy, zápisy do katalogů, plošné reklamy, reklamy na sociálních sítích, (Janouch, 2014, s. 74). Dále sem spadá tvorba webové prezentace, reklamní bannery, intextová reklama, která je součástí textu dané webové stránky apod. (Světlík, 2016, s. 99). Může se jednat o velmi personalizovanou formu reklamy, např. na sociálních sítích, či prostřednictvím PPC, kdy uživatel v online prostředí sdílí o sobě řadu informací, prohlíží si produkty a služby a toto je následně využito při správném a efektivním zacílení (Přikrylová, 2019). Výhodou online reklamy je efektivní zacílení, vyhodnocení a měřitelnost. Mezi nevýhody patří limitované množství informací, vnímání reklamy jako ne příliš důvěryhodnou formu sdělení, někdy až obtěžující (Matisko, Boháček a Stromko, 2021, s. 18). U online i offline reklamy platí, že úspěch reklamy je tvořen strategií reklamy, tvořivostí a nápaditostí a profesionálním zpracováním (Světlík, 2016, s. 20).

3.1.3 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který je zaměřený na přímý kontakt mezi zákazníkem a společností, z čehož plynou různé výhody. Mezi hlavní výhody osobního prodeje řadíme např. individuální komunikaci, rychlou a silnou zpětnou vazbu (Kotler et al., 2007, s. 837), lepší pochopení přání a potřeb zákazníka. Díky těmto výhodám je se zákazníkem možné vybudovat dlouhodobý vztah, který respektuje jeho přání, potřeby a je založen na důvěře v společnost, nebo značku (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 159). Osobní prodej je vhodné využít zejména „při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a

přesvědčování k akci“ (Kotler et al., 2007, s. 836). Díky časové a finanční náročnosti se jedná spíše o doplňkový nástroj marketingové komunikace (Matisko, Boháček a Stromko, 2021, s. 19). Osobní prodej samozřejmě nenajdeme v online prostředí, jelikož se použitím tímto způsobem nedá (Janouch, 2014, s. 74).

3.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranou cílovou skupinou za účelem získání okamžité odezvy a vybudování vztahů s touto cílovou skupinou. Tato forma komunikace není vhodná pro oslovení masového trhu, může se jevit jako obtěžující a je problematické získat a udržovat databáze s informacemi o zákaznících. Mezi výhody lze zařadit např. jednoduchý a pohodlný nákup a výběr zboží z domova, zachování anonymity při nákupu a možnost okamžité interaktivity (Příkrylová, 2019). Je uskutečňovaná prostřednictvím pošty, e-mailu, televize, rozhlasu, novin, časopisů, či telefonicky a důležitá je zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím (Světlík, 2016, s. 16). Mezi další formy přímého marketingu patří také jeho online podoba ve formě direct mailu, telemarketingu, online marketingu, elektronický marketingu a dalších (Kotler et al., 2007, s. 837). Součástí může být také propojení na marketing na sociálních sítích. Dokonce je snahou PR oddělení využívat platformy jako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a další zdarma, za účelem propagace formou zveřejňování zajímavého obsahu, resp. content marketing (Theaker, 2021, s. 20-21). Sociální média jsou dominantní v tom, že umožňují zjistit vnímání hodnoty produktu nebo služby zákazníkem (Janouch, 2014, s. 188).

3.1.5 Public relations

Vztah s médii neboli public relations má dva hlavní cíle. Prvním cílem je vyvolat pozitivní publicitu neplacenou formou a druhým cílem je předcházet a usměrňovat negativní publicitu (Karlíček, 2016, s. 122). Mezi typické příklady public relations patří (Matisko, Boháček a Stromko, 2021, s. 19): „

- publikace – výroční zprávy, brožurky;
- veřejné akce – pořádání akcí pro veřejnost, sponzoring, přednášky, veletrh;
- novinky – tiskové zprávy;
- firemní identity – logo, písmo, barevnost, hlavičkové papíry, vizitky;

- projekty sociální zodpovědnosti – spojení firmy, produkty či služby s neziskovým tématem“.

Základním rozdílem mezi PR a jinými nástroji komunikačního mixu je, že PR dokáže reagovat na změny v komunikaci velmi rychle, jelikož funguje na dvou úrovních. Za prvé se společnost snaží budovat reputaci a vztahy strategicky na úrovni společnosti a za druhé tyto vztahy buduje také na úrovni zákazníka za účelem prodeje produktů nebo služeb. Důležité je věnovat se také komunikaci s dalšími stakeholderi kromě zákazníků, jako například s investory (Theaker, 2021, s. 14-21). PR lze samozřejmě velmi dobře využít i v online prostředí formou zveřejňování novinek, zpráv, článků, diskuzí apod. (Janouch, 2014, s. 74).

3.2 Nové nástroje a trendy komunikačního mixu

Komunikační mix se rozvíjí s rozvojem technologií a je doplňován novými formami marketingu. Mnohé firmy kromě tradičního komunikačního mixu využívají i jeho nové moderní formy jako např. „sponzoring, event marketing, direct marketing, guerilla marketing, virální marketing, word-of mouth“ (Matisko, Boháček a Stromko, 2021, s. 20). Jakubíková (2012, s. 274) kromě výše uvedených zde řadí také například kreativní komunikaci, event marketing, product placement, emocionální komunikaci nebo mobilní marketing. Frey (2015, s. 5) popisuje čtyři hlavní nové trendy v marketingové komunikaci:

- guerilla marketing;
- digitální/mobilní marketing – pomocí internetu či služeb mobilních operátorů je možné cílit na správnou skupinu a propagovat výrobek, či službu;
- virální marketing;
- product placement – „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem ho propagovat“ (Frey, 2015, s. 5).

FEO digital agency (n.d.) používá jiné názvosloví a třízení a mezi mladší a novější nástroje komunikačního mixu řadí pouze dva nástroje:

- Content marketing – jedná se o vytváření kvalitního a hodnotného obsahu, který zákazníkovi pomáhá po odborné stránce a zároveň umožňuje budovat vztah se zákazníkem. Vyplatí se z dlouhodobého hlediska.
- Buzz marketing – cílem buzz marketingu je „vytvořit senzaci, strhnout pozornost, spustit bzukot/rozhuk/hukot“ Zde řadíme:

- virální marketing – vytvořit obsah, který se bude mezi zákazníky šířit sám, příkladem jsou různé internetové výzvy;
- guerilla marketing – pomocí minimálních nákladů nekonvenční formou propagace dosáhnout co nejlepších výsledků;
- word of mouth – zde je přínosné zejména pozitivní feedback, něco, čím firma oslovila natolik, že máte potřebu jí chválit a vyzdvihovat.

Světlík (2016, s. 101) zmiňuje další nové trendy v marketingové komunikaci, kterými jsou:

- lokační mobilní marketing a lokační mobilní reklama související s lokací zákazníka a jeho efektivním oslovením na správném místě ve správném čase;
- výzkumné komunity, resp. online průzkum trhu;
- RTB (real time bidding) – technologie umožňující „nákup impresí plošné reklamy v aukci, která probíhá v reálném čase“ (Světlík, 2016, s. 101);
- HR branding, remarketing, micromarketing, videomarketing, content marketing a mnohé další.

Mnohé z výše uvedených nástrojů a trendů souvisí s využíváním mobilních telefonů a online prostředí. I v rozvoji e-commerce, které pandemická krize velmi urychlila, převažují trendy, které posouvají tuto formu propagace dál. Mezi tyto trendy řadíme například uživatelskou zkušenost, personalizovaný obsah na webových stránkách, nabídka výjimečného zákaznického servisu, marketing obsahu v propojení s blogem a webovými stránkami, využívání umělé inteligence (např. chatboti), využívání QR kódů, video marketing, tlačítko „koupit nyní“ na sociálních sítích, influencer marketing a další (wpdistro.cz, 2021).

3.3 Komunikační mix v koučinkové praxi

Současná dostupná literatura nenabízí dostatek teoretických a odborných informací pro marketingovou komunikaci a komunikační mix ve službách mentálního koučinku. Po zadání klíčových slov: „marketing communication, mental coaching, communication mix, marketing communication in coaching, marketing and coaching, koučování a marketing, koučování a reklama“ do databází Google, Google Scholar, Google Books, Web of Science, Scopus, nebyly k dispozici žádné relevantní výsledky krom Calicchio (2021). Calicchio (2021) se věnuje zejména moderním nástrojům komunikačního mixu, které by měli koučové využívat. Jedná se o blogy, sociální média a newslettery, konzultační kurzy online apod. Dále byly

dříve k dispozici například online kurzy na téma „Marketing pro kouče“ (koučink.cz, 2016) nebo přímo poradenství na toto téma.

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola obsahuje všechny podstatné informace, které jsou nutné ke spuštění a k následnému vyhodnocení výzkumného projektu. Při realizaci výzkumu bude pracováno s měkkými daty, prostřednictvím kterých dojde ke zjištění názorů, postojů a mínění recipientů, a to formou kvalitativního výzkumu.

4.1 Výzkumný brief

Brief odpovídá na základní otázky výzkumu, a to „proč zkoumat, co zkoumat, jaké skupiny se týká, co již víme o problému, kdy je potřeba výsledek a jaká cena či metody jsou očekávány“ (Tahal, 2017, s. 20).

4.1.1 Celková situace

V současném rychlém světě, kdy pro mnohé lidi by měl den představovat více než 24 hodin, aby vše zvládli, je dobré zastavit se a zpomalit. Najít svůj vnitřní klid, poznat sám sebe lépe. Současná generace pracujících lidí proto věnuje větší pozornost rovnováze mezi pracovním a soukromým životem než předchozí generace a považují ji za důležitý prvek pro kvalitu práce, pracovní výkon a soukromé štěstí. Více času tomu lidé věnují i díky rozmachu moderních technologií, online světa a širokých možností, které jsou jim nabízeny a podsouvány. I proto je mentální koučink velmi populárním a koučové se mnohem více objevují na trhu poradenství a služeb. Zároveň na trhu marketingu existuje velká řada nových trendů a komunikačních nástrojů, avšak není známo, které z nich jsou relevantní a dobře fungující pro služby koučinku. Začínající mentální kouč nemá možnost zjistit, co v této praxi funguje nejlépe, na které nástroje komunikačního mixu se zaměřit a které vynechat, nebo použít pouze okrajově. Cílovou skupinou výsledků výzkumu jsou také koučové, kteří mají koučovací praxi rozběhlou, ale nárůst zákazníků není taký, jaký by očekávali, případně potřebují zvýšit nárůst objemů prodeje svých služeb, nebo se dozvědět něco o tom, jak marketing dělají ostatní koučové a zjistit tipy, které jim pomůžou ve vlastní praxi. Jedním z důvodů může být nevhodné zvolení nástrojů komunikačního mixu.

4.1.2 Důvody pro výzkum

Současná literatura nenabízí mentálním koučům odpovědi na otázku, které nástroje komunikačního mixu využívat, na které se soustředit a které jsou nejefektivnější pro získání

zákazníka. Jsou k dispozici pouze relevantní zdroje související s komunikačním mixem, marketingem a nástroji, které jsou využívány zejména ve službách, či obecně v podnikání.

4.1.3 Výzkumní cíl

Cílem výzkumu je zjistit možnosti využívání nástrojů komunikačního mixu v oblasti mentálního koučinku. Na základě provedeného výzkumného šetření bude možné navrhnout doporučení na zlepšení strategie využívání nástrojů komunikačního mixu pro zvýšení poptávky a lepší cílení na zákazníka v oblasti mentálního koučinku.

4.1.4 Cílová skupina

Výzkum se týká mentálních koučů, stávajících zákazníků a potenciálních zákazníků mentálního koučinku. Rekrutační kritéria recipientů jsou popsána v kapitole 4.2.

4.1.5 Výzkumné otázky

Na základě výše uvedeného byly naformulovány dvě výzkumné otázky.

VO1: Které nástroje komunikačního mixu jsou z hlediska mentálního koučinku nejdůležitější z pohledu kouče a z pohledu zákazníků?

VO2: Které nástroje komunikačního mixu jsou nejefektivnější za cílem získání zákazníka z pohledu kouče a z pohledu zákazníků?

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřený na hledání motivů, příčin a postojů k dané problematice a má za cíl odpovědět na otázku proč. Probíhá mezi výzkumníkem a skupinami recipientů nebo jednotlivci (Tahal, 2017). Karlíček a kol. (2013, s. 88) definují dvě typické metody kvalitativního výzkumu:

- Hlubkové rozhovory (in-depth interviews)
- Skupinové rozhovory (focus groups)

Zatímco Tahal (2017, s. 31) uvádí i další nejčastěji používané metody:

- Skupinové diskuze
- Individuální hlubkový rozhovor
- Expertní rozhovor

- Etnografický výzkum.

Pro zjištění potřebných informací bude zvolena technika kvalitativního výzkumu metodou hloubkových a expertních rozhovorů (zde jsou dotazováni i odborníci, koučové). (Karlíček, 2013, s. 88). Rozhovory probíhali polostrukturovaně, otázky jsou k dispozici v Příloze I a II.

Velikost vzorku u tohoto výzkumu je 21 recipientů (7 koučů, 7 potenciálních zákazníků a 7 stávajících zákazníků), přičemž recipienti jsou vybíráni na základě rekručních kritérií (Tahal, 2017, s. 42). Cílem je „porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází“ (Tahal, 2017, s. 42). Proces přípravy kvalitativního výzkumu probíhal dle Tahala (2017, s. 42-44) a byl rozdělen na tyto části:

1. Strukturovaný scénář – před zahájením dotazování je připraven seznam otázek. V úvodu je recipientovi představen záměr výzkumu, zazní informace, že výstupy z rozhovorů slouží pouze k výzkumným účelům, jsou anonymní a nahrávány pouze za účelem této práce. Scénář rozhovoru byl v případě potřeby recipientům zaslán na vyžádání dopředu. Pro každou skupinu recipientů (koučové, stávající zákazníci, potenciální zákazníci) byl určen jiný soubor otázek. Scénář rozhovorů je k dispozici v Příloze I a II této práce.
2. Rekrutace recipientů – tento krok je velmi důležitý, jelikož je potřeba zvolit správné recipienty, aby vypovídající hodnota odpovědí byla co nejrelevantnější vzhledem k náplni výzkumu. Rozhovory budou probíhat se 7 mentálními kouči, 7 stávajícími zákazníky a 7 potenciálními zákazníky. Byly naformulovány tyto rekruční kritéria:
 - a) Pro mentální kouče – v mentálním koučinku se pohybuje nejméně 2 roky, má odkoučováno nejméně 30 klientů, hlavním působištěm je Česká republika.
 - b) Pro stávající zákazníky – je zákazníkem mentálního kouče nejméně 6 měsíců, má za sebou alespoň tři koučovací lekce.
 - c) Pro potenciální zákazníky – lidé, kteří v posledních dvou letech potřebovali vyhledat pomoc známých, konzultace, psychologa a/nebo cítí, že potřebují změnu a/nebo jsou na vedoucích pozicích (manažerských nebo obdobných) a/nebo jsou pracovníčně vytížení a doposud mentálního kouče nenavštívili.
3. Realizace rozhovoru – in-depth rozhovory budou probíhat pouze mezi výzkumníkem a recipientem v časovém období leden–březen 2022. Záznamy z rozhovorů jsou k dispozici v Příloze III této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Jak vyplynulo z teoretické části, mentální koučink je v dnešní době velmi populární činnost promítající se do mnoha oblastí, např. businessu, sportu, nebo rodičovství. Odemyká potenciál jednotlivců a rozvíjí jejich osobnost za účelem zvládnutí důležitých životních situací a rozhodnutí. Oblast mentálního koučinku je doposud neprobádaná z hlediska využívání marketingových nástrojů, jelikož se jedná o velmi specifickou oblast, která zasahuje do osobních a pracovních životů. Ne každý je připraven této službě využívat, a tedy i využívání nástrojů komunikačního mixu může být specifické u každého zákazníka. Z teoretických poznatků vyplynulo, že využití marketingových nástrojů v koučinku není dostatečně popsáno v domácí ani zahraniční literatuře. Důvodem může být to, že neexistuje studie o myšlenkových tocích stávajících a potenciálních klientů v souvislosti s nástroji komunikačního mixu. Jinými slovy, v současné chvíli nevíme říct obecně co na klienty, či potenciální klienty zabírá, kde hledají informace, jaké informace jsou pro ně zajímavé, který marketingový kanál je pro ně nejefektivnější a podobně. Chybí také tyto informace u mentálních koučů, jelikož každý z nich může používat jiné praktiky a strategii k oslovení zákazníka. Propojením informací o komunikačních nástrojích zákazníků a koučů může dojít k zajímavým zjištěním. Sdílením dobré praxe a názorů jednotlivých recipientů kvalitativního výzkumu bude možné vytvořit doporučení pro marketingovou komunikaci mentálních koučů. Zároveň je důležité zjištění, jestli komunikační nástroje, které mentální kouči doposud využívají, jsou efektivní a správně využívané vzhledem k potřebám recipientů.

Praktická část práce se zabývá analýzou myšlenkových toků mentálních koučů, stávajících a potenciálních zákazníků. Zpracovány jsou myšlenkové pochody nabídky i poptávky, kdy jejich následnou komparací bude možné vysledovat společné a odlišné prvky při oslovování zákazníků.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výzkum nabídky a poptávky v oblasti využívání nástrojů komunikačního mixu obsahuje celkem 21 kvalitativních rozhovorů, které jsou zpracovány do přehledné podoby dle společných a odlišných prvků u recipientů. Výsledkem je souhrnná tabulka v kapitole 7, která obsahuje nejčastěji opakující se preference a tendence u recipientů, ale také výjimečnosti a zajímavosti, které kouče mohou ve využití nástrojů komunikačního mixu posunout dál. Jsou zaznamenány vzorce chování a uvažování u jednotlivých recipientů, a to písemnou formou. U stávajících a potenciálních zákazníků jsou rozhovory zaznamenány do větší hloubky, co se týče prezentace názorů, jelikož jejich názory a smýšlení mohou být klíčovými prvky pro zvolení správné komunikační strategie koučů, kteří tuto práci prostudují. Je zřejmé, že na základě výsledků kvalitativního výzkumu nelze generalizovat doporučení a provádět zásadní rozhodnutí, ale je možné vznést podněty k zamyšlení a zlepšení v oblasti plánování marketingové komunikace a strategie pro další období.

6.1 Charakteristika recipientů

Scénář rozhovoru byl rozpracován do tří variant pro jednotlivé skupiny oslovených recipientů (stávající zákazníci, potenciální zákazníci a mentální koučové). Průměrná doba rozhovoru byla u koučů 52:57 minut, u stávajících zákazníků a potenciálních zákazníků byla doba trvání rozhovorů velmi podobná, 25 a 28 minut. Skutečná doba realizace rozhovorů se u jednotlivých recipientů lišila, a to na základě zkušeností a zájmu o problematiku mentálního koučinku a také individualitou osobností. Recipienti byli různých věkových kategorií, z různých krajů a ve věku od 26 let do 43 let. Shrnující údaje poskytuje tabulka 3.

Tabulka 3 Charakteristika recipientů rozhovorů a délky trvání rozhovorů (vlastní zpracování)

| Recipient | Věk | Doba trvání (min.) | Místo původu | Jméno |
|-------------------------|-----|--------------------|-------------------|----------|
| Kouč | 33 | 1:30:05 | Brno | Martin |
| Kouč | 30 | 1:07:10 | Ostrava | Nikola |
| Kouč | 43 | 25:29 | Zlín | Roman |
| Kouč | 37 | 42:55 | Zlín | Roman |
| Kouč | 34 | 46:45 | Zlín | Vendy |
| Kouč – part time | 40 | 19:39 | Brno | Hanka |
| Kouč – part time | 32 | 1:16:13 | Brno | Veronika |
| Průměrná doba rozhovoru | | | 52:57 | |
| Stávající zákazník | 30 | 28:37 | Zlín | Jiří |
| Stávající zákazník | 29 | 51:43 | Brno | Jakub |
| Stávající zákazník | 26 | 23:18 | Valašské Klobouky | Jan |

| | | | | |
|-------------------------|----|-------|------------------|---------|
| Stávající zákazník | 39 | 22:24 | Slaný | Markéta |
| Stávající zákazník | 35 | 22:32 | Uherské Hradiště | Jana |
| Stávající zákazník | 34 | 22:27 | Zlín | Marián |
| Stávající zákazník | 28 | 27:59 | Londýn | Petr |
| Průměrná doba rozhovoru | | 28:57 | | |
| Potenciální zákazník | 30 | 24:12 | Brno | Matěj |
| Potenciální zákazník | 32 | 16:34 | Zlín | Jana |
| Potenciální zákazník | 40 | 31:34 | Zlín | Petra |
| Potenciální zákazník | 28 | 35:31 | Praha | Petr |
| Potenciální zákazník | 26 | 23:44 | Zlín | Vojtěch |
| Potenciální zákazník | 31 | 23:31 | Zlín | Filip |
| Potenciální zákazník | 34 | 23:38 | Zlín | Martin |
| Průměrná doba rozhovoru | | 25:42 | | |

6.2 Stávající zákazníci

Následující kapitola popisuje výsledky rozhovorů, které jsou shrnuty do těchto základních statí, kde jsou vyzorovány nejčastěji se opakující preference recipientů a zvláštnosti této cílové skupiny:

- vzorce chování a způsob myšlení;
- parametry výběru mentálního kouče;
- vzorce užívání prostředků komunikačního mixu;

6.2.1 Vzorce chování a způsob myšlení

Výzvy

Zajímavý je společný rys těchto recipientů, a to přijímat výzvy a čelit jim, nejen v pracovní, ale také v osobní oblasti. Jakub (29 let): „ano, mám rád výzvy, proto jsem i ze svobodného podnikatelského světa vzal pozici zaměstnance v mezinárodní obchodní společnosti. Byla to pro mě výzva, dokázat a posunout firmu k lepším výsledkům, jelikož předtím dobré výsledky neměla.“ Jiří (30 let): „baví mě nové věci, ale jsem líný člověk, ale rád se posunuji a dosahuji nových cílů, jsem hodně ambiciózní.“ Jana (35 let) říká, že výzvy mají své dvě stránky: „ano, mám ráda výzvy, na jednu stranu jsem strašpytel, ale na druhou stranu mám ráda adrenalin - tyto dvě věci se bijí a nenacházím tu rovnováhu, myslím, že se to pojí s tím, co jsem zažívala v dětství.“ Čili výzvy jsou důležité v osobním rozvoji, ať už jsou pozitivní nebo negativní, jak dodává Petr (28 let). Jan (26 let): „mám rád výzvy, když už člověk čelí výzvě, tak když výzvu pokoří, je to k nezaplacení.“ To je totožné s myšlenou Markéty (39 let): „myslím si, že je mám ráda, když výzva přijde, tak se jí nejdříve bojím, bráním se a moc

změnu nechci, potom jsem za ni ale ráda, kdybych byla na té samé úrovni, tak by mě to nebavilo. Člověk cítí, že žije.“

Vnímání stresu

Dalším společným rysem stávajících zákazníků je, že všichni recipienti přiznali, že se dostávají často do stresových situací, které vycházejí zejména z pracovního prostředí. „Přichází to s prací, když mám na starost lidi, mám za ně odpovědnost, když máme například dokončit aplikaci, máme termíny, které musíme splnit.“ (Jan, 26 let) Způsob, jak se s tím vyrovnává také vyčetl, či slyšel na internetu. „Důležité je zachovat chladnou hlavu. Například vojáci mají pravidlo čtyř sekund nádech, výdech. Pomáhá to, dát si na chvilku pauzu, pak se k tomu vrátit. Mám zlovyk, že vyběhnu ven v krat'asech a otužím se. Lpím také na klasických filmech, u kterých vypnu hlavu, pustím si film nebo seriál a potom se vrátím k práci,“ dodává Jan (26 let). Jakub (29 let) přiznává, že stresové situace zažívá nonstop. Je to především „tím, že pracuji v obchodní mezinárodní společnosti, kde je tlak na výsledky a musím pracovat s týmem. Na druhou stranu záleží, jak se k tomu postavím. Spoustu situací řeším v klidu, předtím jsem vybuchl, situace vyvolala okamžitou reakci. V tomto mi pomohla knížka“ Kniha pěti kruhů.“ V této knížce byl hrdinou šermíř Musaši, který byl při boji vždy vyklidněný, a to zničilo jeho protivníky. Díky tomu Jakub přiznává, že při obchodním jednání již dlouho nezažil stresovou situaci. Jiné je to však po osobní stránce. „Ve stresových situacích osobního rázu ta, kterou nečekám, dokáže se mnou pořádně zamávat. Tam už nestačí jenom vyklidnění,“ dodává Jakub (29 let). Jiří (30 let) stresové situace vnímá nejenom ve vedení firmy, ale i v rozhodování s klienty, jelikož se jedná o oblast financí. Marián (34 let) tvrdí, že si zprvu myslel, že stres nezažívá, ale pak zjistil, že stres má v práci a dokonce si ho i sám vytváří.

Doporučení, jak se vyhnout stresu, mnozí recipienti řeší formou pohybu. Markéta (39 let) doporučuje pohyb, hudbu, kontakt s přáteli, Petr (28 let) dechová cvičení a pravidelný sport, otužování a studenou sprchu. Marián (34 let) také využívá dechové cvičení, krabicové dýchání a snaží se stres eliminovat dřív, než vznikne, chodí také na jógu a medituje. Jana (35 let) se se stresem neseťkává, je to spíše pocit úzkosti: „pracuji jako dermatolog s klienty, kteří mají narušenou psychiku, a tak se to na mě zpočátku také odráželo, měla jsem spíše úzkosti. Teď se snažím hodně se sebou pracovat.“

6.2.2 Parametry výběru mentálního kouče

Často zmiňovaným důvodem, proč se recipienti setkali a aktuálně spolupracují s mentálním koučem, je přímo osobní zkušenost z workshopů, přednášek, či seminářů, nebo zkušenost přátel a známých. Marián (34 let): „O tom prvním (Petr), ten nás školil v rámci mé firmy a pak k němu chodil kolega, tak mi pak sedl jako člověk, jako autorita, prošel si peklem, vydělával moc peněz, zkrachoval, měl zkušenosti. První koučink jsem dostal k narozeninám od firmy a pak jsem v tom pokračoval sám“. Jakub (29 let) se služby kouče rozhodl využít až po tom, co svého kouče osobně potkal jako člověka. „Nebylo to v období vyhoření. Bylo to tak, že jsem potkal svého kouče, věděl jsem, co dělá a sedělo mi jeho vnímání pohledu na svět. Koučink není jenom o tom nastavit se mentálně, ale on to propojuje s tělem, prací, rodinou, aktivitami a bere to jako spojené nádoby, a to mi dávalo smysl.“ Zároveň však dodává, že kouče potkal ve správné době. „Neměl jsem vyvážený životní balanc, bylo to období, kdy jsem byl na hodně procent překlopený na kariéru a fyzickou aktivitu, sport, rodinu, vztahy jsem obětoval na úkor práce.“ Jiří (30 let) byl zase na školení svého již současného kouče. Tehdy nevěděl, že kouče dělá, a to se dozvěděl až prostřednictvím jeho přednášky. „Máme hodnotově spoustu společného, líbilo se mi vedení jeho firmy, souzněli jsme na podobných hodnotách. Viděl jsem, že je dál ve svých zkušenostech s firmou, které mi může předat,“ dodává Jiří (30 let). Jan (26 let) přiznává, že u něho to byla souhra náhod, jelikož po tom, co získal novou pracovní vedoucí pozici toho začalo být na něj moc a chtěl se posunout trochu dál. Opět však kouče oslovil na základě doporučení. „Já jsem ho přímo kontaktoval přes mého známého, doporučil mi ho kamarád.“ Markéta (39 let) také souzní s tímto vyjádřením, svého kouče také potkala přes svého známého na doporučení a bylo to ve fázi, kdy se chtěla rozvíjet. „Než jsem ho potkala, moc jsem o něm informace neměla. Důležité je s tím člověkem mluvit, vidět ho, cítit, že to bude fungovat, že je na podobné vlně.“ (Markéta, 39 let) „Měli jsme dermatologický kongres v Čeladné, kde byl přítomný i Vít Schlesinger, tam jsem ho oslovila,“ říká další klientka kouče Jana (35 let). Petr (28 let) se se svým koučem také potkal náhodně v kanceláři u svého známého, kde si ho spletl se svým kamarádem. „Potom následovalo seznámení, dozvěděl jsem se, o koho jde, měl jsem na něho dobré reference, dali jsme si setkání a byla to jasná volba,“ dodává Petr (28 let).

Zajímavé je tedy zjištění, že reklamním prostředkem, díky kterému se oslovení recipienti stali zákazníky koučů, je word of mouth, čili ústní reklama, doporučení, či přímo setkání s daným člověkem, mentálním koučem. „Věděl jsem, že koučové existují. Kouče jsem vnímal jako člověka, který má dlouholeté zkušenosti a radí ostatním. A přitom to tak není.

Zjistil jsem, že to nebyl kouč, ale mentor. Mentor poradí, kouč dokáže rozvibrovat mysl správnými otázkami,“ říká Jakub (29 let) o jeho vnímání pojmu kouč na počátku. „S mým koučem jsem se seznámil náhodou,“ říká Jakub (29 let). Jiří (30 let) přiznává, že v současné chvíli svého kouče samozřejmě sleduje na sociálních sítích, „ale předtím jsem ho nesledoval na sociálních sítích, protože jsem nevěděl, že dělá kouče.“ „Já jsem ho přímo kontaktoval přes mého známého,“ dodává Jan (26 let). Dávat si je třeba pozor na veřejné recenze na internetu, které mohou být mnohdy klamlivé. „Recenze si teď napíše kde kdo, ale když mi doporučí člověka známý, je to lepší.“ (Marián, 34 let)

Doporučení na kouče

Recipienti se shodují, že doporučení by svým známým a kolegům dali na takového člověka, který je empatický „ne kouče, který mě bere jako číslo,“ (Jakub, 29 let) a „dokáže pracovat s klientem a vcítit se do něho,“ (Jan, 24 let). Kouč musí být „lidský, není kouč jako kouč, spousta lidí to hraje na businessovou stránku, ale důležitá je vazba.“ (Petr, 28 let) „Vždy záleží na lidech, může to být supr kouč, můžu ho doporučit kamarádům, ale pokud si s ním nasednete lidsky, můžete mít doporučení kolik chcete, nemá cenu nic řešit, úplně stejně jako ve vztazích,“ konstatuje Petr (28 let). Marián (34 let) by kouče také doporučil a klíčovým parametrem je integrita, a to „že ten člověk tím žije, že to cítíš z toho člověka.“ Důležité je, aby lidé kouče znali také prostřednictvím osobních setkání, přednášek „aby se prezentovali v reálném čase, nebo dělali online ochutnávky toho, co dělají. Aby zákazníci poznali, co to je za člověka, aby jim vyhovoval.“ (Markéta, 39 let) V této sféře funguje teda osobnostní charakteristika a empatie. „Je to přirozenost člověka, že si na nic nehraje, že není brepta, co se něco naučil, ale jde to z něho cítit.“ (Jana, 35 let) „Každému bude sedět jiný kouč, každý má jiné potřeby. Co mě se líbí na tomto kouči je autenticita, musím mu věřit a mít důvěru, že to nemá nastudované jenom z knih, má postupy odzkoušené u jiných klientů, sám jim věří a sám je aplikuje.“ (Markéta, 39 let) „Je při doporučení potřebné dbát na to, že „kouč není charita, i ta služba něco stojí, pokud se lidi chtějí posunout, nemůžou finanční stránku věci vnímat – jakákoliv koruna investovaná do osobního růstu a rozvoje se určitě vyplatila.“ (Jakub, 29 let) Marián (34 let) měl i špatnou zkušenost s koučem a dal by si pozor na to, koho si vybrat, komu dát tu moc, že dokáže pomoci. „Radši zaplatím klidně 20 tisíc na hodinu a našetřím si na to, nebo si vezmu půjčku, než abych šel za někým, kdo si bere 500 na hodinu.“

6.2.3 Vzorce užívání prostředků komunikačního mixu

Stávající zákazníci se o problematiku osobního rozvoje, metod a technik ke zlepšení svého mindsetu zabývají a tyto informace také vyhledávají. Nejoblíbenějšími formami sledování jsou audiovizuální forma (sluchová a zraková forma), ale také audionahrávky ve formě podcastů, či audioknížek. Recipienti se shodují na tom, že na čtení v dnešní době není příliš času a člověk také zpohodlněl.

Sociální sítě

Jelikož všichni oslovení recipienti mají o koučinku povědomí a zajímají se o toto téma, jako i o osobní rozvoj, či odborné znalosti související s jejich profesemi, využívají k tomu v dnešní době převážně sociální média. Nejčastěji je to Youtube kanál. „Sleduji na Youtube Tonyho Robinse, Granta Cardona, pana Jelínka, od něho jsem si koupil i audioknihu, potom na Instagramu,“ říká Jan (26 let). Jelikož má většina z nich vlastní produkci na Youtube tak právě Youtube je u něho hlavní platformou. „Neovlivňuje mě, jestli jsou zahraniční, nebo čeští. Zaujme mě spíše přístup k věci, jejich myšlenka, například jak o sobě přemýšlet správně, jak mít sebedůvěru.“ (Jan, 26 let) Tyto videa se však častokrát objevují i na webových stránkách koučů. „Není důvod se omezovat pouze na vlastní stránku. Širší audience je na Youtube, ale ve výsledku je jedno, či je sleduji na Youtube, nebo na jejich stránkách,“ dodává Jan (26 let). Jiří (30 let) také sleduje zejména Youtube kanál, podcasty, vlogy, ale i sociální sítě. Momentálně mezi kouče, co sleduje, řadí Jana Laibla, Víta Schlesingera, či Jana Mühlfeita. „Zapomněl jsem na Mühlfeita, který hovoří o vnitřní i vnější motivaci, po pracovní stránce, vedení lidí apod.“ „Spíš se zaměřuji na ty kanály, kde je to naservírování, mám rád rychlejší formu, newslettery neodebírám. Instagram v posledních letech využívám jako informační kanál, na LinkedInu nemám profil.“ (Petr, 28 let)

Jako informační kanál využívají recipienti také Instagram či Facebook. Jana (35 let): „nejsem brouzdač internetu, pouze když nějaké informace potřebuji, tak si je vyhledávám, online svět využívám jenom pracovně. Nečtu časopisy, nedívám se na zprávy, protože jsem si prošla zvláštním psychickým rozpoložením v souvislosti s válkou na Ukrajině, nechci to sledovat, nedělá mi to dobře.“ Markéta (39 let): „dozvěděla jsem se o mém koučovi myslím na Instagramu, nebo cez email prostřednictvím newsletteru, mám odběry newsletteru lidí, nebo institucí, co mě zajímají.“ Marián (34 let) přiznává, že Facebook má, ale vůbec ho nevyužívá. „Teď jsem tam byl po čtyřech měsících.“ Využívá hlavně Instagram, Youtube, Spotify. „Z Instagramu se pak překlíkávám na Youtube a Spotify. Facebook pro mě není zajímavý, protože neovlivníš kontent lidí. Na Instagramu si to víš odsledovat, na Youtube

mám premium, čili nemám reklamy.“ (Marián, 34 let) Dále přiznává, že vůbec nevěnuje pozornost blogům. „Dřív jsem to četl, ale teď ani nevím že existují. Webovky využívám vyloženě jako „koupí“, jako eshop.“

Workshopy, semináře

Všichni recipienti, jak již bylo uvedeno, se o svém koučovi dozvěděli prostřednictvím doporučení od známých a/nebo návštěvy jejich workshopů a seminářů. O těchto seminářích se dozvěděli převážně opět na internetu. Markéta (39 let) se o témata související s osobním rozvojem či životním stylem také zajímá, a to prostřednictvím čtení knížek a sledováním podcastů, nebo videí. „Často se také zúčastňuji osobní konference, je mi to příjemnější, ráda jdu na živou akci.“ Jana (35 let) se účastnila například seminářů od Gabriely Lataníkové zaměřené na sebepoznání, například jak mluvit sama se sebou před zrcadlem. O této možnosti se dozvěděla z dětské skupinky, kde se konají různé semináře podobného typu. Jana (35 let) „Vzpomínám si, že když jsem oslovila Vítka, tak jsem vjela na Instagram, byla jsem sice už přesvědčena, že chci jít na jeho workshop, ale uviděla jsem tam upoutávku videa, kdy se tam promítá, jak jde člověk do ledu, bylo to podkresleno hudbou. Tak to mě navnadilo, ano, tam chci jít. I kdybych Vítka neznala z předešlého kurzu a viděla toto video, určitě bych se přihlásila – inspirace, motivace, adrenalin – to, co jsem zrovna vyhledávala já, tam bylo.“ Markéta (39 let) se také zúčastnila workshopu, konkrétně Hack Your Limits, kde se o něm dozvěděla na webu svého kouče. „Hodně rituálů si vyhledávám sama v sobě, hledala jsem cestu, jak si odpovědět na určité otázky, a to byla první zkušenost, kdy jsem se zúčastnila 3-denního workshopu s Vítkem a jeho týmem,“ popisuje své další následné setkání s koučem Jana (35 let). Marián (34 let) se workshopů, přednášek a seminářů účastnil již mockrát a kontakt na ně získal přes sociální sítě, přes doporučení známých. „Musí mě to zajímat. Dřív jsem špatně spal, tak jsem si zjišťoval informace o spánku, infračervené světlo, a s tím souvisí i ty kurzy“, které Marián (34 let) aktivně vyhledává.

Jsou však i tací, kteří skupinové akce nevyhledávají. Jan (24 let) naopak výzvy v podobě skupinových workshopů nevyhledává. „Slyšel jsem o tom, ale neměl jsem potřebu, je to možné, že jsem o tom slyšel na Facebooku, Instagramu, ale upřímně jsem tomu nevěnoval pozornost.“ Podobný názor má i Jakub (29 let) „cíleně nejezdím na přednášky, kde jsou desítky a více lidí. Kouče využívám pouze v užším kruhu, například v rámci firmy do 15 lidí, kdy se s lidmi známe. Pak jsem zastáncem konzultací v menším kruhu, kde se sejde 5-8 lidí s podobným vnímáním.“ Jana (35 let) oslovila a setkala se se svým koučem přímo na semináři.

Podcasty, audioknížky, videa

Z výpovědí stávajících zákazníků mentálních koučů lze najít určité podobnosti v souvislosti s jejich připraveností, studiem a znalostmi v dané oblasti. Všichni tito zákazníci uvedli, že nejraději poslouchají podcasty, audioknihy, či sledují videa převážně na Youtube kanálu. Je to z důvodu, že „člověk chce na sobě pracovat“ (Jiří, 30 let). Rozlišuje sledování a poslouchání videí a podcastů po pracovní stránce a odpočinkové. „Když si chci odpočinout, sleduji investice, kryptoměny, politické rozhovory na DVTV“ a sleduje také videa po pracovní stránce, například o vedení lidí a další, kde se může dovzdělat. „Tento kanál preferuji kvůli svému komfortu a také nedostatku času.“ (Jiří, 30 let) Jan (26 let) uvádí: „potřebuji se soustředit na jiné věci, audioknížky poslouchám na cestách.“ To je taky odpověď na otázku, jestli sledují a čtou blogy koučů. Jan (26 let): „často jsem časově vytížený, preferuji prezenční formu setkání, nebo audioknihy, či videa trvající maximálně do půl hodiny.“ Jiří (30 let) dodává, že také často nečte a raději poslouchá podcasty, nebo sleduje videa, kde je patrná řeč celého těla. „Na videích vidíte komunikaci celého těla, nejenom mluvené slovo, řeč těla působí důvěryhodněji.“ Jana (35 let) přiznává, že v životě nepřečetla ani jednu celou knihu. „Zajímali mě vždy spíš duchovní, filozofické knihy. Vždy jsem otevřela knihu na nějaké stránce, kde byl zrovna text pro mě, který jsem v životě v daný moment potřebovala.“ (Jana, 35 let) Markétě (39 let) čtená forma nevádí „ráda se probírám různými studii, do něčeho jdu i do hloubky.“

Prvotním impulsem, jak načerpat informace u člověka, který se o to zajímá, jsou, jak uvádí Jakub (29 let) „veřejné zdroje (videa, podcasty). Potom jak jsem kolem sebe měl lidi s know-how z praxe, tak jsem začal využívat spíš osobní poznatky.“ Taky přiznává, že blogy moc nečte, jelikož „čas je drahocenný, video je jednodušší, pohodlnější.“ (Jakub, 29 let) „Na spotify sleduji Joe Rogan má zajímavé hosty, Marian Jelínek, Jan Mühlfeit, Tony Robins, rád si rozšiřuji obzory o nové zajímavé kouče.“ (Petr, 28 let) Krom těchto prostředků využívá například Petr (28 let) i motivační aplikaci, kde jsou motivační texty, které mu dokážou zvednout náladu v tíživých situacích, ale i každý všední den. Marián (34 let) má poněkud odlišný názor a sice tvrdí, že podcasty poslouchá nejčastěji v autě, cítil, že těch informací již bylo moc, témata se pořád opakovala, a tak omezil jejich množství. Zároveň přiznává, že vyhledává knihy a má v této zálibě obsesi. „Zajímají mě informace, chtěl bych se v životě zlepšovat a chtěl bych žít lepší život. Cítím v sobě, že nejsem spokojený, a to je asi motor, proč hledám cesty proč být lepší. Přečetl jsem strašně moc knížek, jeden rok jsem přečetl i

30 knížek. Mám doma celkem asi 300 knížek, které si kupuji nové a mám obsesi. Já je už teď ale nečtu, jen si je koupím. Témata od marketingu po vzdělání, lifestyle, biohacking.“

Typ obsahu příspěvků na sociálních sítích

Stávající klienti mentálních koučů jsou v dané oblasti vzdělaní lidé, kteří se o danou problematiku zajímají i mimo koučovací hodiny a snaží samy sebe dovzdělat. Markéta (39 let) „zajímá mě to do hloubky, z toho praktického hlediska, vždy to ráda zkouším na sobě nebo na svém okolí. Je to přínosnější, když je v příspěvku doporučení, které se dá aplikovat do života, ale také mě zajímá, jak to funguje.“ Petr (28 let) sleduje například motivační texty. Všichni recipienti zmiňovali podcasty a videa jako formu komunikačního kanálu. Tématem podcastů jsou většinou odborné znalosti z oboru recipientů. U Jakuba (29 let), který je vedoucí mezinárodní obchodní firmy jsou to „jakékoliv podcasty během posledního roku, půl roku zabývající se obchodem, businesssem.“ Přiznává, že se o osobní rozvoj zajímal již 8 let zpátky, kdy začínal jako obchodní zástupce. „Člověk má prorůstovou vizi, chce dělat, co ho baví. Zajímá jsem se, sledoval jsem Mühlfeita, Josefa Hoanga (zaměřen na pozitivní energii), Martina Staňka, abych tyto věci pochopil. Osobní rozvoj je i o vnitřním nastavení a pochopení.“ Z oblasti osobního rozvoje hodně sleduje např. Jana Vojáčka, Hynka Medřického, kteří jsou specifictí ve své oblasti, ale „z obchodu a businessu vyhrazeného člověka nemám,“ dodává Jakub (29 let). U Jiřího (30 let), jelikož chce člověk na sobě pracovat, tak také sleduje podcasty v rámci financí např. od pana Vávry, či internetovou stanici DVTV. Petr (28 let) sleduje zejména podcasty na Spotify zaměřené na osobní rozvoj a finance „záleží, co člověka momentálně zajímá.“ Jana (35 let): „občas narazím na Duška, který mi je sympatický, ale cíleně podcasty nevyhledávám, spíše hledám odpovědi sama v sobě, oslovím člověka na doporučení, protože informací na internetu je spousta. Občas si také pouštím vedené meditace.“ Někteří recipienti jako např. Jakub (29 let), Petr (28 let) či Markéta (39 let) se o tuto tematiku zajímali již v mladším věku. „Témata mě zajímali vždy už od školy, tak od 15 let, ale je pravda v určitém období, které bylo více stresující, tak jsem se na to zaměřila více a hledala jsem cesty, jak vést spokojený život. Sleduji například zahraničního profesora ze Standfordu, má svůj podcast o neurovědách, sleduji i BrainWeAre, ale také podcasty zaměřeny na ženská témata, například Katarina Runa.“ (Markéta, 39 let) „Určitě jsem se zajímal již před touto fází, od 18 let jsem se zajímal o osobní rozvoj, ale jak člověk nemá prostředky, tak to v tu chvíli nebylo relevantní.“ (Petr, 28 let) Marián (34 let) je hodně sečtělí, a jelikož navštěvuje i různé workshopy a zajímá se

o problematiku do hloubky, tyto témata sleduje i na sociálních sítích. Jsou to převážně témata jako meditace, či cokoliv, čím zklidnit hlavu.

6.2.4 Shrnutí společných rysů stávajících zákazníků

Na základě výsledků rozhovorů byly nalezeny společné charakteristické rysy stávajících zákazníků. Stávající zákazníci:

- mají rádi výzvy a čelí jim;
- jsou častokrát ve stresových situacích;
- jsou v dané oblasti vzdělání a vzdělání si doplňují čtením příspěvků a sledováním videí;
- zajímají se o problematiku osobního rozvoje, sledují odborný content ve své profesi;
- znají alespoň jednoho mentální kouče a sledují ho, po dotázání byly schopni známé kouče vyjmenovat;
- informace z dostupných zdrojů aplikují i ve svém životě;
- sledují podcasty, videa, sociální sítě (Instagram, Youtube, Facebook) na dané téma spíše než čtení blogů a knih;
- sledují sociální sítě českých i zahraničních koučů kvůli obsahu;
- si kouče zvolili na základě doporučení a/nebo na základě osobního kontaktu s ním na workshopu nebo přednášce;
- by doporučili kouče i ostatním;
- zvolili povahové vlastnosti kouče a jeho empatii jako klíčový rozhodovací prvek pro práci s koučem. Kouč musí být lidský, autentický, důležité je napojení a vazba mezi oběma stranami.

Rozličnou vlastností se u recipientů stala návštěva workshopů a kurzů, kdy dva recipienti uvedli, že nevyhledávají skupinové, kolektivní koučovací praktiky. Jeden recipient také přiznal, že má rád četbu knih a omezuje sledování podcastů kvůli duplicitě obsahu. Každý recipient je jiná osobnost a takto je nutné na ně i nahlížet při interpretaci výsledků.

6.3 Potenciální zákazníci

Tato kapitola popisuje výsledky rozhovorů, které jsou shrnuty do tří základních statí, obdobně jako u stávajících zákazníků:

- vzorce chování a způsob myšlení;
- povědomí o mentálním koučinku;
- vzorce užívání prostředků komunikačního mixu.

6.3.1 Vzorce chování a způsob myšlení

U této cílové skupiny recipientů je u většiny recipientů zajímavé sledovat, že se se životními situacemi a problémy snaží vypořádat samy bez pravidelných rad zvenčí, či už formou online podcastů, videí, anebo sledování lidí, kteří by jim mohli v této oblasti pomoci a inspirovat je. U dvou recipientů byl zaznamenán větší zájem o tyto informace z hlediska osobního zájmu.

První recipientka (Petra, 40 let) se o téma mentálního koučinku zajímá v souvislosti se sportovním tréninkem svých dcer a vzdělává se v této oblasti, ale ne ve svůj prospěch, ale v prospěch svých dětí. U této recipientky bylo vyzorováno, že se svými názory i vnímáním a sledováním této problematiky odlišuje od ostatních potenciálních zákazníků a přibližuje se svým chováním stávajícím klientům, jelikož má motivaci se dozvědět v této oblasti více. I proto sleduje různé sportovní kouče, čte knihy, poslouchá videa. Ostatní recipienti se o mentální koučink příliš nezajímali, protože neměli k tomu vážný osobní ani pracovní důvod. Dalším recipientem, který se setkal i osobně s koučováním, ale ve sportu byl Petr (28 let), avšak jeho trend koučování opustil po ukončení vrcholové kariéry. „Když jsem vrcholově hrál, tak jsem mentální koučinku využíval, ale spíš sporadicky, když klub, nebo trenér se rozhodl, že to potřebujeme týmově nebo jednotlivě.“ Přiznává, že ho v současné době nevyužívá a také nevyhledává cíleně tyto informace.

Druhým recipientem je Filip (31 let), který po stránce osobnostního rozvoje a business rozvoje vzdělává sám formou různých videí, a to zejména v období náročných stresových situací zejména v podnikání. Považuje to za formu nabití a dodání energie v období depresivních stavů. Také sportuje a věnuje se bojovým uměním.

Výzvy

Potenciální zákazníci obdobně jako stávající zákazníci vyhledávají výzvy, zejména v osobním životě. Jana (32 let) „Určitě výzvy vyhledávám, chodím třeba různě běhat například na pomoc handicapovaným dětem, nebo lidem, kteří to potřebují. Jsou to převážně výzvy ohledně cvičení, teď jsme byli běhat na pomoc Ukrajině a podobně.“ Důvodem vyhledávání těchto výzev, jak říká Matěj (30 let) je „mít z toho dobrý pocit, dosáhnout toho vrcholu, cíle.“ Petra (40 let) má výzvy ráda, ale jelikož rozhovor poskytovala v obtížnější životní etapě tvrdá, že závisí na situaci. „Aktuálně vnitřně cítím, že nemám prostor na další žádné výzvy, žádné další výzvy nevyhledávám, výzva je tohle všechno dokončit, ustát.“ Petr (28 let) za výzvu považuje například i novou pracovní pozici, která byla pro něj za poslední dobu největší výzvou. „Asi to člověk potřebuje,“ dodává Petr (28 let). I Filip (31 let) má rád výzvy a tvrdí, že je pro něj aktuálně každý den výzvou, či už pozitivní, nebo negativní. Martin (34 let) dodává, že před výzvami se neutíká a je potřeba jim čelit. Vojtěch (26 let) uvádí spíše výzvy v rámci rivality mezi kamarády. „S přáteli si dáme třeba výzvu, kolik kdo toho naběhá,“ a přiznává, že ho to následně baví víc než samotné standardní běhání.

Vnímání stresu

Všichni recipienti na sobě pocítují známky stresu. Matěj (30 let) dokonce přiznává, že zažil pocit vyhoření. Pomohli mu již osvojené metody a techniky v podobě odpočinku, nezajímat se chvíli o práci, mít klid, jít do přírody nebo si zasportovat. Filip (31 let) tvrdí, že neustále prožívá tzv. depresivní sinusoidu v rámci podnikání, nebo v životě či už pozitivní, nebo negativní. Někdy ho „nakopne i kontent“ v rámci různých příspěvků nebo videí ze života. Na uvolnění mu pomáhá technika fyzického uvolnění čili využívá cvičení a fitness jako antistresovou pomůcku. „Ale nie vždy. Niekedy si idem ľahnúť a proste čakám na druhý deň,“ přiznává Filip (31 let). Jana (32 let) stres řeší podobně: „chodím cvičit, na procházku do lesa, u čeho se uklidním, uvolním. Ráda také sportuji, nabíjí mě to energií, při sportu se dá se říct uklidním.“ Petra (40 let) „určitě, za poslední dobu je to strašně velké množství tlaku. Nemůžu říct, že jsem hodně dobrá se v tom vyrovnávat. Vždycky se snažím se nadechnout, vydechnout. Není to jenom pracovní stres ale celkově různé situace v životě.“ Také přiznává, že se s těmito okamžiky vypořádá po svém „dělám to intuitivně, nejsem typ člověka, který by o tom něco četl, vím jak na sebe a snažím se s těmi pocitovými záležitostmi pracovat.“ Přiznává, že „některé tíživé situace člověku zamknou obzory a nemá čas řešit věci kolem. Mně osobně se dělal rozvoj vždy líp, když jsem necítila stres z věcí. Když budu řešit existenční nebo zdravotní problémy, tak budu řešit tohle a nemám prostor řešit jiné věci

a zabývat se osobním rozvojem.“ Petr (28 let) nazval stres jako „kamarád na cestě životem“. Přiznává, že si spoustu stresových situací vyvolává i sám, někdy i zbytečně. Stres dělí na ten v osobním, pracovním a sportovním životě a v každém z nich se stres objevuje, no přiznává, že ve sportovním životě ho stres baví. „Tam je to pozitivní stres.“ (Petr, 28 let) Martin (34 let) přiznává, že také čelí stresu a pomáhají mu různé afirmace, čili formulace, citáty, motivační hesla, které fungují, také meditace a sport. Práce, sport, termíny, zkouška na vysoké škole, stres je každodenní součást života, přiznává Vojtěch (26 let).

6.3.2 Povědomí o mentálním koučinku

Povědomí o mentálním koučinku mezi potenciálními zákazníky bylo nízké. Tato skupina recipientů věděla, že mentální koučinku existuje, či tento pojem již někde zaslechli, ale nevěnovali tomu příliš velkou pozornost v souvislosti s jejich osobou. Pod pojmem kouč je představa recipientů téměř totožná. Níže jsou shrnuty názory potenciálních zákazníků na to, co pro ně představuje mentální kouč.

- „Představuji si člověka, který o dané věci ví víc, mohl by mě naučit, jak to dělat líp, jak bych lépe zregeneroval a lépe spal například v mém případě.“ (Matěj, 30 let)
- „Mám vedle sebe někoho, kdo mi dává rady, jak sport dělat, jak zvyšovat své výkony a podobně.“ (Jana, 32 let)
- „Negativní pocity určitě ne. Vnímám velkou důležitost mentálního koučinku, hlava je nejdůležitější na tom všem. Sportovci se zaměřují na fyzický výkon, ale u spoustu sportujících dětí se to zanedbává a nevěnuje se tomu tolik pozornosti. Vidím tu velkou možnost, jak zvýšit výkon, prožitek člověka, aby se nestresoval a dokázal být výkonnější.“ (Petra, 40 let)
- „Uklidnění daného člověka, nové nastavení člověka, porozumění, určitě pozitivní emoce.“ (Petr, 28 let)
- „Evokuje to vo mne tréning, ktorý mi hovorí ako by som mal všetky situácie spracovať hlavou, tréner na tú psychickú stránku, osoba, ktorá by mala pomáhať zvládať stresové situácie. Mentálny kouč nie je psychológ ani psychiater, je to človek, ktorý má priniesť osvetu, nie spôsob liečenia.“ (Filip, 31 let)
- „Představím si komunikaci koučovaného s koučem. Koučovaný má nějaký problém a kouč otázkami usměřňuje to, aby si koučovaný našel řešení. Mělo by to být součást tréninku sportovců, jak pracovat s emocemi a myšlenkami.“ (Martin, 34 let)

- „Mentální nastavení toho, aby když jdu na zápas, abych nebyl v hlavě zablokovaný a nervózní. A abych 100% využil toho, co člověk dokáže, protože hlava dokáže spoustu věcí zabrzdit.“ (Vojtěch, 26 let)

K otázce, jestli znají mentálního kouče, se vyjádřili recipienti velmi nejistě krom recipientky Petry (40 let), která se tímto tématem zabývá v souvislosti se zvýšením sportovního výkonu a nastavením správného mindsetu u svých dcer, které sportují a také u recipienta Filipa (31 let). „Já jsem služby mentálních koučů vyhledávala, ale spíš než v souvislosti se sebou, tak jsem to hledala pro dceru z důvodu toho, že sportuje a je dispozičně nadstandardně nastavená. Její nastavení v hlavě, když je vždy vystresovaná a vylekaná – limituje jí to, chtěla najít někoho, kdo by uměl ty situace s ní projít, aby se postupně naučila pracovat se vnímáním situace.“ I proto sleduje kouče na krasobruslení, reprezentanty na olympiádě, kteří pracují s mentálními kouči. „Sleduji Vítka Schlesingera, Tašlerovi, který koučují taneční pár. Teď čteme Vnitřní svět vítězů s Martinkou (dcerou), Jelínka.“ Na otázku, proč neoslovila kouče, když povědomí má a cítí možnost využití, odpověděla Petra (40 let): „Nenašla jsem nikoho vhodného, tak jsem si říkala, že se toho ujmu já a jelikož jsem nevěděla jak na to, tak jsem šáhla po té knížce. Nehledala jsem pro sebe, nemůžu říct, že bych jich (koučů) bylo v této oblasti moc.“ Důvodem proč kouče nevyužívá doposud Petra (40 let) je také ekonomická stránka využívání této služby. „Jsem ekonomicky založený člověk, spočítáš si ty náklady a řekneš si tak to si něco k tomu přečtu. Možná by mi i pomohl, ale necítím, že bych byla natolik trpělivá, abych šla obětovat čas a peníze, abych šla řešit toto, protože vidím, že čas i peníze musím dávat momentálně jinde.“ Filip (31 let) si vybavuje jména Schlesinger, Peter Krištofovič nebo Pavel Moric. Zaujalo ho zejména to, že tyto lidé mají za sebou letité zkušenosti, úspěchy i pády a s tím souvisejí i jejich zajímavé myšlenky o životě. Jelikož Martin (34 let) se s koučováním setkal také při sportu/plavání, kde ho zaujala přednáška v plaveckém klubu Radíma Valigury, uvědomil si zde potenciál mentálního koučinku a osobního rozvoje nejen ve sportu, a i proto zná pár koučů. Při otázce na mentálního kouče se mu vybavilo jméno Mariana Jurečku, Valihuru nebo Mühlfeita. Tito lidé mají společnou vlastnost, kterou je individuální zájem o sport a vzdělání v dané oblasti. Ostatní recipienti k otázce na známé kouče odpovídali s menší jistotou, jelikož se o tuto oblast nezajímají ze své vlastní iniciativy. Matěj (30 let) zná pouze jméno Víta Schlesingera, a to zejména proto, že ho zná jeho bližší okruh známých, o jeho služby a práci se blíže nezajímá. To samé Vojtěch (26 let), který ještě skrz sport zmínil Wim Hofa kvůli jeho technice dýchání, která je velmi známá. Jana (32 let) si s touto službou nespojila žádné

konkrétní jméno. Petr (28 let) si zpočátku žádné jméno kouče nevybavil, ale po vyjmenování pár jmen tazatelem se mu vybavil Marián Jelínek, jelikož ho zná i osobně přes jeho syna, se kterým hrával sport. „Na sociálních sítích moc tyto informace nevyhledávám, ale Mariana Jelínka když vidím nějaký rozhovor, tak si ho pustím, ale že bych ho vyhledával na Youtube, to ne,“ dodává Petr (28 let).

6.3.3 Vzorce užívání prostředků komunikačního mixu

K vyhledávání informací využívají uživatelé také sociální sítě obdobně jako stávající zákazníci s tím rozdílem, že nesledují tyto platformy záměrně k vyhledávání informací.

Obecně lze říct, že reklama „musí mít alespoň krátký popis o čem to je, fotka něčeho, o čem to je, co mě upoutá. Motivační slogan, plus, kdyby byl kouč v akci, např. že se otužuje, to by mě mohlo zaujmout.“ (Jana, 32 let) Tvrdí také, že na ni občas vyskočí reklamy na tyto služby, dokonce je na některých stránkách i registrovaná a chodí jí nabídky do mailu. V této souvislosti také převzala iniciativu a u těch nabídek, které ji zaujali, a tak se zúčastnila například seminářů ohledně sportování, cvičení a životního stylu obecně. Filip (31 let) připouští, že je „podnikatelsky chorý“, a proto se informace snaží prověřovat ze všech možných stran. První dojem z videa, nebo z příspěvku je pro něj nejdůležitější. „V prvom rade je to prvý dojem, napríklad v upútavke, druhá vec je po doporučení od známých, kamarátov, ktorí sa reálne zúčastnili školenia, prípadne z recenzií.“

Sociální sítě

Sociální sítě opět ze všech prostředků komunikačního mixu byly nejvíce zmiňovány i potenciálními zákazníky. Z těch nejčastějších to byl Facebook, Instagram, Youtube. Matěj (30 let) přiznává, že jelikož nemá kouče ve sledování, vyskočí mu pouze příspěvek, který okomentoval, či dal like jeho známý. „Když mi vyskočí příspěvek, přečtu si to, ale cíleně to nevyhledávám, ve sledování ho nemám.“ Opačný názor sdílí Filip (31 let), který videa a podcasty poslouchá. „Aktuálne sa zameriavam na školiace videá o podnikaní, investovaní, rozširovaní business schopností, dlhoročne sa venujem i bojovým umeniam a to súvisí s osobnostným rozvojom tiež.“ K reklamám mimo sociální sítě se recipienti vyjádřili také. „Je to spíše reklama na sociálních sítích, jelikož se pohybuji zde více. Reklamy ve venkovním prostředí si nevšímám, je tam slepota a přecházím to.“ (Matěj, 30 let) „Podcasty moc neposlouchám, spíše co si hledám sama na Youtube“ (Petra, 40 let) „Na Youtube chodím taky často, podle Youtube si zacvičím např. jógu. Na Instagramu mám hodně lidí, kteří dělají různé výzvy ohledně cvičení, stravování.“ (Jana, 32 let) Služba

mentálního koučinku by Petru (40 let) nejvíce oslovila právě na sociálních sítích, které má nejvíce v dosahu. „Je to způsob, jak oslovit co nejvíce lidí. Občas vídávám příspěvky o otužování od Vítka Schlesingra, myslím i Pavel Moric. Na jeho přednášku jsem dokonce i klikla, viděla jsem ji na Facebooku, a dokonce jsem si dala, že o to mám zájem. Ale mám zájem o spoustu věcí, a ne všechny věci o které mám zájem se mi podaří dotáhnout do konce. Zvažovala jsem i nákup, v té chvíli, když jsem to zvažovala jsem si říkala, že je to za dlouho a neměla jsem s kým jít.“ Čili zde je vidět také změna nákupního chování, které je hloubavé, recipientka přemýšlela, no nebyla dostatečně přesvědčena o koupi a svůj nákup v té chvíli odložila a nedokončila ho. Petru (40 let) napadli také speciální semináře věnované ženám a dětem, a to z důvodu, že vyzorovala převážně mužské zákazníky těchto služeb. „Když vidím ty vaše semináře, přijde mi, že je tam samý chlap. Účastníci víkendových workshopů jsou v převážné části muži.“ Obě jména Pavel Moric a Schlesinger sleduje na sociálních sítích také Filip (31 let), který vykazuje podobné charakteristiky jako Petra (40 let), například zájem o sport, podnikání, osobní rozvoj nebo obchodování. Ze sociálních sítích sleduje převážně Youtube a dává, že sociální sítě využívá jako prioritu při vyhledávání informací, ale při vzdělávání nevynechá ani knižní publikace, kde se spíše orientuje na osobní rozvoj, či business (např. Kiyosaki, známá publikace Bohatý táta, chudý táta). Obsahově jsou pro něj nejpodstatnější rozhovory, životní příběhy podnikatelů apod., čili něco, z čeho si může vzít příklad i on sám a kde se může shlédnout, pozoruje vzorce chování u přednášejících a snaží se je aplikovat i ve svém životě. Vojtěch (26 let) sleduje hlavně Instagram a také přiznává, že i jeho věková generace tuto platformu využívá nejčastěji, například i ke koupi produktů. Pro potenciálního zákazníka je důležitá forma prezentace příspěvku na sociálních sítích a také obsah. Když sleduje příspěvky dívá se na komentáře pod příspěvkem a také se zaměřuje na to, koho má daný kouč za sebou. „Když vidím, že má Jelínek za sebou Jágra, nebo Schlesinger Krejču ze Sparty, vidím, že mají něco za sebou a nevyčetli to jenom na internetu.“

I když jsou sociální sítě v dnešní době aktuálně nosič informací o nabídce a poptávce, dle Filipa (31 let) je potřeba být v této oblasti jedinečný a jiný než ostatní koučové. „Koučov je dnes hrozne veľa, vyrástli ako huby po daždi, vzniká kvantita a kvalita ide do úzadia.“

Martin (34 let) jako jediný recipient přiznává, že platformy sociálních sítí téměř úplně uzavřel pro vyhledávání informací. „Facebook jsem uzavřel, začal mi dělat až fyzicky zle obsahem. LinkedIn mě nebaví, jen jednou za čas podívám. Je to plné reklam, ztrácí to

význam. Když člověk chce sledovat tyto lidi, tak se ztrácí v reklamách.“ Využívá tedy spíše Spotify na základě toho, co ho zaujme, e-learningové platformy a knihy.

Vyhledávače a webové stránky

V této skupině recipientů byly často zmiňovány také vyhledávače a webové stránky koučů. (Petra, 40 let) „Na internetu zadám různá klíčová slova, například sportovní mentor, kouč.“ Kombinuje však všechny možné online prostředky, čte knihy na téma, které jí zajímá. Jelikož tito recipienti převážně podobná témata nevyhledávají a nezajímají se o ně, je také omezené vyhledávání slov na webových stránkách. Když už sledují podcasty, tak také pouze na téma, které je zajímají například u Petra (28 let) jsou to historická témata, či krimi zločiny. Obdobně to může být i s vyhledáváním klíčových slov. Filip (31 let) také vyhledává na internetu. „Tým, že sa osobne venujem psychohygiene, tak som si to vyhľadal sám, narazil som na tých ľuďí, musia dokázat' zaujat' človeka formou svojej komunikácie.“ Ti, kteří se samovzdělávají díky obsahu příspěvků a videí mají mnohem větší ambice účastnit se workshopů a seminářů.

6.3.4 Shrnutí společných rysů potenciálních zákazníků

Potenciální zákazníci vykazují v souvislosti s mentálním koučinkem charakteristické rysy, které jsou:

a) Odlišné od stávajících zákazníků

- neposlouchají často podcasty, sledují převážně videa;
- nesledují pravidelně mentální kouče a jejich obsah na sociálních sítích;
- mají své metody, praktiky, které na ně v osobním i pracovním životě fungují;
- informace o osobním růstu a různých technikách cíleně nevyhledávají;
- ve videích a na sociálních sítích je pro ně důležitá oblast zájmu, tomu přizpůsobují i sledované příspěvky a videa;
- při otázce o známém mentálním koučovi si tento pojem automaticky nespojí s nikým známým; ti, kteří tyto informace vyhledávají, si vybaví pár jmen;
- odpovědi na otázky jsou stručnější.

b) Společné se stávajícími zákazníky

- v osobním životě vyhledávají výzvy;

- čelí stresu;
- využívají ke sledování informací sociální sítě;
- pozitivně vnímají mentální kouče a jejich práci;
- když už narazí na kouče a zvažovali by jejich služby, důležité jsou zkušenosti, známé osobnosti a důvěra, kterou se kouč prezentuje na internetu a sociálních sítích.

Z této skupiny je nutno odčlenit podskupinu potenciálních zákazníků, kteří se o osobní rozvoj zajímají a v této oblasti se vzdělávají samy a těmito charakteristikami se podobají stávajícím zákazníkům.

i. Potenciální zákazníci, kteří se o osobní rozvoj zajímají:

- ti, kteří sledují mentální kouče, si je sami vyhledávají na internetu zejména kvůli obsahu a radám v různých životních situacích;
- motivací ke studiu informací je zlepšení životního stavu, sport, vytížení;
- znají kouče a mají je ve sledování na sociálních sítích;
- důležitý je pro ně hodnotný obsah a rady v různých životních situacích;
- ti, kteří tyto informace vyhledávají, jsou v dané oblasti vzdělanější;
- je zde velká pravděpodobnost, že by si služby kouče objednali, nebo se přihlásili na workshop, či seminář.

6.4 Mentální koučové

Mentální koučové jsou v mnoha ohledech podobní a vnímají důležitost marketingové komunikace směrem k zákazníkům vysoce. Na hodnotící škále od 1 (nejméně důležitá) do 10 (nejvíce důležitá) ji v průměru hodnotí body 7,21. Na druhé straně jejich znalost marketingu na dané škále je nižší, v průměru 6,42 bodů. Následující kapitola se věnuje popisu nejčastěji využívaných nástrojů komunikačního mixu a také efektivním formám marketingu, které se koučům osvědčily. Tři koučové jsou mužského pohlaví a čtyři ženského pohlaví, je tedy zachována genderová rovnost. Rozhovory jsou zpracovány v čtyřech rovinách:

- komunikační strategie;

- online marketing;
- offline marketing;

6.4.1 Komunikační strategie

Správná komunikační strategie začíná analýzou trhu a požadavků a vydefinováním cílové skupiny. U recipientů je marketingová strategie formulována na základě předešlých zkušeností a práce s klientem.

Cílová skupina

Všichni oslovení koučové mají stanovenou personu neboli ideálního zákazníka. Sami vnímají, že správný výběr cílového zákazníka je důležitým krokem pro nastavení fungující marketingové strategie a správných komunikačních kanálů. Nikola (30 let): „Na základě cílové skupiny jsem vydefinovala LinkedIn a úplně vyhodila Instagram“ jako platformu pro získávání zákazníků. Roman (43 let): „Mám vydefinovaného ideálního zákazníka a vím, jaké témata zasáhnou tuto cílovou skupinu.“ Zajímavý názor na cílovou skupinu zazněl od Romana (37 let), který tvrdí, že klienti ještě v dané chvíli ani nevědí, že můžou být klienty mentálního kouče, neefektivnější je nejdřív zážitek. „Díval jsem se na všechny klienty, které jsem koučoval a vybral jsem si ty, se kterými se dobře cítím. Většina mých klientů má smysl života, jsou rodinní, přirození, milují humor, s takovými lidmi jsem schopen být užitečnější.“ Roman (37 let) přidává marketingové strategii velkou váhu a zároveň říká dle slov Litwina, že marketing pro kouče je zbytečný a neefektivní. Nejlepší je nabídnout klientovi čas a konzultaci, to je lepší investice než marketingová. Persona není stálá a může se v průběhu času měnit s tím, jak se člověk vyvíjí, zraje a vzdělává se. Každý zákazník je specifický v této oblasti a je důležité odfiltrovat ty nesprávné. „Mám sepsaný model muž/žena, mám zpracovanou demografii a dle toho se snažím přizpůsobit. Původně jsem také cílil na studenty po škole, kteří hledají práci, ale lidi na to nemají peníze, chodí spíš na zkoušku.“ (Martin, 33 let) Mnozí koučové také přiznali, že jejich cílová skupina je business klientela, jednak kvůli tématům zaměření a jednak kvůli tomu, že jsou ochotni za konzultace zaplatit.

Budování značky

Koučování je specifická oblast služeb, kdy je jméno kouče zároveň i jeho značkou. I proto koučové na budování značky kladou důraz a považují ji za součást své strategie. Roman (43 let): „Značku řeším až nadstandardně. Vizualní styl, smysl, energii, příběh značky tam je, ale pro zákazníka není prezentován.“ Je důležité, aby klienti o kouči slyšeli už z jiného

předešlého kanálu, a následně celý proces přesvědčení zákazníka ke koupi funguje jednodušeji čili značka kouče je rozhodně důležitá. Ne všichni oslovení recipienti ale značku mají definovanou, no přiznávají, je velmi důležitá její síla a kvalita.

Strategie push a pull

Zajímavá skutečnost je, že dva oslovení recipienti využívají strategii push, čili strategii tlakem, kdy formou osobního prodeje například prostřednictvím LinkedIn napřímo kontaktují své zákazníky a vybírají si je sami. Ostatní recipienti volí strategii pull, kdy se snaží zasáhnout spotřebitele tak, aby spotřebitel sám projevil zájem o služby, a to především formou sociálních sítí, které jsou rozebrány v další kapitole. V dnešní době je pravdou, že je spousta lidí pod tlakem, stresem a řeší rozmanité pracovní i osobní problémy a nenapadne ho, že řešení k nalezení optimální rovnováhy může být prostřednictvím kouče. „Je to o přitahování klientů. Oni ani neví, že jsou klienty.“ (Roman, 37 let) Z tohoto pohledu je strategie push zajímavou formou, jak cílit na zákazníka. Základem strategie push je „mluvit s lidmi napřímo, můžu si vybrat“, protože chemie v spolupráci funguje nejenom ze strany zákazníka, ale musí také fungovat ze strany kouče. Když je člověk úspěšný, má mediální tvář, a to se potom neshoduje s reálnou osobností člověka, když ho kouč potká, vypráví Vendy (34 let). „Víme ze zkušenosti, že oslovení napřímo funguje. Když oslovím 10 lidí, tak minimálně dva klienty z toho budu mít, když budu hodně přísná. Aktuálně mi tedy dává smysl strategie postavená na osobním kontaktování.“ (Vendy, 34 let)

6.4.2 Online marketing

Nástroje komunikačního mixu jsou dle výpovědí recipientů rozděleny na online a offline marketing. Online nástroje označili mnozí respondenti jako klíčové, či už se jedná o využívání strategie push, nebo pull. Zde se koučové i zákazníci shodli na online marketingu, ale odlišně vnímají, které online komunikační nástroje využívají koučové a které zákazníci. „Online marketing nestojí skoro žádné finance, když máš vybavení, pouze čas. 80% lidí přichází z mobilu, zbytek z počítače.“ (Martin, 33 let) Online kouči volí tuto síť také proto, že „je tam větší část mé cílové skupiny, na kterou mířím.“ (Nikola, 30 let) Veronika (32 let) vysvětluje, proč právě online svět je tím zajímavým pro lidi. „Lidé zpohodlněli a online svět se rozvířil.“ Další recipienti online prostředí preferují kvůli lepšímu zásahu cílového zákazníka, měřitelnosti a vyhodnocení. Důležité je „nedělat obchod v koučování, ale raději věnovat pozornost tomu, že se zlepšuji v koučování víc než v obchodě,“ zmiňuje slova Litwina Roman (37 let).

Sociální sítě

Nejvíce recipienti zmiňovali sociální sítě a webové stránky. Jejich přehled poskytuje tabulka 4. Odpovědi jsou zaznačeny tak, v jaké posloupnosti je recipienti zmínili v rozhovoru a také jakou váhu jim přiřkládali na základě jejich výpovědí, kdy 1 znamená, že tuto síť využívají a upřednostňují, nebo ji v rozhovoru vyslovili jako první.

Tabulka 4 Frekvence využívání sociálních sítí kouči (vlastní zpracování)

| Recipient/Sociální síť | LinkedIn | Instagram | Facebook | Youtube | Twitter | TikTok | Web | Podcasty | Placená reklama |
|------------------------|----------|-----------|----------|---------|---------|--------|------|----------|--------------------------|
| Martin | 2. | 1. | 3. | 4. | | 3. | ano. | ne | zpočátku ano, teď ne |
| Nikola | 1. | 3. | 2. | 4. | | | brzy | ne | teď ne, možná v budoucnu |
| Roman | 1. | 4. | 2. | 5. | 3. | | ano | ano | ne |
| Roman 2 | 1. | | | | | | brzy | ano | ne |
| Vendy | 1. | 2. | | | | | brzy | ne | ne |
| Hanka | 3. | 1. | 2. | | | | ano | ne | zpočátku ano, teď ne |
| Veronika | | 1. | 2. | | | | ne | ne | ne |

Tři recipienti označili jednoznačně nejsilnější síť pro hledání nových zákazníků profesní sociální síť LinkedIn. LinkedIn dva koučové využívají také na přímé oslovování zákazníků a strategii push. „V mém oboru je nejdůležitější LinkedIn. K marketingu se stavím hodně analyticky a vědecky.“ (Roman, 43 let). Další recipient na LinkedIn obdivuje to, že „je to rovný boj, kde reklama moc nefunguje.“ (Roman, 37 let) Dvě koučky přiznávají, že LinkedIn nevnímali jako silnou sociální síť, protože na této platformě nevnímali potenciál v cílové skupině, na kterou míří, ale pomalu se k ní vrací a jsou zde aktivnější. Třetí kouč taky LinkedIn dřív nevyužíval, ale teď je pro něho zajímavým kanálem s více serióznějším obsahem a články. Dokonce se v rámci barterové spolupráce i setkal s člověkem, který mu poradil jak optimalizovat tuto síť a být v ní silnější. „Původně jsem dával odkazy přímo do textu a je to špatně, nedávají se odkazy do textu, ale mají se dávat do komentářů,“ komentuje svoji zkušenost Martin (33 let). A čtvrtá recipientka v online prostředí právě teď LinkedIn plánuje aktivně zařadit a vybudovat. Tyto dvě recipientky měli společný znak a to, že se koučinku nevěnují momentálně na hlavní činnost, ale pouze vedlejší.

Webové stránky

Webové stránky mají v provozu aktuálně pouze tři recipienti. Důvody jsou zejména ty, že webové stránky nejsou nejsilnějším komunikačním kanálem a využívají je pouze pro nákup služeb, či doplnění své komunikační strategie a prolínání se sociálními sítěmi. Z pohledu zákazníků webové stránky využívají ti, kteří o kouči slyšeli, nebo se vzdělávají v dané oblasti, či kouče znají z přednášek, kurzů, nebo seminářů. Zajímavým faktem však je, že potenciální klienti přiznali, že by využili vyhledávání na internetu pomocí klíčových slov. Koučové ale SEO a PPC kampaně příliš často nevyužívají, a tak nebývají ani součástí jejich

komunikačních kampaní. „Kouč nehledá člověka jako parfém, nebo rohlíky. Musí znát člověka, musí mu věřit. Je to dost odlišné než u standardní komunikace.“ (Roman, 43 let) Potvrzuje to i Martin (33 let): „Lidi, co přijdou na koučování skrze web je málo. Většinou sbírám lidi z jiných sítí a potom se prokliknout na web pro koupi, nebo více informací. Je otázkou, o kolik by se to zvedlo, kdybych tomu věnoval čas (PPC, SEO).“

Obsah příspěvků a vyhodnocení

Obsah příspěvků není jednotný, ale na čem se recipienti ve svých výpovědích shodují, je autentičnost, originalita a jejich pravidelný monitoring a vyhodnocování úspěšnosti. „Příspěvky jsou impulzivní, nemám v nich strategii. Příspěvky s nejvíce zobrazeními byly kontroverzní nebo šokující, jako například internetová šikana či svoboda slova, top příspěvky byly osobního původu.“ (Vendy, 34 let) Nikola (30 let) naopak má vyprofilovaný obsah svých příspěvků se zaměřením na kariéru, delegování priorit, Hanka (40 let) například o leadershipu a témata mixuje, dělá to tak aby jí to bavilo.

„Psaní článků je velmi důležitý kanál a jeví se jako velmi účinné. Například blog je také součástí mého webu.“ (Roman, 43 let) Důležité jsou pro něj také rozhovory a podcasty na Youtube, které vytváří obraz o značce a jsou také prolinkované z webu. Někteří využívají například známé osobnosti k rozhovorům a příspěvkům, které lidi zaujmou a přijdou se podívat, přečíst si, či poslechnout. V pravidelných intervalech se pak dívá Roman (43 let) s jeho týmem dvou lidí na výsledky, informují se o nových typech zákazníků, kdo jsou, odkud přišli apod. Nejefektivnější způsob komunikace se Romanovi (43 let) jeví právě „doporučení, sdílení know-how ve formě článků, videí a příspěvků. Tam si potenciální klient může uvědomit, o čem je spolupráce, o čem je koučink a co mohou se mnou lidé řešit.“ Důvod, proč obsah vytváří, je mezi kouči jasný. Jednak chtějí lidi inspirovat, něčemu je naučit, poučit a zároveň získat na svou stranu zákazníky.

Placená reklama

K placené online reklamě se pozitivně nevyjádřil ani jeden oslovený recipient. Martin (33 let): „Na počátku jsem zkoušel Facebook, například na workshopy, ale teď aktuálně ne, jedu na neplacené bázi. Dosah dokážu teď udělat i vyšší než kdybych to platil na Instagramu. Reklamu jsem měl tedy zpuštěnou 2-3 měsíce a nikdo nepřišel a za ty peníze byl dosah slabý. Většinou sbírám lidi z jiných sítí a oni se pak prokliknou na web pro koupi.“ Negativní zkušenost s placenou reklamou má také Hanka (40 let). „Investovala jsem male částky, abych si zvýšila dosah sledujících na Instagramu a Facebooku, ale nepřišlo mi, že by to mělo

efekt. Na otázku, jaké investice věnuje do marketingu, odpovídá Roman (43 let) „velmi malé, největší investicí je čas na tvorbu samotných příspěvků, 5% z času věnuji pouze marketingové propagaci. Ověřilo se mi, že to v současné době při současném obchodním modelu stačí.“ Roman (37 let) měl na koučovací firmu, kde placené reklamy využívali, avšak velmi sporadicky.

Doporučení

Doporučení považují kouči za zásadní, ale jejich zkušenosti s klienty na doporučení se liší. „Tohle je činnost, kdy se člověk svěruje někomu neznámému a pokud je kouč doporučený, je to efektivní. Získat zákazníky na základě doporučení je jedním z nejzásadnějších komunikačních kanálů.“ (Roman, 43 let) Nikola (30 let) také přiznává, že klienty má zatím na základě doporučení, nebo osobního kontaktu, jelikož to nedělá na full time, nepotřebuje zatím příliš velké portfolio zákazníků. Martin (33 let) tvrdí, že doporučení u něho tvoří stále malé procento. „Možná 10% lidí přijde na doporučení.“ Díky doporučení pro Hanku (40 let) přicházejí klienti zhruba z poloviny, druhou polovinu tvoří sociální sítě. Zajímavou taktikou je propojit doporučení s podporou prodeje, například darovat jednu koučovací hodinu zdarma za referenci, či doporučení. (Veronika, 32 let)

Reference

Koučové také sbírají reference od svých zákazníků. „Na LinkedIn mám textové reference, ale stejně nejsilnější bylo to osobní oslovení a setkání.“ (Vendy, 34 let) Veronika (32 let), která nemá vlastní webové stránky, se domnívá, že jsou reference důležité. „Jsem v projektu Najdi Kouče, tam reference jsou. Ale nikdy mně nenapadlo doložit reference na Instagram například, což je zajímavá myšlenka.“ Zároveň tedy ví, že je nevyužívá efektivně.

6.4.3 Offline marketing

Recipienti se shodují, že offline marketing je v těchto službách neefektivním nástrojem pro oslovení zákazníka, jelikož neexistuje tak široká možnost oslovení respondentů a zacílení na konkrétní osobu. Dokonce i zákazníci klasickou formou offline oslovení jako jsou letáky, billboardy a podobně nepovažují za vhodnou. „Jako reklama do MHD to nepatří, nebude to budit takovou důvěřivost a osobně bych tomu moc nevěřil. Měli by to být sociální sítě,“ říká potenciální zákazník Petr (28 let). Tento názor sdílí i kouči. „Celkově offline marketing mi nedává smysl, necítím, že je tam návratnost, zatím jsem nenašel cestu, jak bych z offline mohl vytěžit.“ (Martin, 33 let) Online prostředí je vyhovující také v tom, že kouč téměř okamžitě vidí, za jakou dobu je možné oslovit určitý počet klientů. V offline marketingovém

prostředí musí kouč přemýšlet, kde se cíloví klienti pohybují. „Musím přemýšlet, jestli na těch místech, na kterých se pohybují, jsou i mí klienti.“

Do offline marketingu koučové především zařadili networkingové akce, přednášky pro studenty, účast na různých seminářích a workshopech. „Má to velký zásah. Člověk se dostane do osobního kontaktu s lidmi, a to hraje největší roli při zahájení spolupráce. Je potřeba být tam, kde se pohybují zákazníci. Ale žádné letáky, ani billboardy. Pro tuto činnost to není vhodné. Mám například v plánu zveřejnit články někde v časopise. Občas pořádám webinář pro asociaci nebo konferenci zdarma s cílem obohatit a zaujmout. Může to být dobrý zdroj kvalitních zákazníků.“ (Roman, 43 let) Jsou i recipienti, kteří workshopy a akce podobného typu nevyhledávají, protože se domnívají, že tam člověk očekává staršího kouče s letitými zkušenostmi. Někteří k offline komunikaci využili například letáky na univerzitách nebo dárkový poukaz v tombole, avšak zpětná vazba nebyla žádná. Jediný pozitivní efekt byl zvýšení značky pomocí zveřejnění jména mezi partnery akce (Martin, 33 let).

6.4.4 Shrnutí

Na základě výše uvedených výpovědí jsou shrnuty tyto společné charakteristiky v marketingové komunikaci koučů:

- všichni mají vydefinovanou personu neboli ideálního zákazníka;
- nekladou důraz na webové stránky a jejich optimalizaci;
- kladou důraz na obsah, příspěvky, sdělení informací;
- příspěvky a obsah si tvoří sami;
- využívají sociální sítě a online prostředí jako základní nástroj komunikace;
- offline marketing pouze formou konferencí, workshopy, networking akcí;
- full time koučové věnují marketingové komunikaci a práci se zákazníkem větší pozornost.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výpovědi recipientů kvalitativního výzkumu vykazovali velmi zajímavé vlastnosti. Shrnutí společného a odlišného vnímání a náhledu na marketingovou komunikaci koučů z pohledu zákazníků i koučů poskytuje následující tabulka 5.

Tabulka 5 Vnímání nástrojů komunikačního mixu recipienty (vlastní zpracování)

| Recipient | Sociální sítě | | | | | Web | Doporučení | Osobní setkání |
|----------------------|---------------|----------|----------|---------|----------|----------|------------|----------------|
| | Instagram | Facebook | LinkedIn | Youtube | Podcasty | | | |
| Potenciální zákazník | Žádné | Slabé | Průměrné | Silné | Průměrné | Průměrné | Průměrné | Průměrné |
| Stávající zákazník | Průměrné | Průměrné | Průměrné | Silné | Průměrné | Průměrné | Průměrné | Průměrné |
| Kouč | Žádné | Slabé | Průměrné | Silné | Průměrné | Průměrné | Průměrné | Průměrné |

Z tabulky je zřejmé, že společným rysem stávajících, potenciálních zákazníků a koučů je doporučení kouče a osobní setkání. Všichni recipienti se shodují, že vzájemná sympatie a porozumění musí mezi těmito cílovými skupinami fungovat od prvního okamžiku. Koučování je specifická oblast, kde nástroje komunikačního mixu jako u spotřebního zboží nelze uplatnit. Reklama v rádiu, v televizi, billboardy, letáky nemůžou v této oblasti fungovat, jelikož zákazník potřebuje poznat kouče osobně a kouč potřebuje cílit na své zákazníky přesně. Toto je možné buď na základě osobního setkání, dobré zkušenosti známých, na základě recenzí, ale také na základě videí, podcastů, nebo sdíleným obsahem. Pouze zde může zákazník na dálku ověřit osobnost kouče, může se naladit na jeho vlnu, zjistit, jestli mu jeho styl mluvení, styl vystupování a sdílené informace vyhovují.

7.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

Na základě odpovědí respondentů je možné odpovědět na dvě výzkumné otázky stanoveny v úvodu práce.

VO1: Které nástroje komunikačního mixu jsou z hlediska mentálního koučinku nejdůležitější z pohledu kouče a z pohledu zákazníků?

Z pohledu kouče i z pohledu zákazníků je jednoznačná odpověď online marketing a sociální sítě.

Pro zákazníky jsou to primárně tzv. „rychlé“ sociální sítě, kde netráví velké množství času čtením (videa, podcasty, fotky). Z hlediska obsahu jsou interesováni v radách a tipech, jak něco zefektivnit, zlepšit, jak si pomoci.

Pro kouče jsou to sítě jako LinkedIn, podcasty, Instagram, částečně i Youtube.

Druhou zmíněnou formou je offline marketing prostřednictvím konferencí, seminářů, kde kouč může na svého zákazníka narazit. Zákazníci tuto variantu setkání s koučem také zmiňovali jako velmi častou možnost, kde by se s koučem mohli zapovídat a následně by je mohli oslovit svým způsobem vystupování a myšlení. Z výpovědí recipientů se jeví, že kouče si člověk vybere i tak až na základě osobního setkání, či už náhodně nebo cíleně. Vyplývá to jistě ze samotné povahy služeb, kdy se spotřebitel před koupí služby snaží eliminovat rizika výběru nevhodné služby a nejdříve si službu prověří pomocí různých kanálů, tak jak je uvedeno i v literatuře (Wirtz a Lovelock, 2021). K tomu však musí na kouče někde narazit a získat povědomí o jeho/její osobnosti, službách a hodnotách čili online a offline komunikace se jeví jako velmi propojená a v těchto službách se velmi žádoucí.

VO2: Které nástroje komunikačního mixu jsou nejefektivnější za cílem získání zákazníka z pohledu kouče a z pohledu zákazníků?

Všichni oslovení recipienti spatřují nejefektivnější způsob oslovení zákazníků online formu prostřednictvím sociálních sítí, a především osobním setkáním. Toto potvrzují i koučové, kteří tvrdí, že nejefektivnější se jeví doporučení, sdílení know-how ve formě článků, příspěvků, kde si potenciální klient uvědomí, o čem je spolupráce s koučem a jaké problémy se v koučinku dají řešit. Nejefektivnějšími nástroji z pohledu koučů a zákazníků jsou:

1. Sociální sítě v pořadí:
 - a. LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube a podcasty z pohledu koučů.
 - b. Instagram, Youtube, podcasty, Facebook z pohledu zákazníků.
2. Sdílet kvalitní obsah na sociálních sítích zaměřený na každodenní situace v pracovním i osobním životě (např. time management, stres, sport, osobní rozvoj) a techniky a metody, které běžný člověk může aplikovat.
3. Osobní kontakt s klientem a osobní kontakt s koučem prostřednictvím workshopů, přednášek a seminářů.

Efektivitu koučové vyhodnocovali prostřednictvím svých zkušeností se zákazníky a komunikačními kanály, které mají největší odezvu u zákazníků z hlediska měřitelnosti dosahu a také na základě aktuálních informací od svých klientů.

7.2 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace koučů

Na základě odpovědí koučů je možné shrnout závěry a doporučení pro marketingovou komunikaci koučů. Všichni koučové podporují svými aktivitami a rozvíjejí svou marketingovou komunikaci tak, jak popisuje Příkrylová (2019, s. 42-44) a dbají zejména na:

- **Vybudování a rozvoj značky** – tvořením obsahu, přímou komunikací, doporučeními a přes sociální sítě vytváření povědomí o svém jméně, o osobní značce.
- **Poskytování informací** – prostřednictvím obsahu informují zákazníky o svých postojích, jak se prezentují, jak se vyjadřují, jakou mají osobnost, chování a priority. Informace by měli sdílet převážně tam, kam zákazníci chodí čili Youtube, Spotify, nebo různé platformy pro podcasty, Instagram, či Facebook. Ani jeden zákazník nezmínili LinkedIn jako platformu, kterou využívají.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – prostřednictvím sociálních sítí, osobním kontaktem vytvářejí poptávku po svých službách.
- **Diferenciace značky, produktu** – odlišení se od konkurence je jedním z klíčových prvků úspěchu, podpořit svoji unikátnost a nenabízet vše.
- **Důraz na užitek a přidanou hodnotu** – užitek a přidanou hodnotu pozná klient až po odkoučování několika lekcí, avšak prostřednictvím příspěvků koučové předávají přidanou hodnotu a užitek i obecně.
- **Stabilizace obratu** – pomocí nástrojů komunikačního mixu lze upravit obrat. Koučování je však vyčerpávající aktivita a také čas koučů a klientů je omezený. Proto nelze zákazníky získávat do nekonečna, ale postupně doplňovat, či obměňovat, když koučovací lekce skončí a v tomto období nasadit marketingové aktivity tak, aby splnili svůj cíl a vyplnili mezeru.

Všichni recipienti se shodují, že důležité je napojení, souznění, vzájemná sympatie, osobní doporučení a recenze na daného člověka. Jediný rozkol je vnímán mezi kouči a zákazníky v tom, že zákazníci spíše konzumují videa, podcasty a Instagram a koučové hledají a oslovují zákazníky prostřednictvím obsahu, příspěvků, LinkedInu a Instagramu.

Doporučení pro mentální kouče v marketingové komunikaci na základě provedení kvalitativních rozhovorů je možné shrnout do čtyř fází nákupního chování zákazníka:

1. **Uvědomění si potřeby a vyhledání informací** – v této fázi rozlišujeme dva typy zákazníků. Zákazník, který je vzdělaný v dané oblasti, sleduje různé kouče na sociálních sítích, čte knihy a dokáže identifikovat problém a zákazník, který zatím neví, že by mohl služeb koučinku využít a svůj problém nedokáže dostatečně popsat. Pro oba typy zákazníků jsou z pohledu využívání nástrojů komunikačního mixu koučů v této fázi důležité:
 - a. sociální sítě, videa a podcasty. Koučové by mnohem více měli využívat obrazovou a poslechovou formu komunikace se zákazníkem (krátká videa, videa s hostem, se známou osobností, podcasty, sdílet rady a tipy, co funguje a pomáhá v běžných životních situacích). Zaměřit by se měli více na organický dosah, který je podporován sdílením, liky nebo komentáři.
 - b. Placené reklamy, PPC a SEO – i když koučové uvedli, že nepovažují reklamy v této oblasti za příliš efektivní a také nevyužívají placených reklam na sociálních sítích, odkaz zákazníka zní jasně. Když něco zákazník neví, hledá, nebo se chce poučit, podívá se na internet do vyhledávače. Proto by bylo vhodné využít i placené formy reklamy, např. ve vyhledávacích (PPC) a zároveň se soustředit i na optimalizaci ve vyhledávání (SEO).
 - c. Konzistentní obsah – tvořit kvalitní a pravidelný obsah, sledovat, měřit a vyhodnocovat příspěvky a jejich úspěšnost. Příspěvky je vhodné zveřejňovat v době, kdy kouč ví, že je sledovanost příspěvků nejvyšší. Kvalitní a pravidelný obsah přispívá také k budování značky kouče.
2. **Hledání vhodných koučů** – v této fázi se dle rozhovorů nejvíce osvědčil osobní kontakt a public relations (PR), neboli vztah s veřejností. Koučové by měli více propagovat svoji identitu a osobnost a realizovat veřejné akce, kde jsou vidět. Stávající i potenciální zákazníci si při této službě zakládají na osobním kontaktu, který může kouč prodat pouze tak, že se osobně bude prezentovat na různých akcích.
3. **Rozhodování a výběr kouče** – důležitou součástí této fáze jsou znalosti, které zákazník získal z předešlých forem komunikace. Důležitá je osobnost kouče, jeho autentičnost a přirozenost. Zákazníci v této fázi informace hledají od známých, na doporučení, nebo z dostupných recenzí a hodnocení.
4. **Poprodejní chování** – opět je důležitý vytvořený vztah se zákazníkem. Důležité je nejenom zjistit spokojenost zákazníka, ale také zhmotnit spokojenost pro další

čtenáře a zákazníky. Tohoto lze docílit například natočením krátkého videa o zkušenostech s koučovacími lekcemi, sdílením životního příběhu zákazníka, písemnými referencemi od zákazníků, recenzemi na internetu a další.

Zároveň i sami koučové dali doporučení ostatním koučům, jak zlepšit povědomí o koučinku a dostat se tak blíže svým zákazníkům:

- Budovat své jméno a značku, lidi si Vás najdou.
- Tvořit kvalitní obsah, zaměřit se na sociální sítě a Youtube.
- Neopakovat kampaně, názvosloví a obsah od jiných koučů, být originální a autentický.
- Uvědomit si co je Vaše unikátnost, specifičnost a být přirození.
- Zodpovědět si tři otázky: Proč to dělám (co je smyslem)? Co chci dělat (mít vizi)? Jakým způsobem to chci dělat? Tyto otázky nechte prosakovat do marketingové komunikace, dělá to zázraky.
- Dělejme to poctivě. Když se budeme chovat zodpovědně, budeme tomu věnovat 100% svého času a lásky, klienti to ucítí.
- Být vidět, pravidelně přispívat různou formou, zaměřit se na semináře, webináře, online kurzy apod.

ZÁVĚR

Mentální koučink je živnost volná, a tak se v dnešní době v koučinkové praxi objevuje mnoho různých koučů a specializací. Na druhou stranu také existuje mnoho lidí, kteří koučinkové techniky potřebují, ale neví o nich. Propojit tyto dva světy je někdy náročné a je velmi závislé na osobní složce a povaze jednotlivce, či kouče, nebo zákazníka. Nástroje komunikačního mixu mají napomoci spojit kouče se svým ideálním klientem a klienta se svým ideálním koučem.

Cílem této práce bylo zjistit nejvyužívanější a nejefektivnější nástroje komunikačního mixu mentálních koučů z pohledu zákazníků i samotných koučů a na základě zjištění doporučit koučům návrhy ke zlepšení své marketingové komunikace.

Lidé jsou uspěchaní, absorbují informace téměř každou minutu a jsou neustále pod vlivem mediálního tlaku. Proto potřebují nasávat pouze takové informace, které jsou pro ně přizpůsobené a dávají jim přidanou hodnotu. Mnozí lidé sledují informace prostřednictvím videí, poslouchají podcasty na cestě z práce v autě, sledují sociální sítě před spaním a vyhledávají obsah, který je zajímavý. Toto koučové dělají také avšak ze svého pohledu. Cílí na zákazníka, chtějí mu nabídnout to nejlepší ze sebe, inspirovat je, poučit je a vybídnout k akci tak, aby informace aplikovali ve svém životě. Toto propojení funguje a kvalitativní výzkum potvrdil, že online marketing je jednou z nejčastějších a v dnešní době i nejběžnějších způsobů oslovení a zacílení zákazníka. Důraz je kladen na content marketing a tvoření podcastů na sociálních sítích nejčastěji zmiňovaných LinkedIn (profesní síť), Youtube a Instagram. Zajímavostí je, že koučové nevyužívají placenou reklamu na sociálních sítích a nepovažují ji za důležitou v oslovení klienta. Naopak když zákazník hledá informace, hledá je nejdříve ve vyhledávači na internetu.

Zároveň však zůstává zachována klasická forma oslovování klientů, a to formou osobních setkání. Všichni oslovení stávající klienti přiznali, že svého kouče poznali a oslovili poprvé na přednášce, semináři nebo workshopu. Až poté, co ho osobně lépe poznali. Až poté, co zjistili, že kouč sdílí stejné myšlení, stejné hodnoty. Na toto by koučové měli klást důraz také. Nezavírat se pouze do online světa, ale otevřít své myšlenky, zkušenosti a znalosti světu, potkávat se osobně a víc ve svém oboru využívat public relations.

Limitem této práce je malý vzorek recipientů v jednotlivých kategoriích a také individualita a rozdílnost povah a osobností oslovených recipientů. Zároveň však limit práce může být příležitostí pro další pokračování výzkumu, například v oblasti vypracování návrhu online

marketingové strategie pro mentální kouče za předpokladu rozšíření výzkumné vzorky zákazníků a mentálních koučů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ANTHONY, D.R., GUCCIARDI, A. a S. GORDON, 2016. A meta-study of qualitative research on mental toughness development. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 9 (1), s. 160-190. DOI: 10.1080/1750984X.2016.1146787
- BUCKLEY, A. a C. BUCKLEY, 2006. *A Guide to Coaching and Mental Health: The Recognition and Management of Psychological Issues*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-39458-1
- BUDÍK, J., © 2007. Manažerské techniky a koučování – vybrané přístupy a teorie. *Acta Oeconomica Pragensia*, 15 (3). [online]. [cit. 2022-02-27] Dostupné z: <https://aop.vse.cz/pdfs/aop/2007/03/08.pdf>
- BURTON, D. a T.D. RAEDEKE, 2008. *Sport Psychology for Coaches*. USA: Human Kinetics. ISBN 10-0-7360-3986-4
- CALICHIO, S., 2021. *Coach marketing 2.0.: Operational strategies and marketing techniques to start up and promote your coaching activity on the web*. 44 s. USA: Standard Licence. ISBN 9791220280655
- Everesta.cz. © n.d. *Klíčové kompetence kouče*. [online]. [cit. 2022-02-27] Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=907&chapterid=328>
- FEO digital agency, © n.d. *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů*. [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- FREY, P., 2015. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- GILLBERT, W., 2017. *Coaching better every season: a year-round systém for athlete development and program success*. USA: Human Kinetics. ISBN 978-1-4925-0766-6
- GUCCIARDI, D.F. et al., 2009. Understanding the coach's role in the development of mental toughness: perspectives of elite Australian football coaches. *Journal of Sports Sciences*, 27 (13), s. 1483-1496. DOI: <https://doi.org/10.1080/02640410903150475>
- HABERLEITNER, E., DEISTLER, E. a R. UNGVARI. 2009. *Vedení lidí a koučování v každodenní praxi: Jak rozvíjet potenciál svých podřízených pracovníků*. Praha: Grada Publishing, a.s. 256 s. ISBN 978-80-247-2654-0.

- HOLÁ, L., 2017. *Mediace a možnosti využití v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s. 512 s. ISBN 978-80-247-4109-3
- HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s. 448 s. ISBN 8024702029.
- HORSKÁ, V., 2009. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s. 176 s. ISBN 978-80-247-2450-8
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- JANOUCHEK, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Albatros Media a.s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JELÍNEK, M., 2019. *Vnitřní svět vítězů: Čím se nejlepší liší od průměrných*. Praha: Grada Publishing, a.s. 208 s. ISBN 978-80-271-0826-8
- KARLÍČEK, M. a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- KLIMKOVÁ, A., ©2015. *Podpora prodeje. Magazín o marketingu*. Marke.cz. [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>
- KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.
- KOTLER, P. a K.L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- koucinkportal.cz, ©2016. *Koučovna Live: Marketing pro kouče trochu jinak*. [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.koucinkportal.cz/kurzy/marketing-pro-kouce/>
- LIN Y., et al., 2017. Mental toughness and individual differences in learning, educational and work performance, psychological well-being and personality: a systemic review. *Frontiers in Psychology*, 8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01345>

- LOVELOCK, Ch., PATTERSON P. a J. WIRTZ, 2015. *Services Marketing*. 6th edition. Australia: Pearson Education, Inc. ISBN 9781486002702
- LYLE, J. a Ch. CUSHION, 2010. *Sports Coaching E-book: Professionalisation and Practice*. China: Elsevier Ltd. ISBN 978-0-7020-3054-3
- MATISKO, P., BOHÁČEK, J. a B. STROMKO, 2021. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 134 s. ISBN 978-80-88330-10-3
- MATTILA, A., 2000. The role of narratives in the advertising of services. *Journal of Services Research*, 3 (1), s. 35-45.
- Mindthebody.cz, ©n.d. *Mentální koučink*. [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <http://www.mindthebody.cz/mentálnikoucink>
- Mindthebody.cz, ©n.d. *Mentální koučink*. [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <http://www.mindthebody.cz/mentálnikoucink>
- NIEUWERBURGH, Ch. a R. Y. ALLAHO, 2018. *Coaching in Islamic Culture: The Principles and Practice of Ershad*. New York: Routledge. ISBN 13-9781782201991
- NICHOLLS, A. R. a L. JONES, 2013. *Psychology in Sports Coaching: Theory and Practice*. Oxon: Routledge. ISBN 978-415-62598-2
- PODANÁ, R., 2012. *Koučování pro manažery aneb Všichni mají potřebné zdroje pro své cíle*. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 978-80-247-4519-0
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
- ROBYN, L. J. a K. KINGSTON, 2013. *An Introduction to Sports Coaching*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-69490-2
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z. a M. RAKOVÁ, 2020. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. 352 s. Computer Press. Albatros Media, a.s.
- SHEARD, M. a J. GOLBY, 2006. Effect of a psychological skills training program on swimming performance and positive psychological development. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 4 (2), s. 149-169.

- SMITH, K.T.. 2010. Work-life Balance Perspectives of Marketing Professionals in Generation Y. *Services Marketing Quarterly*, 31 (4), s. 434-447. DOI: 10.1080/15332969.2010.510724
- SVĚTLÍK, J., 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP Praha, a.s. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- TAHAL, R. a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-9868-9
- THEAKER, A., 2021. *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge. ISBN 9780367278908
- thebodyandmindcoach.com, (n.d.). *Have a greater impact in your world*. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.thebodyandmindcoach.com/mindset/>
- THELWELL R., HARWOOD Ch. a I. GREENLESS, 2017. *The Psychology of Sports Coaching: Research and practice*. London: Routledge. ISBN 978-1-138-91716-3
- VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M. a kol., 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4642-5
- VAŠTIKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6
- WHITMORE, J.. 2007. *Koučování: Rozvoj osobnosti a zvyšování výkonnosti*. Praha: Management Press.
- WHITMORE, J., © 2021. *Coaching*. [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.performanceconsultants.com/coaching>
- WIRTZ, J. a CH. LOVELOCK, 2021. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9. vydání. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc., 684 s. ISBN 978-1944659820
- WOOD, D., 2012. *Manuál profesionálního kouče: Jak získat platicí klienty a efektivně propagovat své služby*. Praha: L. Pejchal, 102 s. ISBN 978-80-260-1672-4
- wpdistro.cz, ©2021. *Trendy ecommerce marketingu, které dominují v roce 2021*. [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://wpdistro.cz/trendy-ecommerce-marketingu-ktere-dominuji-roku-2021/>

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. a L.L. BERRY, 1985. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, s. 33-46.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HR Lidské zdroje

n.d. no date

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

RTB Real Time Bidding

s. strana

SEO Search Engine Optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Čtyři hlavní cykly koučovacího procesu (vlastní zpracování dle Gilbert, 2017) | 12 |
|---|----|

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Rozdíl mezi trenérem, mentorem, koučem a manažerem (vlastní zpracování dle Horká, 2019; Nieuwerburgh a Allaho, 2018; Podaná, 2012, Wood, 2009)..... | 13 |
| Tabulka 2 Modely reakcí spotřebitelů na komunikaci (Kotler a Keller v Jakubíková, 2012, s. 248)..... | 18 |
| Tabulka 3 Charakteristika recipientů rozhovorů a délky trvání rozhovorů (vlastní zpracování)..... | 36 |
| Tabulka 4 Frekvence využívání sociálních sítí kouči (vlastní zpracování) | 56 |
| Tabulka 5 Vnímání nástrojů komunikačního mixu recipienty (vlastní zpracování) | 60 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru pro kouče

Příloha P II: Scénář rozhovoru pro zákazníky

Příloha P III: Záznam rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO KOUČE

Otázky na úvod:

- Jakou míru přikládáte marketingové komunikaci? Ohodnoťte na škále 1-10, kde 1 je nejméně a 10 je nejvíce důležité.
- Jakou znalost marketingové komunikace a marketingu máte? Ohodnoťte na škále 1-10, kde 1 je nejméně a 10 je nejvíce důležité.
- Používáte online i offline marketing?

Která forma propagace je nejnákladnější?

1. Online marketing

- a. Které **online nástroje** využíváte v komunikaci se zákazníkem? (Dle odpovědi budou následovat další otázky. Když respondent některou nevyužívá, zeptat se proč.)
 - i. Sociální sítě: Které sociální sítě využíváte? A které jsou nejefektivnější? Jaký obsah jste zaznamenali, že Vaše sledující nejvíce hodnotí formou liků, sdílení na sociálních sítích? Jak často přidáváte příspěvky na sociální sítě? Čeho se Vaše příspěvky týkají nejčastěji? Odpovídáte na komentáře na sociálních sítích? Proč ano, proč ne, na které. Máte sponzorované příspěvky?
 - ii. (pozn.: Tyto otázky budou položeny dle odborné úrovně dotazovaného)
PPC: Využíváte PPC kampaně? Spravujete je sami, nebo externí firma?
SEO: Děláte analýzu klíčových slov? Zakomponujete tyto slova na Vašem webu, nebo do textu?
 - iii. E-mailing: Zasíláte newslettery, promo e-maily, zvláštní nabídky apod. klientům? Máte zpětnou vazbu od klientů?
 - iv. Obsahový marketing: Kladete důraz na propagaci kvalitního obsahu? Např. blog, informační e-book apod.? Co se svými příspěvky snažíte primárně sledujícím sdělit?

- v. Webový marketing: Presentujete se i webem? Odkazujete se na něj při své komunikaci s klientem pravidelně? Děláte remarketing, tedy cílíte na uživatele, kteří v minulosti navštívili Vaše webové stránky? Kdo toto spravuje?
 - vi. Máte svůj blog, točíte videa na Youtube? Za jakým účelem?
 - vii. Využíváte k propagaci v online prostředí ambasadory, influenceri, známé klienty, celebrity apod.? Proč ano, proč ne.
- b. Kterou formu komunikace z výše uvedené zákazníci dle Vás nejvíce vnímají na základě počtu sdílení, liků, zhlédnutí, návštěv apod.?
 - c. Kdo spravuje sociální sítě, weby a všechny online marketing? Outsourcujete tyto služby (u jednoho nebo více dodavatelů)?
 - d. Jaký je Váš hlavní cíl využívání online marketingu? (např. zvýšení povědomí, změna životního stylu u jedince, zakoupení služeb, apod.)
 - e. Využíváte placené online reklamy? Proč ano, proč ne. Ukázala se jako efektivní?
 - f. Které formy online prodeje, které využíváte, Vám přinášejí největší tržby?

2. Offline marketing

- a. Využíváte také tradiční formy reklamy, tzv. offline reklamu? Kterou? (např. letáky, billboardy, reklama v rádiu, reklamní předměty, reklama v dopravních prostředcích apod.?) Které, proč ano, proč ne.
- b. Využíváte nějakou formu podpory prodeje (např. kupóny a slevy, věrnostní programy, soutěže, vzdělávací akce apod.)? Jestli ano, kterou a proč.
- c. Zúčastňujete se veletrhů a oslovujete zde klienty?
- d. Přednášíte na konferencích, na různých akcích? (za odměnu, nebo za účelem získání povědomí)
- e. Pořádáte vlastní workshopy/kurzy? Jak často? Jaká téma?
- f. Máte nějaké klienty, kteří jsou na doporučení (word of mouth)?

3. Budujete svůj osobní brand? Jakým způsobem?

4. Máte vlastní příběh začátku Vaší cesty? Dělíte se o něj se sledujícími?

5. Kdo je Vaša cílová skupina, Vaše publikum?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO ZÁKAZNÍKY

Souhrnné otázky na začátek pro obě skupiny zákazníků:

1. Posloucháte různé podcasty, videa apod. věnující se životnímu styl, stravování, otužování, apod.?
2. Co Vám nejčastěji pomáhá řešit Vaše problémy (např. přepracovanost, únava, osobní problémy)?
3. Kde nejčastěji hledáte informace, když jste v takové situaci?
4. Máte rádi výzvy (v osobním, nebo pracovním životě)?

Potenciální zákazníci

1. Které služby si představíte pod pojmem mentální koučink?
2. Co ve Vás pojem koučink vyvolává, jaké pocity ve Vás evokuje?
3. Znáte mentální kouče v České republice, potažmo v zahraničí?
 - 3.1. Jestli ano, odkud jste se o nich dozvěděl/a?
4. Sledujete známé mentální kouče na sociálních sítích (české i zahraniční)? Jestli ano, které sociální sítě využíváte nejčastěji.
5. Proč si myslíte, že lidé vyhledávají služby mentálních koučů?
6. Proč byste Vy vyhledali/nevyhledali služby kouče?
7. O jaký content příspěvků byste měli zájem v případě sledování koučů na sociálních sítích?
8. Viděli jste za poslední dva měsíce reklamu na workshop, či jiné služby koučů/mentorů? Čeho se týkali? Kde jste tuto reklamu viděli? Klikli jste na reklamu, abyste se dozvěděli více? Uvažovali jste na základě reklamy o zakoupení, vyzkoušení služeb tohoto kouče?
9. Kdybyste se nezajímal/a o služby koučů, kde předpokládáte by Vás reklama na jejich služby/přednášky/workshopy mohla upoutat? (např. sociální sítě, reklama v MHD, apod.)

Stávající zákazníci

1. Proč jste se rozhodl/rozhodla využít služby mentálního kouče? V které životní fázi?
2. Kde jste se dozvěděla o mentálním koučinku? Kde jste se dozvěděla o koučovi, se kterým spolupracujete.
3. Které konkrétní služby využíváte?

4. Sledujete české a zahraniční mentální kouče na sociálních sítích?
 - 4.1. Jestli ano, které platformy k tomu využíváte nejčastěji a proč?
 - 4.2. Jestli ano, které kouče sledujete a proč právě tyto?
5. Jaký obsah příspěvků Vás nejvíce zajímá?
6. Čtete rady na blogu/vlogu známých koučů?
7. Účastnili jste se i workshopů, či skupinových kurzů? Kde jste se o nich dozvěděli?
8. Doporučíte služby koučinku svým známým, když se bavíte o problémech/životních milnících apod.? Proč ano, proč ne.
 - 8.1. Jestli ano, na základě jakých parametrů byste doporučili služby kouče svým známým?

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM ROZHovorŮ

Na následujícím odkazu jsou nahrány záznamy všech rozhovorů se sedmi stávajícími zákazníky, sedmi potenciálními zákazníky mentálního koučinku a sedmi mentálními kouči. Odkaz bude aktivní pouze do doby obhajoby bakalářské práce.

Odkaz na záznamy z rozhovorů:

<https://ulozto.cz/tamhle/aikxzJWXkIQp#!ZJAuAmR2AwHjLzZ2AmD4MwEwAwp0AUOEFJfhnRqeMR1MYzExLj==>