

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Tereza Slavíková

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

Faculté des lettres

Département des études romanes

**LA COMPARAISON DE LA COMMUNICATION
MARKETING DE STUDIO BART ET DHARMA YOGA**

**THE COMPARISON OF MARKETING
COMMUNICATIONS OF STUDIO BART AND DHARMA
YOGA**

Mémoire de licence

Auteur : Tereza Slavíková

Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák

Olomouc 2021

DÉCLARATION

Je, soussignée Tereza Slavíková, atteste avoir réalisé ce mémoire moi-même et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

À Olomouc, le 5 avril 2021

.....

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
I INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LA COMMUNICATION MARKETING	6
I.1 Communication marketing aux centres de sport	6
I.2 Les phases préparatoires	8
I.2.1 But de l'entreprise de sport	9
I.2.2 Segmentation.....	9
I.2.3 Le STP	10
I.2.4 Mix marketing.....	11
I.3 La communication marketing en pratique	12
I.3.1 La communication hors ligne.....	13
I.3.1.1 La publicité.....	13
I.3.1.2 La vente personnelle.....	14
I.3.2 La communication en ligne.....	14
I.3.2.1 Les sites web	15
I.3.2.2 Emailing	16
I.3.2.3 Réseaux sociaux	16
I.3.3 Relations publiques.....	17
II LES STUDIOS DE YOGA ET SES STRATÉGIES MARKETING	18
II.1 Studio Bart.....	18
II.1.1 Son but	18
II.1.2 Moyens de communication.....	18
II.1.2.1 Communication hors ligne.....	18
II.1.2.2 Communication en ligne.....	19
II.1.3 Relations publiques.....	20
II.1.4 La différenciation de la concurrence	21
II.2 Dharma Yoga.....	22
II.2.1 Son but	22
II.2.2 Moyens de communication.....	23
II.2.3 Relations publiques.....	25
II.2.4 La différenciation de la concurrence	26

III	ANALYSE DE L'EFFICACITÉ DES COMMUNICATIONS MARKETING.....	28
III.1	Méthodologie.....	28
III.2	Studio Bart et ses résultats.....	29
III.3	Dharma Yoga et ses résultats.....	39
III.4	Évaluation des résultats	47
III.4.1	Les facteurs de s'adresser au client.....	47
III.4.2	La clarté et utilité du site web et des réseaux sociaux	48
III.4.3	Différenciation de la concurrence.....	48
III.4.4	Débrouillardise pendant le confinement	49
III.4.5	L'approche et la communication	49
III.4.6	Fidélisation.....	49
	CONCLUSION	51
	LISTE DES GRAPHIQUES	53
	RÉSUMÉ EN TCHÈQUE.....	54
	BIBLIOGRAPHIE	55
	SITOGRAPHIE.....	56
	ANNEXES	59
	ANNOTATION.....	67
	ANNOTATION.....	68

INTRODUCTION

À ce mémoire, nous allons examiner la communication marketing aux centres de sport, plus spécifiquement à deux centres de yoga : l'un en République tchèque et l'autre en France.

Le nom du premier centre est *Studio Bart*, il est situé à Ústí nad Orlicí, une ville de la Bohême de l'est. L'autre studio s'appelle *Dharma Yoga* et il siège à Clermont-Ferrand, la ville étudiante de la région de l'Auvergne-Rhône-Alpes où se trouve l'université partenaire de l'Université Palacký d'Olomouc. Nous pouvons classer tous les deux au secteur des services de sport, leurs offres alors partageant des mêmes éléments et peuvent donc être comparés.

Récemment, l'application du terme *marketing de sport* a augmenté. Les services à la sphère du sport apparaissent de plus en plus fréquemment au marketing. Comme les activités physiques diminuent à la vie de l'homme de nos jours, il essaye de compenser ce manque par des jeux d'équipe, des leçons aux clubs de gym ou aux studios yoga.

Premièrement, nous allons introduire les stratégies marketing dans la sphère de sport en général pour que les principes courants soient définis. Nous allons nous concentrer sur les phases préparatoires de marketing. Après, nous allons décrire les différences entre la communication hors et en ligne puisque ces deux façons sont bien distinctes.

La deuxième partie du mémoire va s'agir de la présentation des centres yoga choisis. Les sous-chapitres se focaliseront sur leurs pratiques marketing actuelles, l'emploi de la communication marketing et les relations publiques. La différenciation de la concurrence sera également mentionnée.

La dernière section va se concentrer sur une recherche de la connaissance et niveau de satisfaction du consommateur. Il est généralement constaté qu'il faut s'efforcer de créer des bonnes relations avec la clientèle au moyen de marketing approprié afin de prospérer. Le studio, est-il un centre agréable ? Le client, revient-il ? Communique-t-il avec nous régulièrement ? Le groupe visé est représenté par plusieurs nationalités, en tout cas avec la prédominance de participants tchèque et français.

Finalement, les centres yoga seront évalués selon le niveau d'efficacité de leurs communications marketing. La fidélisation, le ciblage réussi ou raté et les opinions du client seront pris en considération.

I INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LA COMMUNICATION MARKETING

Le premier chapitre se concentre sur les informations théoriques. Il s'agit des termes essentiels pour définir la communication marketing et ses étapes.

I.1 Communication marketing aux centres de sport

Pour pouvoir déclarer les pratiques générales aux centres de sport, plus précisément aux centres yoga, une recherche a été menée. Plusieurs établissements de yoga étaient examinés à travers la République tchèque et France. Le domaine en ligne était étudié comme il s'agit d'une des parties de communication marketing les plus étendues. De plus, la situation de 2020 a apporté une situation extraordinaire à cause de la pandémie mondiale de COVID-19 et la majorité de la vie s'est déplacée sur Internet.

Les studios sondés sont *Yoga Space*, *Energy studio Václav Krejčík* et *Yoga Movement* de Prague, *Yoga Brno* de la ville de Brno, *Yoga Marga* de Pardubice, *Yoga in Paris* et *Mirz-Yoga* de la capitale de France et *Opéra Hot Yoga* de Lyon (voir la sitographie). Après avoir comparé leur schéma de sites web et les réseaux sociaux utilisés, nous pouvons conclure les résultats aux points suivants.

La clarté et l'organisation peuvent être utilisées en décrivant tous les sites web. Chaque établissement offre la structure simple, basée sur les cases avec termes spécifiques, citons par exemple la rubrique qui nous mène à l'emploi de temps, au tarif ou à l'offre de classes de yoga. En ce qui concerne le style du site, en général, nous l'assortissons dans une façon assez simple. Il est évident que l'intention essentiel compte sur le règle « *plus simple, plus clair* ». Au centre *Mirz-Yoga*, ils ont construit le web au style plutôt enfantin pour manifester la simplicité et pour garder le graphique unifié. Le *Yoga Movement* suit la même idée en créant leur structure en noir et blanc, en utilisant moins du texte et un type plus grand et donc plus marquant. Les photos du même filtre, prises probablement par un photographe professionnel unifient la page web de *Yoga Brno*, *Energy Studio Václav Krejčík* et *Yoga Movement*. En entier, nous pouvons constater que l'aspect de tous les sites se formait en pensant aux besoins du client. Le facteur clé est de présenter l'offre clairement.

Tous les studios disposent d'une offre des produits semblables. L'information du tarif d'un cours n'est pas oubliée mais principalement, il s'agit surtout des paquets plus vastes. L'abonnement à cinq, dix ou vingt leçons est la variante la plus fréquente. En quelques studios, nous pouvons aussi opter pour les abonnements illimités pour certaine période de temps par exemple pour un, trois ou six mois, aux certains cas même pour un an. Grâce à cette inscription de longue durée, le studio s'assure le revenu et la fidélité du client.

Quant à l'idée général de la pratique du yoga, le centre *Yoga Brno* a inclus l'information des rites de yoga pour accomplir toute la philosophie. *Yoga Space* a également enrichit sa page des explications du terme « *yoga* » et de toute ce style de vie. De surcroît, *Yoga Space* a directement ajouté la colonne « *Inspiration* » contenant des articles de yoga, les faits intéressants du monde de yoga et sa philosophie. *Opéra Hot Yoga* et *Yoga in Paris* expliquent les bienfaits du yoga. Ces renseignements peuvent approfondir l'expérience du client ou le persuader de commencer.

Les autres activités sportives, des séjours de yoga et des workshops complètent l'offre des centres *Yoga in Paris*, *Energy studio Václav Krejčík*, *Yoga Brno* et *Yoga Space*. La fidélisation se réalise chez *Mirz-Yoga* et *Yoga Space* au moyen des « *News letters* », c'est-à-dire l'abonnement après lequel nous recevons des courriels avec les nouvelles du studio.

La majorité introduit ses professeurs pour que le client potentiel puisse s'informer avant de participer à une des leçons. Plus il sait, plus il est prêt à assister au cours de yoga. *Yoga Space* a également publié ses contacts aux personnages connus au monde de yoga venant du monde entier. À propos des évaluations externes, *Mirz-Yoga* et *Yoga Space* ont affiché les textes des sites Internet ou les liens pour des magazines divers qui ont écrit quelques articles de ces centres. *Opéra Hot Yoga* laisse ses clients s'exprimer et publie ces commentaires. La création de l'histoire alliant toute l'offre ou la critique et l'appréciation des autres personnages forment une bonne impression.

Un des autres principes pour devenir préféré et ensuite bénéfique et profitable est l'offre élargie. Grâce à cette stratégie, la sphère de la clientèle s'étend essentiellement. *Yoga in Paris* et *Yoga Brno* gèrent plusieurs établissements pour pouvoir organiser plus de cours en même temps. À *Yoga Marga*, les classes de Pilates enrichissent le choix des sports pour gagner la faveur d'une plus grande partie du marché. En outre, trois centres se distinguent avec la possibilité de s'inscrire aux formations Professeur de Yoga. Ce paquet offre d'approfondir les connaissances et, à la fin de ce cours, de recevoir un certificat et donc la licence du lecteur du yoga. *Yoga in Paris*, *Yoga Marga* et *Yoga Brno* disposent de cette instruction professionnelle.

Il existe d'autres stratégies afin de faire une impression sur le public. *Mirz-Yoga* et *Yoga Space* sont venus avec les produits dérivés, *Mirz-Yoga* a ajouté la rubrique « *Shop* » qui propose d'acheter un cadeau sous la forme du bon à la classe de yoga ou de l'abonnement au cours. De plus, ce studio offre également une réduction 10% chômeurs et étudiants aux certains produits.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, tous ces huit studios possèdent un profil sur Facebook et Instagram. La moitié partage ses vidéos sur YouTube, trois studios les publient également sur Vimeo. De plus, *Mirz-Yoga* communique ses informations aussi sur Pinterest et *Energy studio Václav Krejčík* a enrichi leur choix des réseaux sociaux de Twitter.

I.2 Les phases préparatoires

Avant d'analyser tous les pas nécessaires d'accomplir pour bien exercer la communication marketing, il est indispensable que la définition des termes principales soit définie. Décrivons le but que l'entrepreneur tente d'acquérir en exerçant la communication marketing en sport.

Sous le mot général *sport*, nous imaginons des définitions bien différentes. Schwartz et Hunter décrivent le sport comme un ensemble très complexe incluant [traduction] « *des activités, des expériences ou des entreprises de commerce qui se concentrent sur les opportunités de l'athlétisme, de la santé et du bien-être, de la récréation et du loisir* » (SCHWARTZ, HUNTER, 2008, p. 14).

Au moment du nouement avec les pratiques commerciales, quand le but d'être prospérant est né, une nouvelle action se crée : le marketing du sport. Schwartz et Hunter explique cette action comme [traduction] « *la collection des capacités associées à la planification, l'organisation, la direction, le contrôle, la budgétisation, la gestion et les évaluations d'une organisation ou d'un département dont produit ou service primaire est en rapport avec le sport et ses fonctions rapprochées.* » (SCHWARTZ, HUNTER, 2008, p. 14).

Quant au sport comme l'objet des pratiques marketing, il faut prendre en considération ses traits spécifiques. L'activité sportive est une variable sans conduite prévisible qui est comprise de plusieurs façons, nous ne pouvons précisément définir son évolution ni dans un avenir proche ni dans un avenir éloigné. En plus, le sport cadre sous plusieurs types de produit : sous le produit de sphère industriel mais également sous le produit de consommation. En cas de la consommation directe, les influences sociales jouent un rôle considérablement important car l'approche de la société largement transforme l'approche individuelle au sport. Un autre aspect unique de sport est créé par la projection de soi et le développement des sentiments eux-mêmes qui se forment pendant cette activité. Pour l'homme, qui sait s'identifier et éprouver des expériences au niveau psychique, le sport anime sur tous les domaines de sa vie. Ses vécus sont ainsi touchés dans toutes les sphères ; le point de vue géographique change en même façon que son contexte démographique

et sa formule culturelle et sociale (SHILBURY, QUICK, FUNK, WESTERBEEK, KARG, 2020, p. 9).

I.2.1 But de l'entreprise de sport

En sachant le but principal de l'activité commerciale (c'est-à-dire l'objectif de l'homme particulier ou des plus grands ensembles d'offrir des produits ou services et d'obtenir certain revenu) (SCHWARTZ, HUNTER, 2008, p.14), nous pouvons constater que le moyen visant au profit est le service de sport, potentiellement les produits étroitement liés au sport. Le but principal est alors représenté par le procès de l'offre d'une activité sportive en obtenant les finances en revanche. En intégrant la stratégie marketing, le caractère marquant de sport doit être considéré.

En total, le producteur responsable de son produit devrait travailler tant efficacement que son fruit rend le consommateur satisfait. Le produit doit lui servir et répondre à ses questions de la nécessité ou du désir. Il est souhaitable que le vendeur se rende compte de toutes les phases de sa stratégie marketing afin d'avoir du succès. Examiner à fond les groupes ciblés, les sélectionner, composer les façons de distribution de l'information pour captiver l'attention, le service lui-même mais aussi assurer la connaissance publique et l'évaluation conséquente qui aide à la création du système de fidélisation ou à différencier de la concurrence, ce sont tous les facteurs cruciaux qui déterminent la réussite à l'avenir. Toutes ses phases sont considérées comme les objectifs principaux créant le but global, tous avec le même niveau d'importance (SMITH, 2008, p. 3).

I.2.2 Segmentation

Le terme segmentation relève un choix des consommateurs convenables dont nous voudrions captiver l'attention et de leur classification plus exacte selon leurs préférences. Nous pouvons ainsi cibler plus efficacement aux besoins spécifiques de chaque unité. Généralement, il s'agit de la sélection du marché (SCHWARTZ, HUNTER, 2010, p. 6).

Au cours de ce processus, Smith propose de se concentrer sur quatre questions essentielles (SMITH, 2008, p. 95/96) :

- 1) Est-il facile de réaliser le contact direct entre l'entreprise est la section choisie ?
Pourrions-nous leur distribuer notre produit ? A l'aide de quels moyens allons-nous s'adresser à la personne ciblée ?
- 2) Nos sources financières, sont-ils suffisants par rapport à notre plan marketing ?

3) Est-ce que nous prenons en considération les besoins du client ? Est-ce que nous le savons au niveau assez profond ? Le client, est-ce qu'il nous connaît ?

4) La concurrence, est-elle présente au marché ? Est notre produit bien différencié en le comparant avec l'offre d'autres business semblables ?

Smith également conseille de concilier les pratiques de segmentation en examinant la concurrence et ses façons de segmentation. Par exemple, en cas d'une petite concurrence sur notre marché, la meilleure variante est celle qui est indifférenciée. L'explication de ce terme est plutôt simple, il s'agit d'une décision de ne pas segmenter le marché et percevoir tous les membres du marché comme les clients potentiels. En suivant cette stratégie, le budget est plus épargné (SMITH, 2008, p. 94/96).

A l'autre côté, au moment d'une concurrence assez dense, Smith mentionne l'emploi de la segmentation multiple. En d'autres termes, l'emploi de la segmentation au plusieurs secteurs qui mène à l'adaptation de plusieurs stratégies marketing et mix marketing. Néanmoins, il n'est pas nécessaire de transformer chaque pratique de tout le processus. Quelquefois il suffit de modifier un aspect particulier (SMITH, 2008, p. 94).

John Beech et Simon Chadwick soulignent l'importance de la segmentation et la fidélité des clients. Selon eux, cette relation est très proche et il faut le prendre en considération car la segmentation adéquate apporte plus facilement la fidélité du client et en conséquence, ce client reste dévoué à la marque. De plus, nous pouvons y observer une tendance considérablement plus faible de se détacher (BEECH, CHADWICK, 2007, p. 127).

1.2.3 Le STP

Après avoir fini la segmentation, les préparations ne sont pas finies. Plusieurs ressources citent la formule STP : *Segmentation – Targeting – Positioning*. Ces chapitres partiels complètent le schéma préparatoire. D'après De Pelsmacker, Geuens et Van den Bergh, nous parlons des facteurs clés du plan marketing (DE PELSMACKER, GEUENS ET VAN DEN BERGH, 2003, p. 145). Nous allons introduire ces points stratégiques plus amplement.

Une autre phase étroitement liée à la segmentation est le ciblage (*targeting* en anglais). Au niveau de ce pas, il est nécessaire de choisir les segments sélectionnés.

Le choix joue un rôle crucial parce qu'il va représenter le groupe ciblé sur lequel nous allons développer notre stratégie.

En plus, il faut se focaliser sur le taux d'attraction de notre entreprise. Allons-nous plaire au client et va-t-il nous distinguer des autres ? C'est la question clé de l'étape suivante : le positionnement (*positioning* en anglais). Simplement dit, en misant en œuvre le positionnement, nous nous plaçons dans une certaine sorte de produit ou service (DE PELSMACKER, GEUENS ET VAN DEN BERGH, 2003, p. 128).

Selon ces auteurs, le positionnement est divisé à sept étapes. Les premiers quatre pas soulignent qu'il est important d'examiner le marché en général. La deuxième moitié s'oriente vers la mise en œuvre des projets préparés (DE PELSMACKER, GEUENS ET VAN DEN BERGH, 2003, p. 143) :

- 1) Identification de la concurrence,
- 2) évaluation de la relation client – concurrence, évaluation de l'acceptation de leurs produits et leur marque,
- 3) définition de la position de concurrence,
- 4) analyse des préférences de la clientèle,
- 5) la décision du positionnement,
- 6) réalisation,
- 7) monitoring du positionnement.

I.2.4 Mix marketing

Principalement, la structure du mix marketing est composée de sept éléments clé. Ce sont le *produit*, le *prix*, l'*endroit*, la *promotion*, l'*évidence physique*, le *processus* et les *gens*. (En anglais, nous faisons référence à 4P plus 3P concernant le service : product, price, place, promotion et physical evidence, process, personnel/participants) (SHILBURY, QUICK, FUNK, WESTERBEEK, KARG, 2020, p. 7).

Cette méthode est la partie cruciale de toute la stratégie car elle relie la théorie et la pratique. Ces éléments sont adaptés et modifiés d'après la nécessité et les résultats de la recherche précédente. Le succès ou l'échec est défini à ce point (GOI, 2009, p. 1).

Pour les studios yoga, la forme d'un produit est plutôt intangible, il s'agit donc d'un service (à l'exception des produits dérivés voir I.1). Un éventail de l'activité

sportive, du loisir, du mode de vie et d'autres, tous ces exemples rendent l'offre sportive unique (SMITH, 2008, p. 96).

La fixation du prix est remarquable pour sa complexité. Il n'est pas facile de déterminer l'appréciation du service. Toutefois, les clients potentiels seront considérablement influencés par cette information. De surcroît, ce taux de l'évaluation financière se transforme graduellement à cause des changements économiques incessants. La partie intéressée va également lier le prix avec certain niveau de qualité (en comptant sur le principe général : plus cher, plus précieux). De plus, n'oublions pas la valeur qui est créée et qui désigne le rapport entre le prix et les avantages débouchant de leur utilisation. Dans les yeux des gens, c'est surtout cette valeur qui va captiver l'attention et qui va éventuellement diriger le consommateur vers nous. La valeur perçue décide l'envie de l'achat (SMITH, 2008, p. 129/130).

La question de l'endroit nous demande la place où le client peut profiter du service offert. Ce point souligne l'importance de la praticabilité. En parlant d'un produit, il faut décider des lieux faciles à accéder (SMITH, 2008, p. 99). Dans le cas de *Studio Bart* et *Dharma Yoga*, nous allons considérer surtout l'endroit unique : les studios eux-mêmes. Ce qui pourrait enrichir cette partie sont les produits dérivés ou la vente des forfaits. Plus l'accès à cet assortiment est facile, plus le client va s'intéresser.

La promotion sera introduite plus précisément au chapitre suivant puisqu'elle crée la plus grande partie de notre recherche.

I.3 La communication marketing en pratique

Avant de faire la description de la communication marketing, il est indispensable qu'on mentionne le rôle de la contribution de marque. Si la marque occupe une forte place sur le marché, le commerce peut être simplifié. La bonne marque captive le public, elle prédit son opinion et elle représente un certain niveau de qualité de producteur. Elle crée des associations et épargne des clients en diminuant le temps du processus de décision. Elle également procure la diversification (DE PELSMACKER, GEUENS ET VAN DEN BERGH, 2003, p. 74). En ce qui concerne des studios yoga, il faut ainsi se différencier par rapport aux autres studios proposant des services ressemblants. Travailler sur le renom qui pourrait faciliter la construction des liens entre l'entreprise et le client est donc crucial, ce pas stratégique simplifie les efforts à l'avenir.

La communication marketing tente d'accomplir un but principal : distribuer les informations sur nous au public et soutenir la relation avec notre clientèle. Il est souhaitable de maintenir ces liaisons en long terme. Cette stratégie nécessite une planification profonde car chaque interaction avec le client vaut la peine (DE PELSMACKER, GEUENS ET VAN DEN BERGH, 2003, p. 75).

La locution « *exposition simple* » (*mere exposition* en anglais) introduit la fréquence avec laquelle le consommateur croise la marque. Une exposition répétée était prouvée comme la stratégie effective. Le producteur donc devrait essayer de pénétrer le subconscient du public. Néanmoins, une exhibition exagérée mène inévitablement au rassasiement souvent causant le dégoût d'un produit ou service. Un équilibre devrait alors être atteint (DE PELSMACKER, GEUENS ET VAN DEN BERGH, 2003, p. 106).

Nous n'allons parler que des moyens de communication utilisés par les studios yoga. Pour la clarté, nous avons divisé la communication à celle qui se passe hors ligne et celle qui fonctionne en ligne.

I.3.1 La communication hors ligne

Ce type de communication est plus ancien. Il était invité à l'époque quand l'Internet n'existait pas. Les entreprises ne cessent de l'utiliser mais il est en presque chaque cas accompagné par celui en ligne.

Smith développe la publicité au « *promotions mix* », c'est-à-dire une composition de plusieurs façons de la publicité. Il parle de « *advertising, personal selling, sales promotions and public relations* » (la réclame, la vente personnelle, la promotion des ventes et les relations publiques) (SMITH, 2008, p. 170). Le *Studio Bart* et *Dharma Yoga* se distinguent par sa taille plutôt petite, nous n'allons donc décrire que leurs pratiques de la publicité. Nous allons ainsi réduire la description à la réclame, la vente personnelle et les relations publiques.

Quant aux fonctions de la promotion, Smith révèle trois pas de base : informer, persuader et rappeler (SMITH, 2008, p. 177).

I.3.1.1 La publicité

Mohamed Kammoun explique l'effet de la publicité en deux phrases suivantes : « *La publicité est nécessaire à l'entreprise comme pour l'économie en général. C'est un facteur de développement des ventes, d'information et de persuasion.* » (KAMMOUN, 2008, p. 111).

En ce qui concerne l’affichage, il est souhaitable d’avoir à l’esprit le rendement de l’image. Joannis et de Barnier accentuent ses qualités particulières : « *sa vitesse, sa séduction, sa mémorabilité* ». C’est la première chose que l’homme voit après avoir perçu l’affiche. La bonne image devrait engendrer certains sentiments (JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 97). Pour composer une affiche ou un tract avec un message le plus clair possible, ces auteurs également conseillent de se concentrer sur quelques étapes essentielles :

Premièrement, nous cherchons à appliquer un composant impossible à rater : quelque chose de visuel. Dans la suite, (quand sa forme permet cette adaptation) nous enrichissons cet aspect d’un commentaire verbal spécifiant les capacités d’un produit/service. Puis, nous nous concentrons à l’accomplissement par l’indication du fabricant. De plus, des autres recommandations sont mentionnées afin de passer toutes les informations de base de notre produit ou service. Citons par exemple la transmission du message que nous sommes des auteurs de l’offre originale et hors du commun (JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 18). Quand nous réfléchissons de l’emploi de cette stratégie à nos studios yoga, il est généralement résumé que les affiches devraient contenir un élément qui capte les yeux immédiatement, quelques informations sur le service offert et assurément la marque du studio donné.

I.3.1.2 La vente personnelle

Le terme venant de la version anglaise « *personal selling* » est basé sur le contact direct. Le producteur rencontre son client personnellement mais il peut aussi le contacter par le mobile portable, par mail ou sur un réseau social. En total, cette approche facilite la création des rapports entre l’entreprise et le consommateur. Elle vise à personnaliser cette relation et à réduire le temps d’hésitation sur l’achat du client (SMITH, 2008, p. 172).

I.3.2 La communication en ligne

La communication marketing en ligne introduit toutes les façons d’entrer en rapport avec le client à l’aide de l’Internet. A partir de la fin du 20^{ième} siècle, le web commence à pénétrer non seulement à l’économie mais dans toutes les sphères de la vie. Il a engendré de nombreuses transformations au marketing.

Il a approfondi la quantité d’informations distribuées au public. Cependant, ce changement a évoqué une aversion causée de la pression des diffuseurs.

Leurs pratiques sont devenues de plus en plus exagérées. Par conséquent, ces pratiques trop insistantes ne sont plus acceptées et le consommateur se sent parfois surchargé. Simultanément, l'espace viral élargie la gamme au terme de l'offre et de la médiation des services (MELLETT, 2011, p. 104). En total, il a contribué et toujours contribue à l'adaptation aux besoins du client et de la demande (MELLETT, 2011, p. 106).

I.3.2.1 Les sites web

La mission primaire repose sur l'introduction de l'entreprise. En d'autres termes, ce que le visiteur devrait prendre de notre site web est l'information général de notre gamme et l'image de l'entreprise. En plus, cette présentation virale devrait faciliter la communication avec les ciblés et fournir l'homme des détails qu'il cherche à trouver.

Přikrylová et Jahodová accentuent trois termes clés pour l'optimisation de la contribution du web : la visibilité, l'accessibilité et l'usabilité. Consacrons-nous à ces trois facteurs clés plus en détail.

La visibilité est atteinte diversement mais il est souhaitable que la mine visuelle soit formée avec soin comme il s'agit de l'aspect le plus puissant. Entre les méthodes de modifier le nombre de visites nous comptons par exemple l'optimisation des sites web pour les moteurs de recherche, la registration de l'adresse « www » aux catalogues en ligne ou la publicité sur Internet (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, p. 222).

Sous le terme l'accessibilité, nous pouvons imaginer la minimalisation des obstacles pour l'homme qui planifie de consulter notre site. Dans la situation idéale, la page web est visualisée de la même manière chez tous les navigateurs (Mozilla, Microsoft Edge, Google Chrom etc.) (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, p. 222).

L'usabilité représente un ensemble d'avantages facilitant l'usage. La clarté, c'est la base. Quand le visiteur se perd à la suite de l'enchevêtrement et le caractère confus, la structure du web devrait être réorganisée. Au contraire, s'il s'oriente sans problème et s'il se sent à l'aise en la consultant, notre réputation augmente à ses yeux. La une (*home page* en anglais), c'est la première et pour cela la plus importante impression, elle interprète l'image de l'entreprise. Il faut donc lui dédier la plus grande attention. Entre autres, la recherche plein texte considérablement

contribue aussi à la satisfaction de l'utilisateur car il épargne son temps grâce à la recherche plus rapide (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, p. 222).

I.3.2.2 Emailing

En dépit d'une période de temps assez longue pour recevoir la réaction à notre message, le courriel saisie une grande partie de la communication en ligne. À la base quotidienne, les gens l'utilisent pour s'informer et échanger des informations avec d'autres acteurs sur Internet (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, p. 217). Emailing est toujours associé avec certaine civilité et politesse. Les adresses mail servent d'intermédiaire pour la correspondance aux universités tchèques en même façon qu'aux universités françaises. Ce type de communication est souvent considéré comme conservateur mais adéquat. Prendre contact avec ses clients par courriel est donc essentiel pour les studios yoga.

I.3.2.3 Réseaux sociaux

Globalement, les réseaux sociaux font parties des médias sociaux qui ont, Selon Newman, Pack et Wilhide, finalement interconnecté l'homme et le vendeur (NEWMAN, PECK, HARRIS, WILHIDE p. 2/3). Ils sont relativement nouveaux.

Leur définition est suivante : Il s'agit d'une certaine forme des services pour chacun et chacune avec la possibilité de créer son propre profil, de sélectionner ceux qui seront autorisés de le consulter et d'examiner des publications des autres. Les réseaux sociaux ont pour tâche de connecter les gens du même état d'esprit (NEWMAN, PECK, HARRIS, WILHIDE, 2017, p .6).

De nos jours, nous sommes quasi continuellement exposés à l'offre sur Internet. La communication virale est devenue la partie de nos vies. En 2018, les statistiques ont révélé le taux de l'utilisation de Facebook qui indiquent le nombre de deux millions utilisateurs. De plus, nous estimons que ce chiffre va atteindre trois millions en 2021 (STOLDT, DITTMORE, ROSS, BRANVOLD, 2020, p. 5). L'année 2020 s'est inscrite à la communication entre les gens très particulièrement. Avec l'arrivée de la pandémie globale, l'homme ne pouvait que se déplacer en ligne. Cette transformation ainsi oblige des entrepreneurs d'effectuer la communication digitale. Il est donc indispensable que les studios yoga s'assurent ses clients qu'ils ne cessent d'apprécier leur intérêt. De plus, au moyen des réseaux sociaux, il est réalisable de continuer d'offrir les services, malgré des conditions altérées.

I.3.3 Relations publiques

Il existe plusieurs définitions des relations publiques, nous allons les expliquer plus largement mais en abrégé, le nom saisit son sens essentiel : il s'agit de la relation entre l'entreprise et la clientèle.

En ce qui concerne l'entreprise, nous pouvons imaginer les produits ou services eux-mêmes, le renommé de l'entreprise, son comportement ou la marque de l'entreprise qui représente une notion étendue. Sous ce terme, nous citons par exemple la réputation perçue par les clients, la spécificité de l'offre ou l'approche individuelle particulière, en général, tous les concepts intouchables qui rendent l'entreprise caractéristique et différente par rapport à la concurrence (STOLDT, DITTMORE, ROSS, BRANVOLD, 2020, p. 2).

En général, les relations publiques représentent le point de vue du public sur l'entreprise comme un ensemble. La situation optimale est née quand la firme se caractérise par des relations agréables avec tous ses associés et toute la clientèle. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise devrait continuellement travailler sur sa réputation. Ce qui différencie les relations publiques des autres pratiques marketing est leur nature non payée (SMITH, 2008, p. 174/175).

L'autre terme « *clientèle* » n'est pas si facile à éclairer. Aux relations publiques, l'autre partie de la corrélation ne comprend pas seulement les clients mais aussi des personnes du public plus vaste. En plus, nous ne considérons pas uniquement la diffusion et la réception de l'information et ensuite du produit. Dans ce cas, la relation se forme pour accomplir un sens plus complexe comme notamment la transmission des messages divers. Stoldt, Dittmore, Ross et Branvold mettent à titre exemplatif l'éducation et la motivation sportive effectuée par les participants aux Jeux olympiques qui donnent exemple. Grâce à leur popularité, ils sont capables de communiquer des informations bien importantes et c'est leur notoriété formée graduellement pendant plusieurs années qui enrichie la communication. Ils donc s'agit des aspects impossibles à toucher mais très notables (STOLDT, DITTMORE, ROSS, BRANVOLD, 2020, p. 9).

II LES STUDIOS DE YOGA ET SES STRATEGIES MARKETING

Dans la deuxième partie, nous allons introduire les deux studios yoga : *Studio Bart* et *Dharma Yoga*. Plusieurs points de vue économique et marketing seront considérés.

II.1 Studio Bart

Ce centre de yoga est situé à la ville de région Pardubický : Ústí nad Orlicí. La salle de sport se trouve au rez-de-chaussée d'un bâtiment de la Maison de Culture au centre de la ville. Pour sa position opportune, le centre profite de la localisation optimale pour les arrivants de tous les coins d'Ústí nad Orlicí. En septembre 2016, le studio a ouvert après une reconstruction vaste des locaux. Depuis ce moment-là, la salle garde la même mine. La fondatrice et manageuse en même temps s'appelle Markéta Strnadová.

II.1.1 Son but

La mission essentielle de ce centre ne dépasse pas les frontières de sa ville. La propriétaire (Markéta Strnadová) a toujours envisagé de passer personnellement ses expériences acquises dans la sphère du yoga, de la physiothérapie, des massages thaïlandais et d'autres à ses clients qui viennent. Elle donc ne fait pas de projets d'élargir des locaux. En raccourci, son but principal reste d'être capable de maintenir l'entreprise, de s'assurer au point des sources financiers et d'offrir les services sportifs pour que les clients gardent leur forme et bonne santé. La manageuse tient aux bonnes relations et ne cesse de préférer le contact personnel. La taille actuelle ainsi représente la taille optimale.

II.1.2 Moyens de communication

Il existe plusieurs types de communication marketing. Deux communications principales se distinguent : hors ligne et en ligne. Pour obtenir la maximalisation des revenus et de nombres des clients satisfaits, il est recommandé d'assembler telles types qui y contribuent le plus efficacement (voir I.3).

II.1.2.1 Communication hors ligne

Comme *Studio Bart* siège dans une ville plutôt petite, la pratique « *bouche-à-oreille* » s'y applique. Les expériences et références subjectives se transmettent oralement. De surcroît, ce studio de yoga est étroitement lié (à travers des relations amicales et familiales) avec un magasin de sport portant le nom pareil : *Sport Bart*. Dans cette façon, les informations sur ses services se répandent rapidement dans une petite ville de 15 000 habitants.

Comme un moyen originel de la diffusion, les informations des cours de yoga sont propagées par des tracts. Au début d'une nouvelle saison, habituellement après six mois, les programmes et images sont modifiés. Des graphiques semblables sont utilisés afin que l'aspect reste pareil, authentique et mémorable. Les endroits de disposition sont choisis selon le caractère de l'exercice. Les cours du yoga plus dynamique sont exposés aux vitrines des magasins de sport et aux endroits communs pour que le public le plus varié puisse se renseigner sur cette activité. Les prospectus des cours dédiés aux mères et femmes enceintes occupent les devantures des magasins du vêtement infantile et les salles d'attente chez le médecin. La manageuse ou les travailleurs volontaires chargés de la distribution tentent d'opter pour les meilleures places stratégiques. Tandis que la première variante orale reste gratuite, cette forme de publicité demande certain investissement.

Outre les moyens précités, les professeurs représentent la seule possibilité de l'achat des forfaits. Cette décision de la vente sur place est efficace du point de vue des avantages nés avec la vente personnelle (voir I.3.2.1). À l'autre côté, les clients manquent de la liberté de choix. Ils ne peuvent qu'arriver personnellement au studio et acquérir leur carte avec certain nombre de cours prépayés sur place.

II.1.2.2 Communication en ligne

La réclame la plus représentative repose sur les sites web et des réseaux sociaux. Quant à la première variante, cette plateforme digitale offre la seule possibilité de s'inscrire aux cours. Étant donné que le site crée la première impression (voir I.3.2.1), son aspect reste simple et clair. Dans la partie supérieure, les photos des yogis captivent l'attention. De plus, elles varient après quelques secondes. Toutes ses photos sont prises à ce studio pour atteindre l'authenticité. Sept cases en haut mènent dans les rubriques spécifiques où le client peut s'informer du service, du tarif, des types des cours, des professeurs etc. À la une, des vidéos diverses étaient publiées après le confinement causé par le COVID-19. En défilant vers le bas, nous pouvons observer la liste générale des professeurs. Le site continue par des colonnes colorées indiquant (à l'aide des images) les types différents des cours. Tout en bas, la gamme et les bienfaits de la pratique du yoga terminent la une. Nous pouvons ainsi constater que l'intention principale consiste

à la structure facile à suivre. *Studio Bart* pratique les mêmes principes comme les autres studios de la recherche liminaire (voir I.1).

Par conséquence de la fermeture causé par le COVID-19 au printemps et en automne 2020, *Studio Bart* a fondé son profil sur YouTube. Ce réseau a pris le fonctionnement du studio à charge pendant le confinement. Les vidéos étaient publiées régulièrement pour maintenir le contact avec sa clientèle. La manageuse a mis l'accent sur les parties du corps problématiques pendant la pandémie, notamment les vidéos pour les couturières surmenées de la fabrication des masques et les instructions pour bonne posture après l'usage excessif de l'ordinateur. L'intérêt aux besoins de la clientèle est donc incontesté.

Entre les autres réseaux sociaux nous identifions Facebook et Instagram. Pour son interconnexion automatique, ils seront décrits ensemble. Néanmoins, Facebook occupe la première place en ce qui concerne le moyen de la distribution des informations actuelles. Les publications apparaissent fréquemment. Pendant l'époque de pandémie en 2020, l'intensité s'est élevée. Des photographies des instructeurs sont ajoutées à chaque publication afin de captiver l'attention. Au cours de son existence, le studio a engagé un photographe plusieurs fois pour assurer l'unité des images publiées. La propagation des postes est également supportée dans la façon financière. Nous pouvons observer ce fait en naviguant le fil d'actualité et regardant le poste de *Studio Bart* avec le signe *sponsorisé*. Tous les réseaux sociaux étaient observés pendant le mois d'octobre et de novembre 2020 pendant le deuxième confinement de la pandémie du COVID-19 qui a couvert toute la république (voir la sitographie).

Dernier point, mais non des moindres, l'emailing est exercé tout le temps. Comme il est indispensable que les entreprises cultivent des relations bien agréables avec ses adhérents (selon la connaissance du chapitre I.3.2.2), l'emailing est considérablement recommandé et *Studio Bart* songe à ce fait. Tous les clients qui se sont enregistrés au système de réservations sur le site web reçoivent des courriels avec le rappel des cours approchants et au cas des ateliers spéciales, un mail avec tous les détails est envoyé dans leurs boîtes de mél.

II.1.3 Relations publiques

Comme les relations publiques introduisent une corrélation assez compliquée, il est bien difficile de définir son étendue (voir I.3.3). En tout cas, l'approche de *Studio*

Bart est née à travers la ville de son siège parce qu'il s'agit d'une ville de petite taille. Chaque changement de conduite est répandu plutôt facilement entre 15 000 habitants.

Toutes les manières d'agir contribuent à la création de l'impression générale sur *Studio Bart*. Son nom est facile à retenir. De surcroît, les relations avec le magasin de sport portant le même nom *Sport Bart* (voir II.1.2.1) élargissent sa connaissance commune.

La valeur immatérielle est enrichie par l'approche personnelle de la manageuse. Elle ne gère le studio que de cette manière. Elle-même offre des cours avec elle et des massages individuels. Cet aspect concourt à la fidélisation client et assure le contrôle direct de l'entreprise. A l'autre côté, cela oblige la directrice de travailler constamment. En plus, il semble que les pratiques de telle façon ne rendent pas possible l'élargissement éventuel des services.

Un autre élément supportant les relations sont les forfaits proposant une remise sur quantité. Pendant les séjours de yoga, les professeurs font également la connaissance plus profonde de ses clients. Une autre nouvelle manière de la fidélisation de sa clientèle est née avec les vidéos publiées à YouTube pendant le confinement causé par la maladie du COVID-19. Les cours de yoga en ligne n'apportent pas seulement la possibilité de continuer de pratiquer le yoga mais aussi soulignent les rapports entre les professeurs de *Studio Bart* et ses intéressés.

L'intérêt à la santé de ses clients découle de la spécification des cours de yoga d'après les besoins des gens de notre époque, notamment des « *mini cours* » qui offrent les conseils et la mise en pratiques des exercices adéquats pour les occupations sédentaires. La gamme est donc adaptée aux problèmes actuels (la bonne posture devant l'ordinateur est devenue particulièrement importante pendant le confinement de 2020 quand de nombreux métiers étaient obligés de fonctionner en ligne). La capacité de s'adapter est ainsi présente.

II.1.4 La différenciation de la concurrence

Au chapitre I.3.3, nous avons parlé de l'importance de la distinction des autres entreprises semblables. Pour devenir profitable, elle est la condition essentielle.

Malgré un nombre élevé des cours de yoga à Ústí nad Orlicí, *Studio Bart* reste le seul studio offrant essentiellement le yoga. Nous pouvons trouver d'autres studios

avec le yoga inclus dans sa gamme dans la ville mais *Studio Bart* représente le seul établissement dédié avant tout au yoga.

Le service différencié est également proposé, ce sont notamment les workshops occasionnels de types divers (la fabrication des capteurs de rêve, la production des chaussures barefoot ou les cours spécialisés par exemple pour la bonne posture ou les leçons de danse), les « *yoga weekend* » (autrement dit les séjours de trois jours à la montagne tchèque accompagnés par les cours de yoga) ou les « *marathon de yoga* » (c'est-à-dire une journée de plusieurs leçons gagnant de l'argent pour les raisons caritatives).

II.2 Dharma Yoga

Ce studio de yoga siège au centre-ville de Clermont-Ferrand, le chef-lieu du département du Puy-de-Dôme, région de l'Auvergne-Rhône-Alpes. Sa localisation est donc bien choisie ; il se trouve juste à côté de la rue menant à la place principale de toute la ville. De plus, la gare autobus, une des facultés de l'Université Clermont Auvergne ou par exemple le parc n'est pas loin, les habitants peuvent ainsi y arriver sans grands détours. Grâce à l'accès facile pour les arrivants de tous les coins de la ville, ce studio partage cet avantage stratégique avec *Studio Bart*.

La fondatrice de *Dharma Yoga*, Jane Stenhouse a établi ce studio en 2014. Selon le planning des cours en direct et sur zoom menés pendant l'automne 2020, nous pouvons constater qu'elle, elle-même, enseigne des cours de yoga au studio. Au fur et à mesure, son mari (le professeur de yoga et manager en business) a commencé à diriger ce studio avec sa femme. Dans tous les cas, Jane Stenhouse reste la gérante et elle s'occupe de tous les devoirs liés au fonctionnement du studio.

II.2.1 Son but

Dharma Yoga offre une gamme assez vaste des services du yoga, notamment les cours de yoga classiques comme *Hatha* ou *Yin yoga* et les cours adaptés aux besoins spécifiques comme *Kundalini Yoga*, *Yoga adapté sur chaise* ou le *Yoga prénatal*. C'est la raison pour laquelle nous pouvons résumer que l'intention initiale consiste dans la transmission des pratiques et connaissances sportives et thérapeutiques à ses clients. En plus, plusieurs publications sur les réseaux sociaux indiquent son intérêt à toutes les pratiques du yoga comme la complexe façon de vie. Le studio veut donc partager toutes ses connaissances de ce culte de vie à tous ses clients que les professeurs appellent les élèves. C'est que la directrice elle-même est titulaire de diplômes de l'Inde

en enseignement du yoga et en yoga thérapie. Elle ainsi tente de mettre à profit ses expériences au moyen de son studio de yoga.

De plus, elle essaie de garder les principes de la déontologie, c'est-à-dire de respecter certaines normes morales. Son studio est toujours un studio de yoga apprécié à Clermont-Ferrand ; nous pouvons constater ce fait en montrant le nombre de clients stables considérablement élevé qui rend possible le fonctionnement permanente depuis 2014. Cependant, avec l'arrivée de la concurrence, quelques personnes ont « copié » ses pratiques réussies pour atteindre la popularité et le profit de la manière plus facile sans aucune mesure de compensation adéquate. Malgré cet environnement assez concurrentielle, Jane Stenhouse refuse d'appliquer les mêmes pratiques. Par exemple, elle n'a pas repris l'enseignement d'un type de yoga spécifique qui est exercé à l'autre studio local (STENHOUSE, Jane, la directrice du studio, 2020).

II.2.2 Moyens de communication

Comme nous avons mentionné au chapitre II.1.2, la combinaison des moyens hors ligne et en ligne est la plus souhaitable. Néanmoins, selon la directrice de *Dharma Yoga*, le studio a recouru à la communication en ligne. Elle a décidé de telle manière parce que le monde actuel utilise de plus en plus les moyens digitaux pour se tenir au courant. Auparavant, il y avait des flyers et des affiches à Clermont-Ferrand mais la directrice avoue que la meilleure communication se réalise par l'internet et par leurs propres vitrines où les tracts sont placés. Les flyers ne sont affichés qu'avant un événement spécifique, souvent unique, pour augmenter le nombre des façons de communication nécessaire pour une distribution de l'information rapide (STENHOUSE, Jane, la directrice du studio, 2020). Nous allons donc exposer en détail la communication en ligne.

Le site web crée la première impression de ce studio. *Dharma Yoga* suit également la règle de la simplicité (voir I.3.2.1) pour acquérir la clarté. La une offre le menu principal qui mène aux rubriques plus spécifiées (les cases *Planning*, *Cours proposées*, *Tarif* ou par exemple *Stage & Ateliers*). L'en-tête introduit la photo de la directrice en faisant une des positions yoga au parc Montjuzet, un endroit caractéristique pour la ville de Clermont-Ferrand. Ainsi, le studio justifie clairement son emplacement indiscutable. Si nous continuons vers le bas, les actualités sont mentionnées pour assurer la plus grande actualité possible. Les informations récentes sont suivies par la description générale du service proposé à ce studio pour que la personne intéressée puisse s'informer. Au fond

de la une, nous pouvons trouver le contact et les réseaux sociaux auxquels les intéressées peuvent s'abonner. Il est généralement résumé que ce site web est facilement présenté et qu'il suit les mêmes principes comme des studios de la recherche du chapitre I.1 et comme *Studio Bart* (II.1.2.2).

Au mois de mars 2020, la situation extraordinaire provoquée par la pandémie du COVID-19 a inspiré le centre de fonder son blog afin qu'il reste au contact avec sa clientèle. Avec la décision gouvernementale de suspendre les activités des centres sportifs au printemps et en automne 2020, *Dharma Yoga* a aussi commencé à publier les vidéos de la pratique du yoga sur YouTube. Des dizaines des publications étaient enregistrées pour que ses clients aient pu continuer à faire de l'exercice physique et respiratoire chez eux.

En ce qui concerne les réseaux sociaux en général, ils sont devenus (particulièrement en 2020) le moyen de communication le plus utilisé. Quant à Twitter, c'est seulement *Dharma Yoga* de tous les studios de Clermont-Ferrand qui publie sur ce réseau social. Les nouvelles publications apparaissent chaque mois. La fréquence même plus élevée s'applique au cas de Facebook et Instagram.

Au début, en 2014, la fréquence des publications était petite sur le profil de Facebook mais graduellement, avec la croissance des abonnées, les publications ont commencé à apparaître de plus en plus souvent. Finalement, en 2020, les publications sur Facebook ne cessaient d'être ajoutées chaque semaine pendant le confinement. Les abonnés sont informés sur les événements et cours, les fêtes du monde de yoga sont leur présentées et de temps en temps, des commentaires ou des annotations sont publiés pour remonter le moral et pour amuser les clients. Étant donné que Clermont-Ferrand accueille aussi les étrangers, les publications sont parfois écrites en anglais (approximativement dans un cinquième de cas). Toute la gestion de Facebook égale celle du profil sur Instagram en contenu car ces deux réseaux sociaux sont interconnectés (nous pouvons consulter les mêmes publications). Nous avons consulté toutes ces plateformes numériques pendant octobre et novembre quand les centres de sport ont dû être temporairement fermés à cause de la maladie COVID-19 (en même façon qu'en République tchèque, voir la sitographie).

En général, *Dharma Yoga* ne perd pas le contact avec ses « élèves ». La communication de ce studio obtient également l'emailing qui inclut l'expédition des « *News letters* ». Pour sa nature internationale, cette désignation anglaise est utilisée

mais le sens reste simple : nous parlons de l'information régulière pour les abonnées qui veulent se tenir au courant. D'après les principes du chapitre I.3.2.2, la suite de cette façon de communication est importante, nous pouvons donc estimer que l'emailing est bénéfique pour la gestion de l'entreprise.

II.2.3 Relations publiques

Pour sa complexité (voir I.3.3), il est bien compliqué de définir les relations publiques. *Dharma Yoga* devrait travailler sans déteiler sur la conservation des relations puisqu'il existe d'autres centres de yoga avec une gamme presque pareille à Clermont-Ferrand.

Comme l'intention initiale reste de transmettre toutes les pensées de l'école de yoga (en d'autres termes des pratiques de l'exercice corporel mais aussi psychique et spirituel), *Dharma Yoga* essaie de créer l'atmosphère authentique pour s'approcher à un environnement le plus agréable. Dans cette façon, tout le personnel tente de faire plaisir à ses clients pour les faire revenir. De plus, les professeurs préfèrent d'appeler les arrivants les « élèves » parce que ce titre est plus proche à l'école de yoga originelle. La parole de la secrétaire et bénévole de ce studio le prouve : « *Pour le blog, c'était vraiment une initiative personnelle des gérants de rassurer leurs élèves un peu stressés et de maintenir le lien oui. Après chez Dharma Yoga on est vraiment une entreprise familiale et on préfère parler d'élèves que de clients...le yoga est vraiment une discipline qui se vit ensemble à travers par exemple le partage d'émotions avec des blogs.* » (BACCONNIER, Romane, la secrétaire de *Dharma Yoga*, 2020). De plus, tous les professeurs ont obtenu le diplôme en enseignement de yoga en Inde. Cette certification justifie certain niveau de la professionnalité du centre de yoga qui est positivement perçue par le public.

L'approche personnelle n'est pas absente à *Dharma Yoga*. C'est que la directrice s'occupe de tous les détails, les cours inclus, pour acquérir le service optimal. Même avec le soutien business de son mari, Jean Stenhouse elle-même communique avec les gens, c'est dans son intérêt d'aider ses clients et de leur montrer les possibilités de yoga. Néanmoins, nous devons répéter que cette approche éventuellement mène au surmenage et aux limites du développement (qui est déjà abordé au chapitre de *Studio Bart* II.1.3).

La fidélisation client résulte de la préférence du contact personnel mais aussi de la vente des forfaits avantageux et de l'adaptation des cours aux besoins actuels.

Nous pouvons apprendre surtout de son page Facebook que *Dharma Yoga* inclut des cours de « *yoga sur chaise* », « *restorative yoga* », ou même « *atelier yoga kid 6-12* ». Plus grand choix, plus grande échelle de clients satisfaits et de clients potentiels. Ce studio a également introduit le SUP yoga et le séjour de yoga et surf pour faire plaisir à ses clients près de la mer. Ce sont également des séjours de weekend et d'autres retraites de yoga qui approfondissent les relations.

En se référant à la création du blog (à cause du confinement de 2020) citée plus haut et au chapitre précédent, nous pouvons constater que cette forme alternative de la transmission des principes de yoga prend la place temporelle de la communication en direct. Les vidéos sur YouTube exercent la même fonction.

Sur leur site internet, nous pouvons consulter la rubrique « *Livre d'or* » qui nous propose des évaluations des clients à la forme des commentaires. Cette possibilité d'exprimer sa propre opinion indique que le studio est ouvert aux toutes les remarques : les positives et les négatives aussi. Cette approche permet des clients de participer. Une autre rubrique appelée « *Foire aux questions* » prévoit des questions souvent posées et précise les réponses. Ce page donc épargne le temps que client passerait en écrivant à la direction du studio et ainsi facilite la communication.

Outre manière de la communication sont les publications de la nature diverse sur les réseaux sociaux. Le studio maintien des relations en rappelant des événements importants de l'année comme Noël, Halloween ou Diwali, la fête indienne. Avec les publications thématiques (par exemple les personnes Santa Claus faisant du yoga, l'image de la lampe à huile spécifique pour la fête indienne d'automne ou la recette pour lait d'or comme une pratique de yoga spirituel), *Dharma Yoga* captive fréquemment l'attention de ses abonnés et il leur rappelle que les cours sont toujours disponibles.

II.2.4 La différenciation de la concurrence

Malgré la concurrence toujours agrandissant, *Dharma Yoga* se distingue par une gamme des services liés au yoga très vaste. En répétant les types divers des cours, nous pouvons mentionner par exemple le yoga pour les enfants, les cours appelés « *Yoga prénatal* » et « *Yoga postnatal* » pour les mères avec ses bébés, le yoga chaud, des ateliers yoga danse ou « *Yoga sur chaise* ». En comparant *Dharma Yoga* avec les autres studios locaux, nous avons trouvé quelques éléments en commun comme l'offre de cours avec les professeurs d'Inde ou des leçons pour les enfants mais dans la majorité des cas,

il s'agit d'autres centres de sport ou de rééducation. Ce studio donc occupe la position relativement unique pour la part des centres de yoga à Clermont-Ferrand.

Après avoir mené une recherche qui a comparé d'autres centres de yoga (*Mu Nandasri Hatha Yoga, Sahaja Yoga Clermont Ferrand : Yoga et méditation, Yoga India et Pratique du yoga Iyengar à Clermont-Ferrand – Centre Yoga Iyengar Clermont-Ferrand*, voir la sitographie), nous pouvons conclure que *Dharma Yoga* saillit toujours en ce qui concerne la différenciation de la concurrence. L'offre de SUP yoga, c'est-à-dire le yoga sur une planche de surf élargie, reste unique à toute la ville. Il en va de même pour l'offre de pratique de yoga directement en entreprise. Il existe seulement un concurrent dans cette sphère mais il ne s'agit que d'un individu proposant ce service (*Graine de Yoga*). L'organisation des journées dites « *Portes ouvertes* » reste pareillement particulier. De plus, cet événement a lieu au magasin de *Dharma Yoga* qui propose les produits dérivés comme les vêtements avec son logo, les tapis, l'accessoire etc. Les clients peuvent donc publiquement exprimer l'intérêt pour ce studio avec l'achat de l'un de ces produits dérivés. L'ouverture de telle boutique de yoga est aussi singulière à Clermont-Ferrand. Cependant, une imperfection y apparaît : il n'y a aucune mention de ce magasin sur les sites web. La personne intéressée a donc de faibles possibilités d'apprendre de l'existence de ce magasin (la seule possibilité reste dans l'information au studio directement ou sur le profil de Facebook).

Entre autres services assez rares à Clermont-Ferrand, nous mentionnons des séjours et retraites divers (ceux de weekend ou ce d'une période de temps plus longue), le « *yoga brunch* » qui était premièrement introduit par *Dharma Yoga* dans la ville, les cours de yoga menés au parc pendant la saison d'été (appelés « *Yoga été en plein air* ») ou la célébration annuelle du jour international de yoga. L'offre de cours enseignés en anglais et gérés par un professeur indien ajoute également de la particularité dans la sphère de yoga dans la ville.

III ANALYSE DE L'EFFICACITÉ DES COMMUNICATIONS MARKETING

III.1 Méthodologie

Dans ce chapitre, nous allons répondre aux questions posées à l'introduction. Nous allons examiner les résultats des stratégies des communications marketing du *Studio Bart* et *Dharma Yoga* au moyen de deux questionnaires. L'un était écrit en tchèque pour les sondés tchèques d'Ústí nad Orlicí et ses alentours, l'autre était créé en français pour les interpellés de l'entourage de Clermont-Ferrand. Les questions dans toutes les deux langues sont égales pour être capable d'obtenir les mêmes données et de les comparer et évaluer. Ce type de sondage est choisi afin de recevoir des opinions personnelles des clients de ces deux studios examinés. Cette façon de la recherche nous permet d'évaluer objectivement. En surcroît, les expériences personnelles sont les meilleures données à rechercher parce qu'elles reflètent directement l'efficacité ou l'inefficacité des stratégies appliquées. Ainsi, nous pouvons designer si les hypothèses et prédictions de la partie précédente sont réellement valables en pratique.

La partie théorique a décrit les deux studios, elle a présenté leurs pratiques marketing et elle s'est concentrée sur leurs stratégies du point de vue de l'approche au client. Les deux types de communications étaient introduits : hors ligne et en ligne. Il nous paraît important de remémorer la nature extraordinaire de l'année 2020 et 2021 à cause de la maladie du covid-19. La pandémie mondiale a considérablement modifié les conditions à l'environnement du marketing ; la majorité des services a été obligée de se déplacer en ligne, soit partiellement, soit entièrement. Le public a commencé à réfléchir mûrement à ses dépenses. Malgré les accommodations des centres de sport et leur dématérialisation, les clients épargnent plus et font moins de cours.

Plusieurs facteurs seront comparés à travers les aspects divers. Nous allons examiner des relations internes, souvent cachées, qui peuvent nous mener aux rapports importants. Nous avons utilisé le questionnaire en ligne *Survio* qui propose des analyses principales de chaque question avec tous les détails (grâce au fait que cet instrument de mesurage nous révèle toutes les interconnexions, nous pouvons aller au fond des choses).

Premièrement, nous allons décrire la représentation du sexe et l'âge. Au fur et à mesure, ces deux facteurs seront considérés aux évaluations plus profondes. Après, les façons de s'adresser au client seront examinées, cette partie comprend les sites web, les réseaux sociaux et la clarté et l'utilité de ces moyens de communication. Un autre aspect important à considérer sera la position de *Studio Bart* et *Dharma Yoga* par rapport à sa concurrence. La partie évaluant la gestion des studios pendant le temps de pandémie va suivre. Nous allons

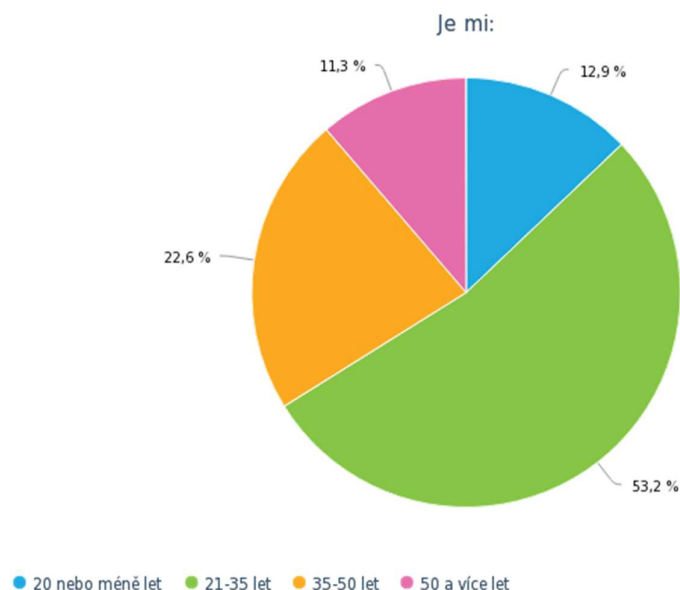
finir l'efficacité des stratégies marketing quant à l'approche personnelle à la clientèle. La communication avec les studios, le niveau du sentiment de satisfaction et la fidélisation vont terminer cette partie.

Finalement, nous allons conclure toutes les pratiques des deux studios examinés. La gestion générale sera évaluée, nous allons partiellement estimer le studio qui mieux prospère en termes de la direction et de la communication marketing. Toutes les questions du questionnaire sont citées aux annexes.

III.2 Studio Bart et ses résultats

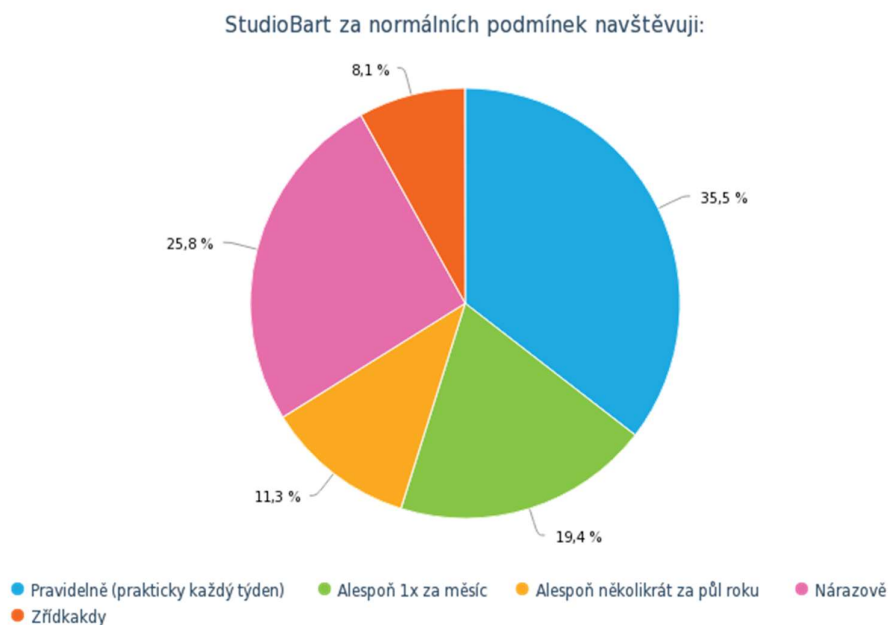
Nous allons commencer par les informations générales. Ce questionnaire a reçu 62 réponses au total. Les femmes créent la représentation majoritaire : 51 réponses viennent des femmes et il n'y a que 11 réponses des hommes. La majorité de sondés a entre 21 et 35 ans (33 réponses), la deuxième classe d'âge la plus nombreuse est celle de gens entre 35 et 50 ans (14). Nous avons noté 8 réponses de gens du 20 ans ou moins et 7 réponses du groupe le plus âgé : de 50 ans et plus. En analysant *Studio Bart*, nous avons maintenu tous les graphiques en tchèque parce que c'est la langue originale du questionnaire. Voici la représentation de l'âge des clients :

Graphique n°1 – La représentation de l'âge de Studio Bart



En ce qui concerne le taux de la fréquentation de *Studio Bart*, voici le graphe qui nous indique une diversité assez notable. Grâce à ces résultats bien différents, nous pouvons examiner plus profondément les opinions diverses sur le studio.

Graphique n°2 – La fréquentation de Studio Bart

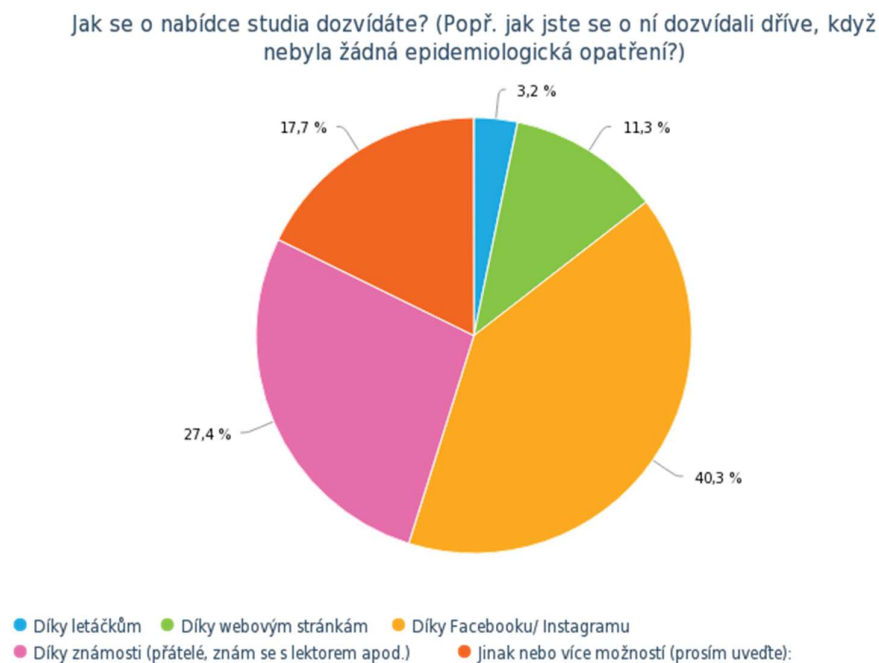


Quant au groupe de clients réguliers qui fréquentent ce studio (35,5 %, 22 réponses), 19 clients sont femmes et 3 sont hommes. Si nous le comparons avec le nombre total de sondés féminins, nous recevrons des taux assez semblables : le rapport entre les réponses totales des femmes et des hommes et les réponses féminines et masculines de la fréquentation régulière nous montre 82 % à 86 %. Nous pouvons donc constater que la répartition des femmes et des hommes en total et dans le cas de la question de la fréquentation s’approchent. Au sujet de la répartition générale des clients fidèles, des clients à la base répétitive et les clients occasionnels, il est très divers : il y en avait des représentations de chaque classe d’âge dans chaque option de taux de fréquentation. Grâce à ces données, nous pourrions examiner des aspects divers plus largement.

Le graphique numéro 3 donne un aperçu général des circonstances grâce auxquelles le public a appris de *Studio Bart*. La majorité repose sur les réseaux sociaux (40,3 %, 25 réponses). Il est nécessaire de rementionner le grand impact de la pandémie mondiale en 2020. À cause de cette situation extraordinaire, il est naturel que la réponse la plus fréquente

est celle qui est menée en ligne. Néanmoins, nous pouvons observer l'effet qui est plus typique pour les villes d'une taille plutôt petite : l'efficacité de la pratique « bouche-à-oreille ». Par conséquent, nous pouvons voir qu'à la deuxième place – avec plus que 27 % (17 réponses) – il y a le facteur des connaissances personnelles qui a même dépassé le site web. La troisième place (de couleur verte) consiste dans 7 réponses (au total 11,3 % sont des chercheurs sur site web). 2 personnes (3,2 %) ont appris de l'existence de ce studio grâce à l'affichage (les tracts). En ce qui concerne le reste de réponses (couleur rouge), le courriel était introduit en 4 cas. Un mélange de plusieurs variantes était mentionné dans 7 réponses. Les sondés ont également indiqué la connaissance des professeurs plusieurs fois. Une réponse reste relativement extraordinaire ; un homme qui fréquente le studio chaque semaine a dit qu'il avait cherché intentionnellement des services de yoga et il a trouvé *Studio Bart*. Selon ses mots, il est bien content avec ses services et il le recommanderait immédiatement. Cependant, il avoue que son intérêt a diminué après l'arrivée du confinement et après la transition à la plateforme numérique.

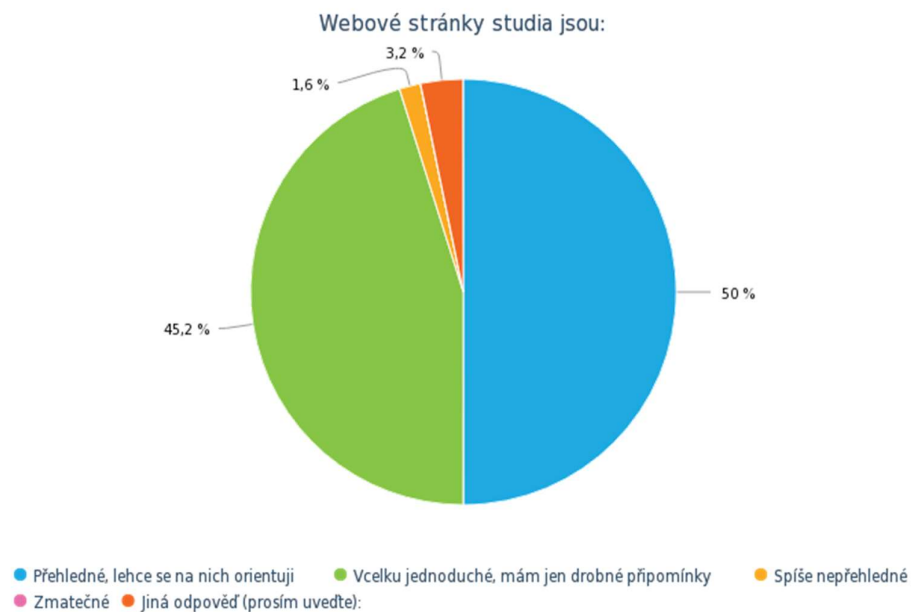
Graphique n°3 – Les façons d'apprendre de Studio Bart



Le site web représente un autre aspect à analyser au graphique numéro 4. Dans ce cas, le résumé est assez simple. C'est que 31 clients (exactement une moitié) indiquent que le site est clair et facile à s'orienter. Presque tout le reste (28 clients) désigne le site web comme bien

ordonné (seulement avec les petits détails à améliorer). Il nous reste une seule réponse un peu négative qui commente le web de *Studio Bart* comme plutôt embrouillé (couleur jaune). Cette personne est le client d'occasion mais malgré son avis plutôt négatif sur la clarté du site web, son opinion sur l'approche générale est positive (elle s'informe aux réseaux sociaux qui sont, selon elle, bien ordonnés, elle voit la communication avec elle comme facile et rapide et d'après elle, l'approche des professeurs est très personnelle). Les deux autres ne savent pas le site de tout (couleur rouge).

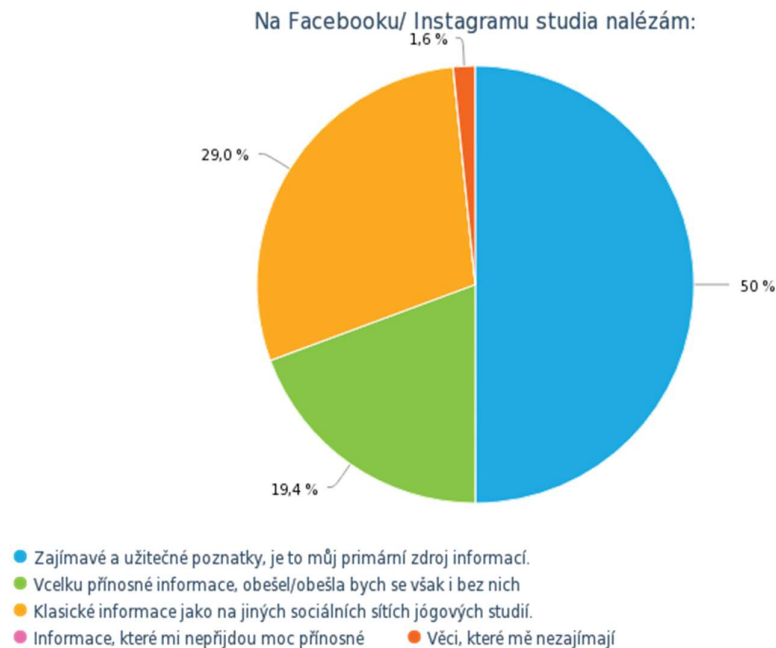
Graphique n°4 – La clarté du site web



Quant aux réseaux sociaux, nous avons remarqué qu'exactement une moitié les apprécie considérablement, c'est-à-dire 31 réponses. En graphique numéro 5, nous avons mis l'évaluation entière qui confirme l'importance des réseaux sociaux (couleur bleue et verte). Presque 70 % (43 sondés) les perçoivent comme une source de l'information pratique et principal dans des nombreux cas. La représentation d'âge de ces clients fidèles aux réseaux sociaux reste uniformément disposée. Dans ce groupe capital, nous y observons presque 14 % de réponses des gens de 20 ans ou moins, 55,8 % des yogis de la catégorie la plus fréquente : entre 21 et 35 ans, approximativement 23 % des clients entre 35 ans et 50 ans et finalement 7 % des gens de 50 ans et plus. Ces résultats indiquent que toutes les classes d'âge saisissent ce moyen de communication numérique de la même manière. Quasi un tiers de sondés ont exprimé son avis neutre (29 %, 18 réponses), ces gens voient le profil sur Facebook

et Instagram de *Studio Bart* comme ceux d'autres studios. Il n'y a qu'une seule expression d'inutilité (représentée par la couleur rouge). Ce client n'a pas de grande connaissance de ce studio, il y vient rarement et il n'a jamais communiqué avec eux.

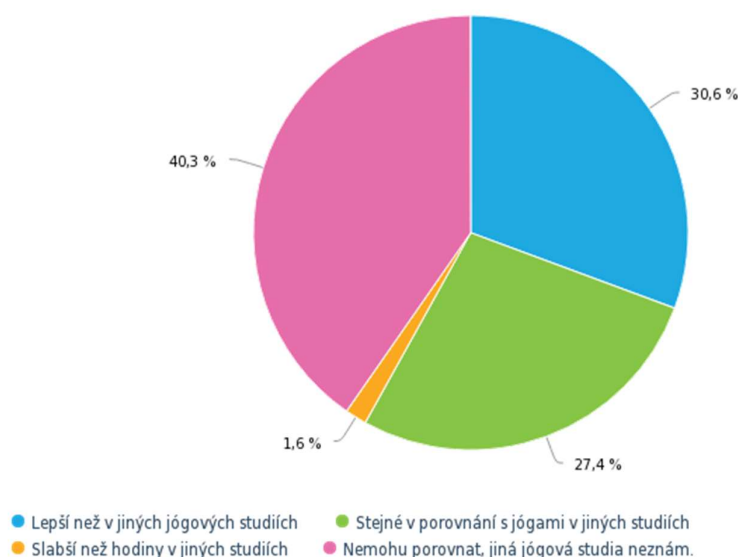
Graphique n°5 – L'utilité des réseaux sociaux



Le graphique suivant (numéro 6) s'est concentré sur l'évaluation du studio par rapport à sa concurrence. 19 sondés ont estimé les cours de *Studio Bart* comme meilleurs en comparaison avec les autres centres (couleur bleue). Nous devons compléter ce fait en notant qu'il ne s'agit pas exclusivement des clients fidèles qui fréquentent le studio régulièrement. Nous avons reçu cette évaluation positive même de ceux qui viennent à ce centre de yoga une fois par six mois (2 réponses), occasionnellement (5 réponses) et rarement (1 réponse). 17 clients perçoivent la qualité des cours de Studio Bart pareillement comme ceux de sa concurrence (partie verte). Uniquement une réponse préfère plus les services d'autres studios, ce sondé a également mentionné qu'il fréquente ce studio juste occasionnellement. Le groupe le plus représenté (25 réponses roses) avoue qu'il ne peut pas comparer ce studio avec les autres parce qu'il ne connaît que celui-ci. Cet effet peut nous indiquer l'effet plutôt positif parce que nous pouvons supposer que ces clients sont tant satisfaits avec leur service qu'ils n'ont pas besoin de chercher d'autres offres.

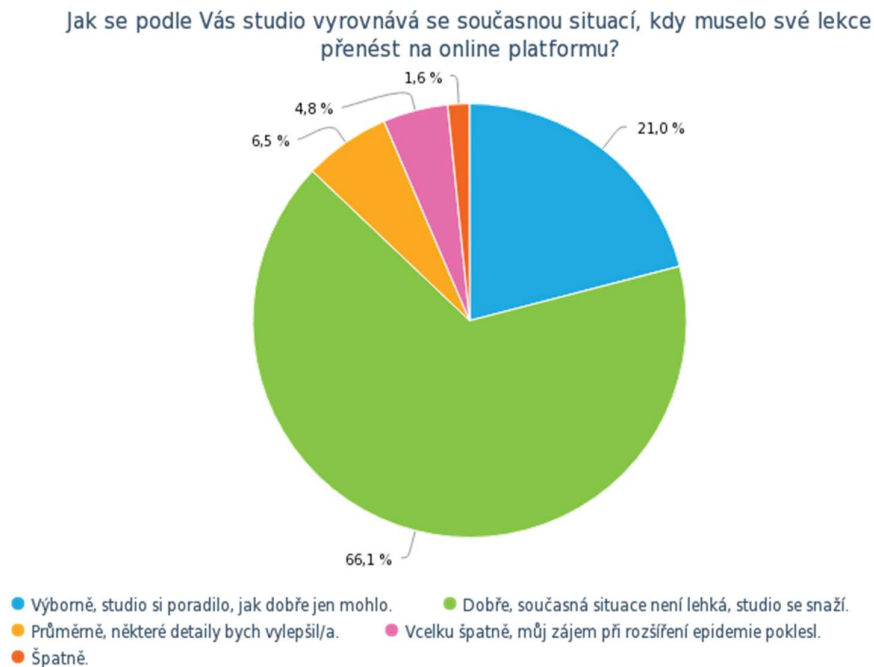
Graphique n°6 – La position concurrentielle

Jógové a jiné hodiny ve StudioBart (naživo i online) jsou:



Avec l'arrivée de la pandémie mondiale (avec la première vague en printemps et deuxième en automne 2020), *Studio Bart* a tourné en plateforme digitale. Les sondés ont été demandés de commenter ce passage avec des résultats suivants (le graphique numéro 7) : 21 % (13 réponses en bleu) est très content des cours en ligne. Plus qu'une moitié de réponses (66 %, 41 gens en vert) exprime sa bonne impression de cette transition. En ce qui concerne 4 réponses neutres (6,5 %, le jaune), nous y avons noté les paroles exactes : un individu ne connaît pas ce studio au détail, il ne connaît ni d'autres centres de yoga et il ne fréquente ce studio qu'à la base occasionnelle. Les trois autres estiment les autres aspects de la communication (la clarté du site web, l'efficacité des réseaux sociaux, la communication personnelle) de manière positive. Les quatre expressions d'une débrouillardise plutôt male et entièrement male manifestent tous un avis positif sur le caractère ordonné du site web, 3 de 4 réponses décrivent les réseaux comme moyens et pareilles comme ceux d'autres centres de yoga. En même façon, 3 de 4 sondés considèrent la communication avec eux comme facile et personnelle. Il s'ensuit que l'impression négative de la dématérialisation des cours n'a pas influencé gravement les autres aspects de l'opinion générale des clients sur la communication et sur la qualité du studio.

Graphique n°7 – La débrouillardise avec le confinement en République tchèque

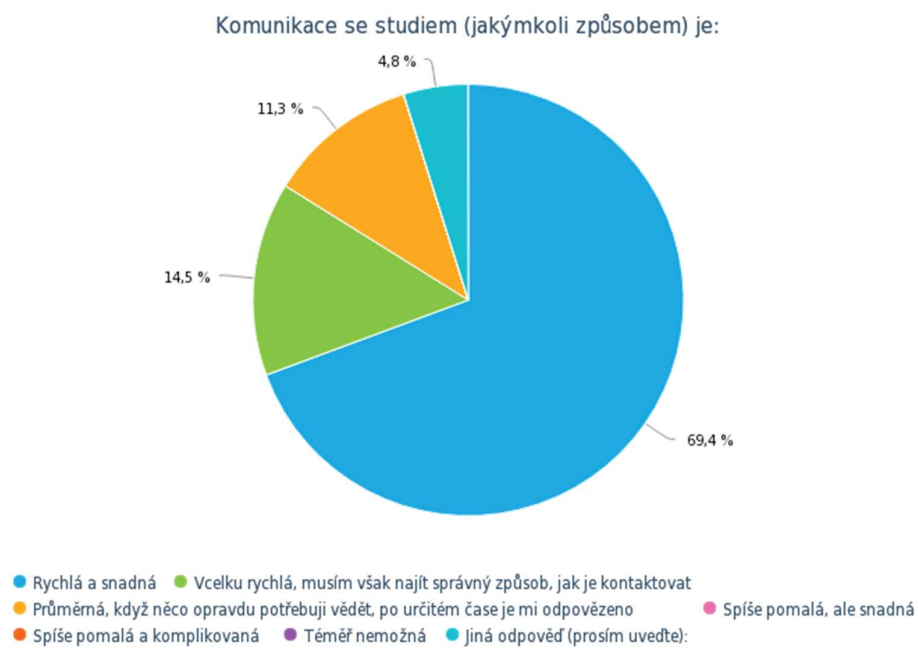


Quant aux question 9 et 10, nous allons les évaluer en même temps pour leur interconnexion (graphique numéro 8 et 9). Les données de la majorité absolue indiquent la satisfaction de communication et de l'approche personnelle. 64,5 % (40 réponses en bleues) se sentent traités très individuellement, 19,4 % (20 réponses en vert) plutôt personnellement et nous avons obtenu 3 opinions (4,8 % en jaune) avouant qu'ils se trouvent comme d'autres clients quant à l'approche totale. Le reste (7 réponses rouges) n'a jamais communiqué avec ce studio. La communication est conçue positivement en général. En entier, 83,9 % la perçoivent comme rapide (partie bleue et verte), la majorité d'eux le décrit aussi comme facile (43 réponses) ou plutôt facile (9 réponses). Après avoir regardé tous les effets, il en résulte que *Studio Bart* se manifeste positivement par rapport à la relation avec sa clientèle. Nulle représentation des réponses négatives de la case « *L'approche plutôt impersonnelle* » ni de la case « *Communication lente/ compliqué, impossible* » confirme cette déclaration. Toutes les trois réponses de la question 10 dites « *Autres* » disent qu'elles n'ont pas encore dû communiquer avec le studio.

Graphique n°8 – L'approche personnelle



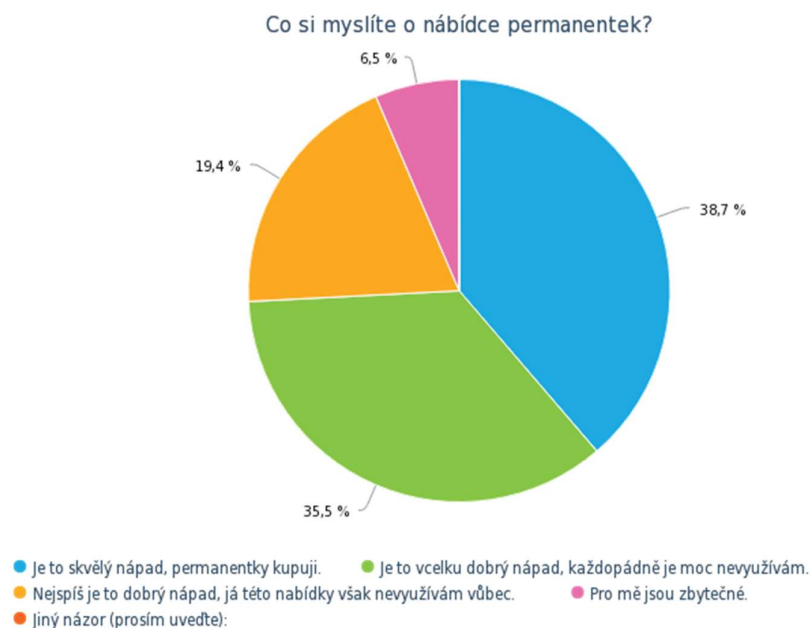
Graphique n°9 – La communication avec Studio Bart



Le graphique numéro 10 nous révèle le niveau de l'efficacité de la fidélisation de client. 46 réponses (74,2 % en bleue et vert) ont confirmé qu'ils profitent (entièrement

ou partiellement) des forfaits qui offrent un tarif un peu plus favorable à condition toutefois d'y revenir régulièrement. La majorité de ces gens sont représentés par les clients qui y pratiquent yoga régulièrement (31 yogis de 46) et qui apprécient la communication personnelle (41 clients de 46). 12 sondés (19,4 % en jaune) considèrent des forfaits comme une bonne idée sans en tirer avantage personnellement. Cette dernière réponse est influencée par leur niveau de fréquentation assez bas. Malgré le fait qu'ils n'achètent pas de forfaits, ils évaluent généralement la communication avec eux comme une interaction personnelle (7 réponses sur 12). Le reste (4 réponses roses, 6,5 %) perçoit la vente des forfaits comme une chose inutile pour eux.

Graphique n°10 – La fidélisation

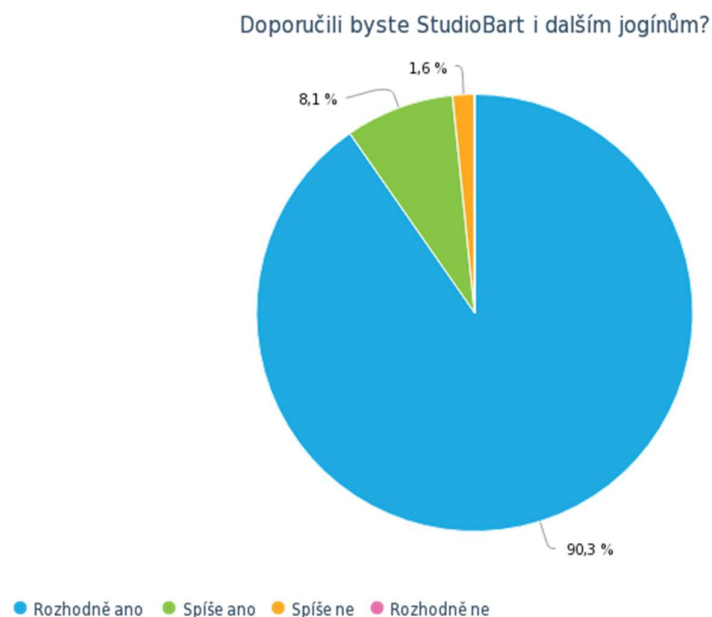


Nous ne pouvons pas illustrer question numéro 12 pour son caractère spécifique. Les gens ont été demandés de commenter les défauts de *Studio Bart* et de donner des choses à améliorer. Nous y avons remarqué 11 réponses de critique constructive et 10 réponses positives n'exigeant que la fin de la pandémie pour que le studio puisse rouvrir. Entre les conseils et aspects à perfectionner, il y avait la demande pour l'élargissement de l'offre (plus des cours pour mères ou des leçons de danse), deux demandes de l'augmentation de nombre de professeurs ou des cours, les demandes d'une plus grande fréquence ou meilleur management de temps des cours, les demandes d'une plus grande clarté et organisation du site web, le commentaire sur la qualité des vidéos un peu pauvre, une réflexion sur le mal

fonctionnement du site web à la version portable, une objection en ce qui concerne l'aération des salles et une remarque spécifique de la conception générale des cours de yoga (ce client perçoit l'influence de la physiothérapie dans les cours comme le facteur qui rend les exercices trop particulières et peu de style de yoga pour lui).

Le dernier graphique (numéro 11) présente un résultat général de la gestion entière du studio. La question a été simplement posée pour atteindre l'opinion complète des clients de manière naturelle. Ce point de vue général résume brièvement et clairement le niveau de satisfaction. Au cas de *Studio Bart*, la communication et les services sont donc plutôt réussis étant donné que 98,4 % recommanderaient ce studio sans doute (partie bleue) ou probablement (couleur verte) aux autres intéressés. Néanmoins, il faut également prendre en considération l'utilité d'avis insatisfait. Comme Foret mentionne dans son livre, il est important de profiter des mauvaises expériences en en tirant une leçon pour la prochaine fois (FORET, 2011, p. 95). Un sondé qui a rempli la case jaune « *Plutôt non* » est le client d'occasion qui n'est pas entièrement contente de la conception générale des cours de ce centre. Pour cela, nous supposons qu'il n'était jamais un client fidèle et pour cela le but principal n'est pas de le retenir à tout prix. En tout cas, il faut avoir l'idée mentionnée par Foret présente à l'esprit.

Graphique n°11 – L'impression globale

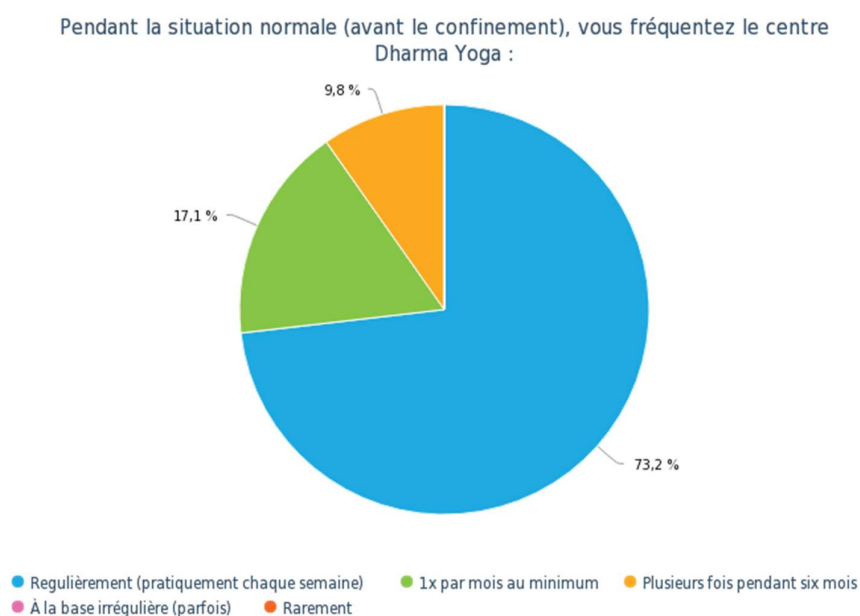


III.3 Dharma Yoga et ses résultats

Premièrement, nous allons introduire les informations générales. Il y avait 41 réponses au total. La représentation majoritaire des femmes se répète : nous avons rassemblé 32 réponses des femmes et 9 réponses des hommes. La majorité absolue de sondés a entre 21 et 35 ans (23 réponses), la deuxième classe d'âge la plus représentée est celle de gens de 50 et plus ans (12 personnes). Nous avons reçu 6 réponses de gens d'entre 35 et 50 ans. Le groupe des plus jeunes (moins de 20 ans) reste vide.

Quant à la fréquence avec laquelle les yogis viennent à *Dharma Yoga*, le graphe suivant nous montre la représentation notable des clients fidèles qui hantent ce studio (le rapport est de 73,2 %). Le reste est créé par les venants d'occasion. Cette minorité contient des représentants masculins ainsi que féminins et nous pouvons y trouver également chaque classe d'âge. Le niveau de fréquentation donc n'influence pas la variété de segmentation des sondés. Nous n'avons obtenu aucune réponse des clients sporadiques, ainsi nous n'allons analyser que les données des gens qui ont de plus grandes expériences avec ce centre de yoga.

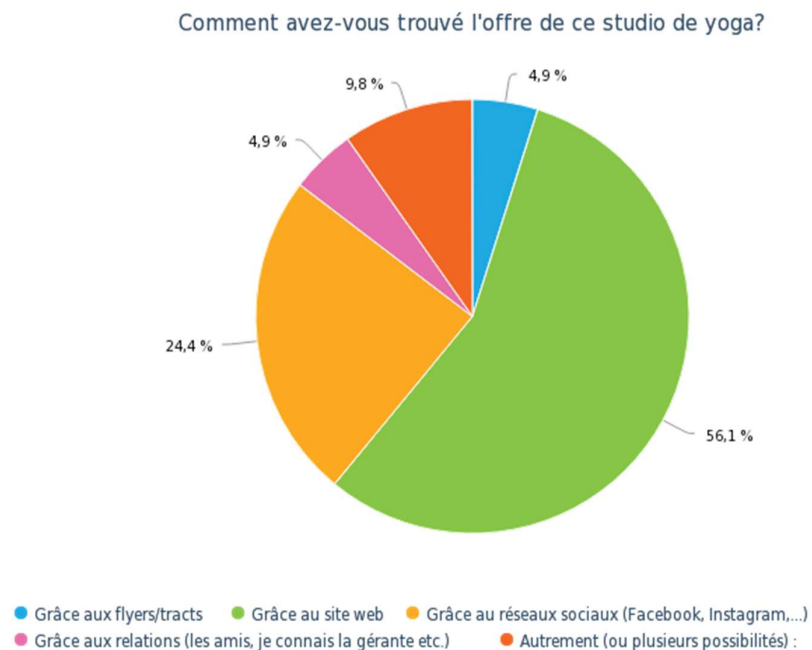
Graphique n°12 – La fréquentation de Dharma Yoga



Nous continuons par la façon d'apprendre que *Dharma Yoga* existe et offre ses services. Selon le graphique numéro 13, il est évident que la communication au moyen du site web est la plus efficace. En ajoutant les réseaux sociaux, nous y avons remarqué que la communication digitale prédomine (80,5 %, 33 de 41 réponses au total a fait connaissance de manière électronique). Comme nous avons mentionné au chapitre II.2.2., *Dharma Yoga* a décidé

d'informer seulement par les moyens en ligne et en 2020, avec l'arrivée de la pandémie, il n'avait d'autre possibilité que de retenir ce type de communication. En tout cas, ces résultats font preuve de la bonne stratégie. Toutes les 4 réponses qui mentionnent des moyens hors ligne (flyers ou les relations) viennent des femmes : 3 réponses de la classe de 50 ans et plus et une de dame entre 35 et 50 ans. Il est possible que ce fait est causé par le caractère assez nouveau des sites web et réseaux sociaux qui n'est pas si ouvertement accepté par la génération plus âgée mais nous n'avons pas une quantité suffisante de données pour tirer cette conclusion définitive. Nous proposons uniquement une des plusieurs éventualités. En ce qui concerne la dernière réponse « *Autrement* », nous y avons reçu 4 notes dont 3 rassemblent l'obtention de l'information du site web et du réseaux sociaux. Le dernier sondé a dit qu'il avait trouvé ce studio en se baladant dans la ville. Voici le graphique :

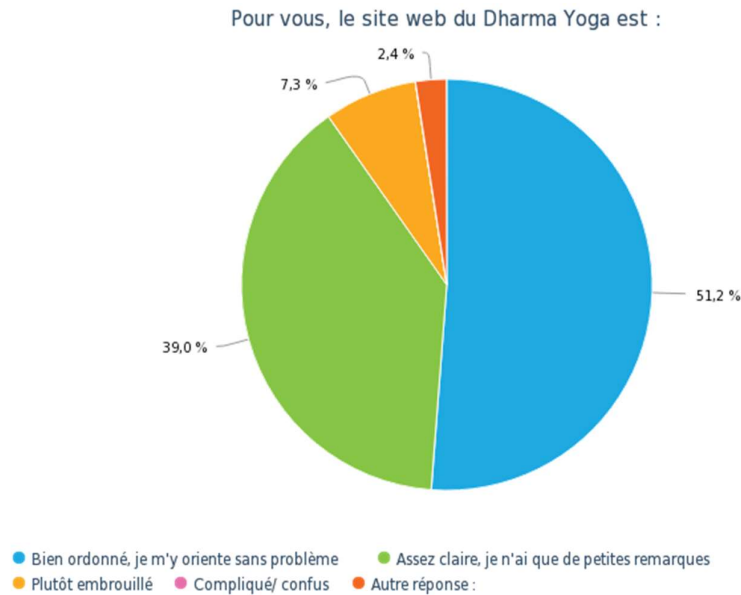
Graphique n°13 – Les façons d'apprendre de Dharma Yoga



La cinquième question (graphique numéro 14) a examiné le niveau de clarté du site web. Plus qu'une moitié (51,2 %) n'a ni remarques ni reproches. Nous pouvons trouver la satisfaction partielle avec de petites remarques chez 39 % (16 sondés). La case « *Plutôt embrouillé* » était remplie 3 fois par des personnes qui fréquentent *Dharma Yoga* à la base régulière, qui ne connaissent que ce studio et qui décrivent ce studio de manière assez neutre : les réseaux sociaux sont normaux (une réponse) ou intéressants (2 réponses), elles se sentent traitées comme un des plusieurs clients mais selon elles, la communication va vite et sans problème.

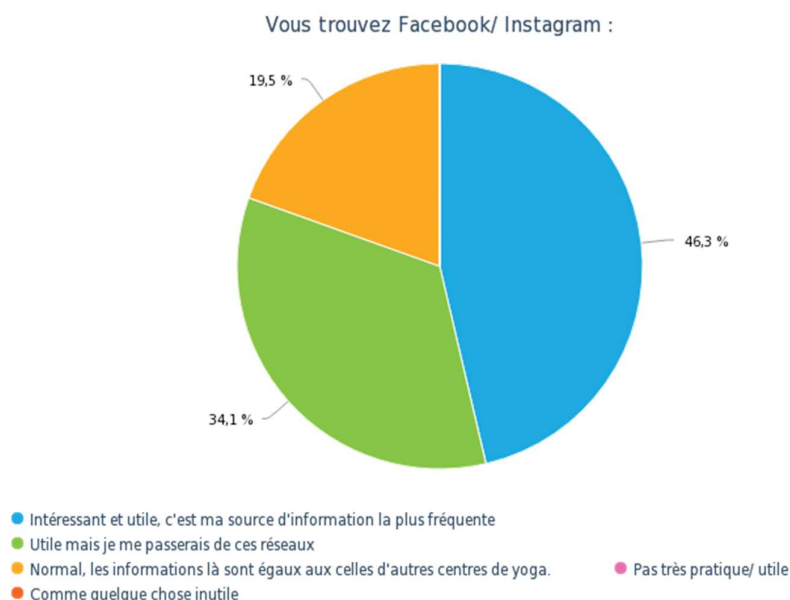
Comme nous avons mentionné au chapitre précédent, même quand le client exprime un certain mécontentement, il est souhaitable d’apprécier ces remarques et de s’inspirer. Sous la dernière case, il y avait ce commentaire : « *Juste normal comme les autres* ». Il vient d’un yogi régulier qui évalue ce studio de manière généralement positive, il le recommanderait tout de suite.

Graphique n°14 – La clarté du site web



Pour la part des réseaux sociaux, le questionnaire nous a confirmé que la majorité le perçoit comme une source utile. Le graphique numéro 15 le montre. Pour 46,3 % (19 réponses) Facebook ou Instagram représente la source primaire dont 14 réponses (c’est-à-dire presque tous de la partie bleue) sont arrivées du groupe de gens entre 21 et 35 ans. Entre les 14 réponses qui ont choisi l’option « *Utile mais je me passerais de ces réseaux* », nous y observons la représentation proportionnée de toutes les classes d’âge. En ce qui concerne les personnes qui saisissent le profil de *Dharma Yoga* de même manière comme ceux d’autres studios, nous y avons remarqué la domination de sondés de 50 et plus ans. Il est possible que *Dharma Yoga* soit créé dans la façon plus attirante pour les générations plus jeunes. Comme nous avons déjà mentionné, cette notion n’est que notre présomption comme il n’y a pas de masse assez grande afin d’être capable de constater des grandes conclusions. En tout cas, le vide de deux dernières options indique que l’efficacité des réseaux sociaux s’y applique.

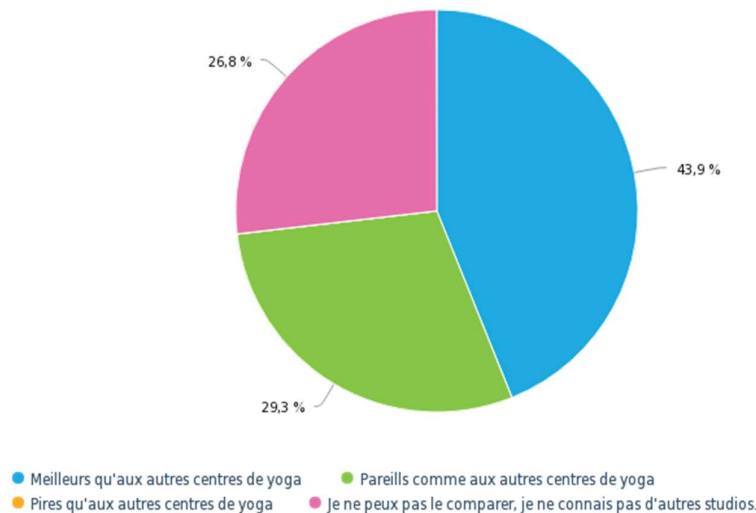
Graphique n°15 – L'utilité des réseaux sociaux



La position sur le marché par rapport à la concurrence a été examinée à la question 7 (graphique numéro 16). Chez 43,9 % (18 réponses), la façon de vue positive prédomine ; ces clients préfèrent les services de *Dharma Yoga* aux autres studios de yoga. Ce groupe de clients satisfaits est créé seulement par les yogis réguliers qui y arrivent chaque semaine (13 réponses) ou au moins une fois par mois (5 réponses). 12 sondés (29,3 %) ne distinguent pas une différence entre la qualité des services de *Dharma Yoga* et d'autres centres. Nous pouvons y trouver des représentants réguliers (9 personnes) et aussi rares (3 personnes). Presque tout le monde qui a choisi la case « *Je ne peux pas le comparer* » sont des clients qui le fréquentent régulièrement (plus précisément chaque semaine) : seulement une dernière réponse repose sur un client rare. L'absence de meilleure expérience avec la concurrence sert comme l'indicateur de bonne gestion parce que les gens qui ne connaissent que ce studio n'ont pas besoin de chercher d'autres variantes. Le studio retient donc bien sa clientèle.

Graphique n°16 – La position concurrentielle

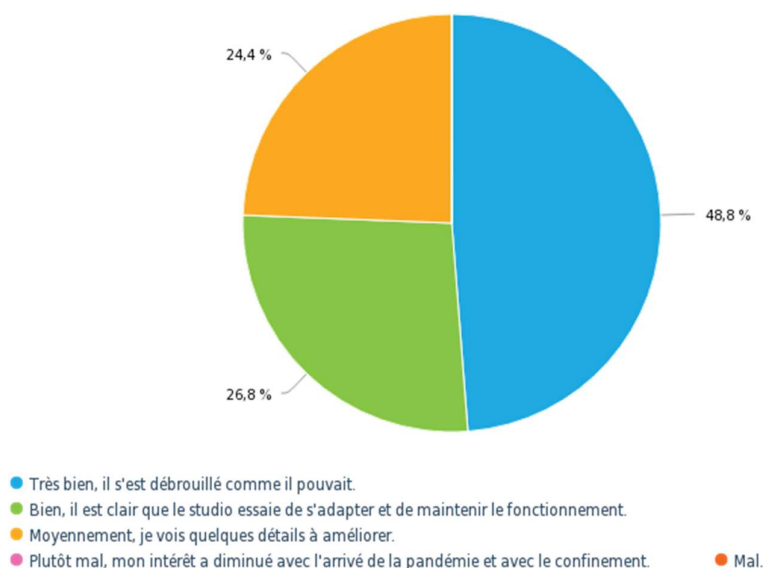
Selon vous, les cours (tous les deux - classiques ou en ligne) sont :



La question suivante (graphique numéro 17) inclut la nécessité de l'année 2020 de se déplacer dans la sphère digitale. 75,6 % au total (31 réponses bleues et vertes) pensent que *Dharma Yoga* a maîtrisé ce déplacement. Quant aux réponses qui expriment leurs avis neutres par rapport à l'adaptation des cours en ligne (10 réponses, 24,4 %), leurs énoncés sont relativement différents. Tous-là ont appris de ce studio grâce au site web ou réseaux sociaux mais leur fréquence se diffère (3 personnes y pratiquent yoga régulièrement, 4 personnes y viennent au moins une fois par mois et 3 personnes n'y apparaissent que plusieurs fois par six mois). Les dix commentateurs évaluent la communication comme facile et rapide (2 clients) ou assez rapide (8 clients) mais leurs points de vue sur l'aspect visuel du site web se distinguent aussi : nous y avons reçu 3 réponses satisfaites (réponse « *Bien ordonné* »), 4 partiellement satisfaites (« *Assez claire* ») et 3 insatisfaites (« *Plutôt embrouillé* »). Nous avons également remarqué la disparité à l'intérieur des énonciations individuelles : il y avait les clients qui ont décrit l'organisation du site web comme embrouillée mais en même temps, ils ont qualifié la communication comme facile et rapide. Ces données nous mènent à constater qu'il n'existe pas de relation remarquable. L'impression générale des clients résultant de la communication avec eux n'est influencée ni par la mine du site web ni par la débrouillardise du studio quant à la dématérialisation. Incontestablement, les réponses négatives vides montrent que le studio a trouvé de bonnes stratégies de bien traiter les conséquences de la pandémie du COVID-19.

Graphique n°17 – La débrouillardise avec le confinement en France

Le studio, comment est-ce qu'il s'est débrouillé avec la situation actuelle de la pandémie du covid-19?

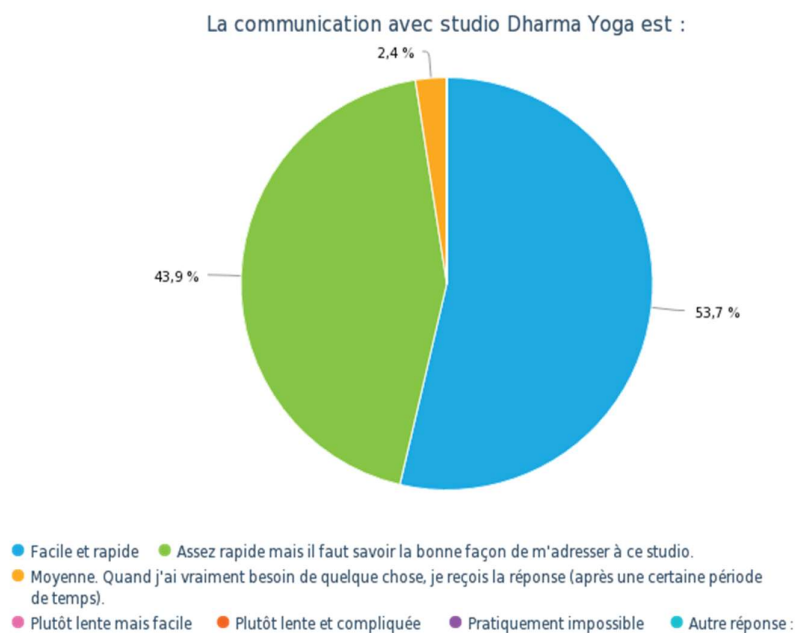


Nous allons analyser question numéro 9 et 10 car il s'agit des sujets interconnectés. Presque tout le monde se sent satisfait en ce qui concerne le traitement personnel et la communication en général. Les deux graphiques suivants font preuve de cette constatation. Uniquement une trentaine pourcents (précisément 29,3 % en jaune) se sentent traités comme un des plusieurs clients, le reste se sent traité de manière plus personnelle (couleur bleue et verte). En dépit du fait que ce quasi tiers de clients perçoit l'approche de *Dharma Yoga* plutôt impersonnellement, ils ont tous décrit la communication comme soit facile et rapide (7 réponses) soit assez rapide (5 réponses). L'approche alors n'influence pas directement l'opinion sur la vitesse et facilité de communication. Ces résultats sont résumés aux graphiques numéro 18 et 19.

Graphique n°18 – L’approche personnelle



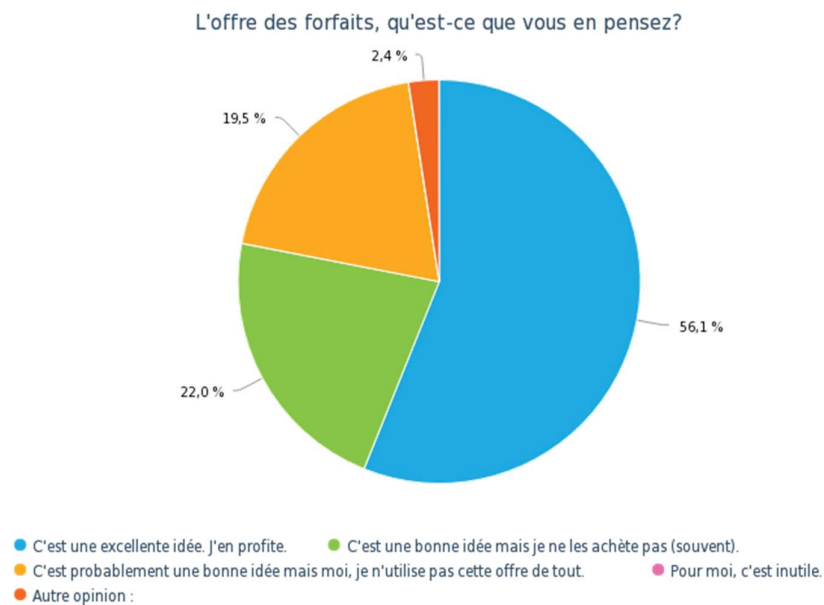
Graphique n°19 – La communication avec Dharma Yoga



En parlant de la fidélisation liée à la vente des forfaits, plus qu’une moitié en profite (56,1 %, 23 yogis). En même temps, nous y avons inclus la dernière réponse rouge qui était, nous citons : « *j'utilise seulement un abonnement à l'année (considéré comme forfait ?)* ». Ainsi, il y en a 24 au total. Presque tous les clients qui tirent avantage des forfaits sont les arrivants réguliers (22 de 24 réponses) ou presque réguliers (les 2 réponses restantes) mais

leurs opinions sur l'approche individuel diffèrent : il y en a 10 sur 24 qui saisissent la communication comme personnelle, 7 sur 24 qui la saisissent comme assez personnelle et 7 sur 24 qui se sentent comme un de plusieurs clients. Si nous continuons à examiner le reste de réponses, nous allons arriver à un groupe vert de 22 % qui ont choisi la possibilité « *C'est une bonne idée mais je ne les achète pas (souvent)* », tous sont des clients réguliers (ils y font du yoga chaque semaine ou au moins chaque mois). Quant à ceux, qui ont choisi la dernière possibilité (19,5 %, 8 réponses en jaune), ils consistent des venants réguliers (5 de 8 réponses) et occasionnels (3 de 8 réponses). Voici la récapitulation graphique :

Graphique n°20 – La fidélisation



Dans la question numéro 12, 4 gens nous ont laissés les commentaires. Le premier parle du tarif trop cher pour les cours en ligne car, selon cette personne : « *Le yoga en ligne ne vaut pas le yoga en salle parce que personne ne peut corriger ce qu'on fait et pourtant c'est le même prix si l'on est inscrit au trimestre ou à l'année, ce qui est un peu décevant.* ». Le deuxième désire que les professeurs puissent intégrer plus de la philosophie du yoga et se concentrer plus sur « *un certain art de vivre* ». Selon lui, le studio donc n'effectue pas suffisamment ses buts (voir II.2.1.). La personne avant-dernière exige meilleur traitement des exigences et besoins individuels. La dernière note ne souhaite que le studio rouvre.

La treizième question a obtenu des réponses semblables à celles de *Studio Bart*. 24 gens recommanderaient ce studio immédiatement, le reste le recommanderait aussi. Il n'y a pas

de réponse négative dans ce cas. Cela nous montre que la satisfaction générale de la clientèle est atteinte, nous pouvons regarder ce fait au dernier graphique :

Graphique n°21 – L'impression globale



III.4 Évaluation des résultats

Nous allons évaluer les données découlant des résultats de deux questionnaires appliqués.

III.4.1 Les facteurs de s'adresser au client

Nous avons demandé quels étaient les moyens grâce auxquels le public a appris de l'existence de ces deux studios. Comme nous avons mentionné dans les chapitres théoriques, *Studio Bart* investit aussi dans la distribution des tracts. Au contraire, *Dharma Yoga* a décidé de finir toutes les publicités hors ligne et se concentrer sur la plateforme digitale. Avec le changement de plusieurs façons de vie et de l'entreprise, tout devait se déplacer en ligne pendant l'année 2020. Tous les deux s'y prennent bien parce que dans les deux cas, un moyen en ligne (soit les réseaux sociaux chez *Studio Bart* soit le site web chez *Dharma Yoga*) sert comme le moyen de s'informer pour plus qu'une moitié des clients.

Il est nécessaire de mentionner l'importance des relations et connaissances dans la partie de *Studio Bart*. Comme presque un tiers de sondés a appris de ce studio de cette manière, le studio a facilement acquis de nouveaux clients sans investissant dans la publicité. Dans ce cas, *Studio Bart* tire plus grande avantage sans nécessité

d'y envoyer ses ressources financières. Ce phénomène est probablement causé par la taille de ville dans laquelle ce studio siège. Comme Clermont-Ferrand est un chef-lieu et il devient annuellement la ville d'étudiants, cet effet se perd.

III.4.2 La clarté et utilité du site web et des réseaux sociaux

En ce qui concerne l'organisation et la clarté des sites web, les deux centres de yoga s'en sortent avec des résultats positifs : plus que 90 % des gens interpellés (dans les deux parties) perçoivent leur sites web comme (au moins) bien ordonnés. Quant aux personnes qui ont rempli la case « *Plutôt embrouillé* », ils tous aiment y aller malgré ce reproche. Ces personnes sont également les yogis qui décrivent la communication des deux studios comme facile et rapide. Nous n'avons donc trouvé aucun mécontentement grave et nous pouvons conclure que la première impression est pratiquement toujours positive. Les principes du chapitre I.3.2.1 sont alors accomplis.

Pour la part des réseaux sociaux, ils sont également assez réussis. Nous y observons une grande diversité des classes d'âge chez les clients qui utilisent les réseaux sociaux comme la source primaire d'information. Ainsi, nous pouvons constater qu'il ne faut pas sélectionner des générations concrètes. Dans les deux cas, nous avons aussi noté que même si un réseau social n'est pas la source « *numéro 1* », il est toujours utile pour un groupe relativement grand (19,4 % chez *Studio Bart*, 34,1 % chez *Dharma Yoga*) et pour cela, il vaut la peine de le gérer avec souci. Cette constatation est supportée par la représentation nulle de la case « *Inutile* » dans les deux cas. Ainsi, l'efficacité des réseaux sociaux est confirmée.

III.4.3 Différenciation de la concurrence

Aux yeux des clients des deux studios, la fréquence des clients fidèles diffère. *Studio Bart* est évalué comme meilleur par rapport aux autres studios concurrentiels par les yogis réguliers et rares en même temps tandis que chez *Dharma Yoga*, la fidélisation est plus claire en regardant les résultats : leurs clients fidèles (qui préfèrent ce centre aux autres) ne sont que les clients réguliers. Néanmoins, au cas de *Dharma Yoga*, il y a plus de yogis réguliers : la représentation est de presque 44 % (chez *Studio Bart*, nous parlons de 30,6 %). Un autre résultat indiquant une bonne gestion se cache sous 40,8 % (*Studio Bart*) et 26,8 % (*Dharma Yoga*) ; ce sont ceux qui ne peuvent pas comparer les deux studios avec la concurrence. Grâce au fait qu'ils ne connaissent pas d'autres studios, il est évident que la fidélisation s'y applique. Un parti des clients considérable est donc attaché aux centres de yoga très étroitement ce qui est un des buts

principaux (voir I.2.1). Dans ce cas, la différenciation est réussie à la partie tchèque et à la partie française aussi.

III.4.4 Débrouillardise pendant le confinement

La transmission des cours en ligne a résulté de manière relativement positive : les arrivants à Ústí nad Orlicí en même temps que ceux à Clermont-Ferrand le sentent comme cela dans plus que trois quarts de cas. *Dharma Yoga* est un peu plus réussi grâce à nulle perte des clients découlant de l'opinion sur le recours aux cours en ligne.

III.4.5 L'approche et la communication

Le résumé des questions 9 et 10 indiquent une bonne gestion humaine des deux studios. 83,9 % (chez *Studio Bart*) et 70,8 % (chez *Dharma Yoga*) de sondés se sentent traités personnellement. Nous n'y regardons aucun signe de l'insatisfaction sensible. Cela fait preuve du bon traitement en général. Dans cette affaire, *Studio Bart* domine légèrement avec ses 4,8 % qui avouent que l'approche est neutre (au cas du studio français, il y en a 29,3 %). Quant à la communication elle-même, plus qu'une moitié a choisi l'option de communication facile et rapide ou assez rapide aux deux cas. De nouveau, nous n'avons pas obtenu d'expérience négative et ainsi, cela confirme que tous les deux entrepreneurs communiquent fructueusement avec sa clientèle.

III.4.6 Fidélisation

La fidélisation a été estimée au moyen de l'achat des forfaits. Malgré les convictions notables que la possibilité de l'achat de forfaits est une bonne idée chez la majorité absolue de tous les sondés, de nombreux clients n'en profitent pas, ce phénomène est présent même en République tchèque, même en France. *Dharma Yoga* a acquis plus de clients fidèles (58,5 % au total à 38,7 % chez *Studio Bart*). Cependant, un fait intéressant s'est révélé : les clients tchèques réguliers (et donc fidèles) ne sont que les gens qui estiment la communication comme personnelle tandis que les opinions des clients réguliers français sur la communication diffèrent considérablement. Ce résultat donc fait preuve de meilleure gestion de répondre chez *Studio Bart*.

Dans la question 12, quelques recommandations et expressions de mécontentement ont été exprimées. Nous répétons l'utilité de ces connaissances, elles peuvent servir comme l'inspiration d'amélioration des services (voir, III.2). La dernière question envisageait de poser une question très simple afin d'atteindre l'opinion la plus naturelle possible. Après l'avoir analysée, nous pouvons conclure que tous les deux studios ont bien fait plaisir à ses clients et les venants sont donc tant satisfaits

qu'ils recommanderaient les studios aux autres. Ici, *Dharma Yoga* dépasse légèrement *Studio Bart* car tous ses arrivants le recommanderaient.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous avons analysé un centre de yoga tchèque et un centre français et leurs communications marketing. *Studio Bart* se situe dans une ville de petite taille en Bohême de l'est (Ústí nad Orlicí), *Dharma Yoga* siège à chef-lieu de la région Auvergne-Rhône-Alpes (Clermont-Ferrand). L'objectif principal était d'évaluer ces communications et approches à la clientèle et de trouver les aspects éventuels à améliorer quant à ses stratégies marketing.

La première partie s'est concentrée sur les termes de base du marketing du sport, sur les pas préparatoires en créant la stratégie marketing et sur les méthodes d'une bonne gestion de l'entreprise. Cette partie a été théorique afin de comprendre les principes du marketing en général.

Le deuxième chapitre a présenté les deux studios de yoga : leurs buts principaux, leurs stratégies marketing, leurs moyens de communication hors et en ligne et leurs relations publiques. La particularité de l'année 2020 causée par la pandémie mondiale du COVID-19 a été soulignée parce que les entreprises (les nôtres mais toutes les autres aussi) ont été forcées de refaire leur structure.

Dans le chapitre suivant, nous avons analysé l'approche des deux studios à l'aide des deux questionnaires identiques : l'un en tchèque et l'autre en français. Toutes les deux entreprises ont reçu des résultats assez positifs en ce qui concerne les moyens de communication choisis. La majorité de leurs clients s'informent sur leurs réseaux sociaux ou sur leurs sites web. Les deux studios donc utilisent de bons moyens à cibler leur public. Particulièrement en 2020, quand les questionnaires ont été émis, la pandémie a obligé de nombreuses entreprises à se déplacer en ligne. Notre analyse a confirmé que les deux centres de yoga examinés se sont débrouillés relativement bien.

En ce qui concerne l'emploi d'une communication numérique, notre recherche a fait preuve de l'importance de la bonne mine des réseaux sociaux et du site web : de nombreux groupes de clients s'y informent. Nous avons découvert également qu'il n'y avait pas de relations significatives entre l'opinion du client sur la clarté de ces moyens et son impression générale sur le studio de yoga, ni au part tchèque, ni au part français. Quant à la fidélisation des clients, *Studio Bart* profite un peu plus des bénéfices de ses relations publiques. Au contraire, *Dharma Yoga* a maîtrisé légèrement mieux la dématérialisation nécessaire en 2020. En même temps, *Dharma Yoga* prédomine dans la question de nombre de clients réguliers mais l'évaluation de l'approche personnelle est mieux perçue à *Studio Bart*. Au total,

la majorité absolue est tant contente des services des deux studios qu'elle les recommanderait aux autres alors la satisfaction a été acquise. De petites remarques mentionnée à III.2 et III.3 peuvent servir à inspirer en innovant les stratégies marketing.

LISTE DES GRAPHIQUES

- Graphique n°1 – La représentation de l'âge de Studio Bart, p. 29
- Graphique n°2 – La fréquentation de Studio Bart, p. 30
- Graphique n°3 – Les façons d'apprendre de Studio Bart, p. 31
- Graphique n°4 – La clarté du site web, p. 32
- Graphique n°5 – L'utilité des réseaux sociaux, p. 33
- Graphique n°6 – La position concurrentielle, p. 34
- Graphique n°7 – La débrouillardise avec le confinement en République tchèque, p. 35
- Graphique n°8 – L'approche personnelle, p. 36
- Graphique n°9 – La communication avec Studio Bart, p. 36
- Graphique n°10 – La fidélisation, p. 37
- Graphique n°11 – L'impression globale, p. 38
- Graphique n°12 – La fréquentation de l'âge de Dharma Yoga, p. 39
- Graphique n°13 – Les façons d'apprendre de Dharma Yoga, p. 40
- Graphique n°14 – La clarté du site web, p. 41
- Graphique n°15 – L'utilité des réseaux sociaux, p. 42
- Graphique n°16 – La position concurrentielle, p. 43
- Graphique n°17 – La débrouillardise avec le confinement en France, p. 44
- Graphique n°18 – L'approche personnelle, p. 45
- Graphique n°19 – La communication avec Dharma Yoga, p. 45
- Graphique n°20 – La fidélisation, p. 46
- Graphique n°21 – L'impression globale, p. 47

RÉSUMÉ EN TCHEQUE

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci dvou zkoumaných jógových center: českého *Studia Bart* z malého města ve východních Čechách a francouzského *Dharma Yoga* nacházejícího se v hlavním městě departmentu Auvergne-Rhône-Alpes.

V první části jsou obecně popsány principy marketingové strategie od přípravných kroků až po její uvedení do praxe. Je stanovena definice sportu a marketingu sportu a důraz je kladen na segmentaci trhu, na efektivnost PR (veřejných vztahů) a také je popsána klasická a online komunikace. Díky průzkumu dalších podobných jógových center jsou stanoveny všeobecné zásady pro efektivní podnikání v této sféře.

Druhá část popisuje zkoumaná studia. Je představen obecný cíl a typ komunikace, který daná jógová centra zvolila. Dále též pojednává o způsobu, jímž se snaží odlišit od konkurence, a také o jejich vztazích s veřejností.

V praktické části je analyzována kvalita komunikace českého a francouzského studia, která proběhla pomocí kvantitativního výzkumu. Byly vytvořeny dva dotazníky, jeden v českém jazyce pro české klienty a druhý ve francouzštině pro francouzské zákazníky. Nejprve jsou popsány výsledky u *Studia Bart*, v další podkapitole jsou probrány výsledky centra *Dharma Yoga* a poté jsou všechna data porovnána a vyhodnocena.

V závěru jsou popsány všechny jednotlivé části práce. Je připomenut zvláštní charakter roku 2020 (kvůli světové pandemii COVID-19) co se týče marketingové komunikace a také tento aspekt je brán v potaz při vyhodnocování efektivity komunikace s klienty zkoumaných studií.

BIBLIOGRAPHIE

BACCONNIER, Romane, la secrétaire de *Dharma Yoga*, communication personnelle via la correspondance par courriel, le 3 décembre 2020

BEECH, John et Simon CHADWICK. 2007. *The Marketing of Sport*. Edinburgh Gate Harlow, England : Pearson Education Limited. ISBN 9780273688266.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS et Joeri VAN DEN BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Prague : Grada. ISBN 8024702541.

JOANNIS, Henri et Virginie DE BARNIER. 2005. *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. 2^{ième} édition. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-053999-4.

NEWMAN, Timothy, Jason Frederick PECK, Charles HARRIS et Brendan WILHIDE. 2017. *Social media in sport marketing*. Abingdon : Routledge. ISBN 978-1-934432-78-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Prague : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHWARZ, E., HUNTER D. J., 2010, *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford : Butterworth -Heinemann. ISBN 1136430709.

SHILBURY, David, Shayne QUICK, Daniel FUNK, Hans WESTERBEEK et Adam KARG. 2020. *Strategic Sport Marketing*. 4^{ième} édition. Londre : Routledge. ISBN 1000251276.

SMITH, Aarion C.T. 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Oxford : Elsevier, ISBN 978-0-7506-8685-3.

STENHOUSE, Jane, la directrice du studio *Dharma Yoga*, communication personnelle via la correspondance par courriel. [le 28 novembre 2020]

STOLDT, G.Clyaton, Stephen W. DITTMORE, Mike ROSS a Scott E. BRANVOLD. 2020. *Sport Public Relations*. 3^{ième} édition. Champaign, Illinois : Human Kinetics. ISBN 978-1-4925-8938-9.

SITOGRAPHIE

Agence-Webmaster.com : *Yoga India*. Yoga India Chamalières. [en ligne]. [Consulté 2020-11-25]. Disponible : <https://www.yogaindia.fr/>

Dharma Yoga. Dans : Facebook [en ligne]. [Consulté 2020-10-18]. Disponible : <https://www.facebook.com/clermontyoga>

Dharma Yoga. Dans : Instagram. [en ligne]. [Consulté 2020-10-18]. Disponible : <https://www.instagram.com/dharmayoga63/>

Dharma Yoga. Dans : Youtube [en ligne]. [Consulté 2020-10-18]. Disponible : <https://www.youtube.com/channel/UCIynGBYwedvneN6Y7nmmjaQ>

Dharma Yoga. Dans : Twitter [en ligne]. [Consulté 2020-10-18]. Disponible : <https://twitter.com/dharmayoga13?lang=cs>

DHARMA YOGA. *Dharma Yoga : L'art d'étendre le possible*. Dharma Yoga [en ligne]. [Consulté 2020-10-11]. Disponible : <https://www.yogaclermont.fr/>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. [en ligne]. 3^{ième} édition. Brno : Computer Press, a. s. [Consulté 2021-03-01]. ISBN 978-80-251-3432-0. Disponible : <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>

GOI, Chai Lee. 2009. *A review of marketing mix: 4Ps or more?*. [en ligne]. International journal of marketing studies. n°1. [Consulté 2020-10-31]. Disponible : <http://student.bms.lk/CBM/Slides/MarJourArticle/Main%20criticism%20of%20marketing%20mix.pdf>

Graine de Yoga. 2017. *Graine de YOGA*. Graine de Yoga. [Consulté 2020-10-31]. Disponible : <https://graine-de-yoga.fr/#yoga>

HOT JÓGA PARDUBICE – Yoga Marga Pardubice – Hot Yoga. 2015. *HOT JÓGA PARDUBICE – Yoga Marga Pardubice – Hot Yoga* [en ligne]. Copyright © [Consulté 2020-10-17]. Disponible : <https://www.margapardubice.com/>

Jóga v Praze – Yogaspace. *Jóga v Praze – Yogaspace* [en ligne]. [Consulté 2020-10-17]. Disponible : <https://www.yogaspace.cz/>

KAMMOUN, Mohamed. 2008. *Efficacité de la Publicité*. La Revue des Sciences de Gestion [en ligne]. 1 n°229, p. 111-119 [Consulté 2020-10-30]. Disponible : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>

MELLET, Kevin. 2011. *Marketing en ligne*. Communication [en ligne]. Le Seuil, n° 88, p. 103-111 [Consulté 2020-10-31]. ISSN 0588-8018. Disponible : <https://www.cairn-int.info/revue-communications-2011-1-page-103.htm>

Mu Nandasri Hatha Yoga – Accueil. *Mu Nandasri Hatha Yoga – Accueil* [en ligne]. [Consulté 2020-11-25]. Disponible : <http://mu-nandasri-hatha-yoga.weebly.com/>

Opéra Hot Yoga. *Opéra Hot Yoga* [en ligne]. Copyright © 2020 tous droits réservés [Consulté 2020-10-17]. Disponible : <http://www.operahotyoga.com/>

Pratique du yoga Iyengar à Clermont-Ferrand – Centre Yoga Iyengar Clermont-Ferrand. 2018. *Pratique du yoga Iyengar à Clermont-Ferrand – Centre Yoga Iyengar Clermont-Ferrand* [en ligne]. Copyright © 2018 [Consulté 2020-11-25]. Disponible : <https://www.centre-yoga-clermont-ferrand.com/>

Sahaja Yoga Clermont Ferrand : Yoga et méditation Sahaj. *Sahaja Yoga Clermont Ferrand : Yoga et méditation Sahaj* [en ligne]. Copyright © Sahaja Yoga Clermont [Consulté 2020-11-25]. Disponible : <http://yogaclermontferrand.fr/>

Skupinové lekce jógy, kurzy – Energy Studio. *Skupinové lekce jógy, kurzy – Energy Studio* [en ligne]. [Consulté 2020-10-17]. Disponible : <https://www.energystudio.cz/>

Studio Bart. 2016. *Studio Bart* [en ligne]. Copyright © STUDIOBART 2016 tous droits réservés. Créé par www.mmarts.cz [Consulté 2020-10-09]. Disponible : <http://www.studiobart.cz/>

StudioBart. Dans : Facebook [en ligne]. [Consulté 2020-10-13]. Disponible : <https://www.facebook.com/StudioBartUO>

StudioBart. Dans : Instagram. [en ligne]. [Consulté 2020-10-13]. Disponible : https://www.instagram.com/studiobart_uo/?hl=cs

StudioBart. Dans : Youtube [en ligne]. [Consulté 2020-10-13]. Disponible : https://www.youtube.com/channel/UCD9Wu0n3NLqkwx4cNEPiM_w

SURVIO. *Dotazník zdarma – Vytvořit online dotazník – Survio.com.* [en ligne]. Copyright © 2020 Survio [Consulté 2021-02-06]. Disponible : <https://www.survio.com/cs/>

Yoga Brno. 2017. *Yoga Brno* [en ligne]. Copyright © [Consulté 2020-10-17]. Disponible : <https://www.yogabrno.cz/>

Yoga Movement - Yoga studio Praha. *Yoga Movement - Yoga studio Praha* [en ligne]. Copyright © 2020 Tous droits réservés [Consulté 2020-10-17]. Disponible : <https://www.yogamovement.cz/>

YogainParis – école de yoga à Montmartre. *YogainParis – école de yoga à Montmartre* [en ligne]. [Consulté 2020-10-17]. Disponible : <http://yogainparis.com/>

ANNEXES

Le questionnaire en tchèque :

Služby StudiaBart

Služby StudiaBart

Dobrý den, ahoj!

Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Jde o průzkum k bakalářské práci, v níž zkoumám marketingovou komunikaci jóga studií. StudioBart je jedním ze sledovaných studií, Váš názor je pro mě tedy skutečně důležitý a přínosný.

Jedná se o anonymní dotazník, takže není potřeba uvádět jakékoliv osobnější údaje.

Jsem:

- Muž
- Žena

Je mi:

- 20 nebo méně let
- 21-35 let
- 35-50 let
- 50 a více let

StudioBart za normálních podmínek navštěvuji:

- Pravidelně (prakticky každý týden)
- Alespoň 1x za měsíc
- Alespoň několikrát za půl roku
- Nárázově
- Zřídka

Jak se o nabídce studia dozvídáte? (Popř. jak jste se o ní dozvídali dříve, když nebyla žádná epidemiologická opatření?)

- Díky letáčkům
- Díky webovým stránkám
- Díky Facebooku/ Instagramu
- Díky známosti (přátelé, znám se s lektorem apod.)
- Jinak nebo více možností (prosím uveďte):

Webové stránky studia jsou:

- Přehledné, lehce se na nich orientuji
- Vcelku jednoduché, mám jen drobné připomínky
- Spíše nepřehledné
- Zmatečné
- Jiná odpověď (prosím uveďte):

Na Facebooku/ Instagramu studia nalézám:

- Zajímavé a užitečné poznatky, je to můj primární zdroj informací.
- Vcelku přínosné informace, obešel/obešla bych se však i bez nich
- Klasické informace jako na jiných sociálních sítích jógových studií.
- Informace, které mi nepříjdou moc přínosné
- Věci, které mě nezajímají

Jógové a jiné hodiny ve StudioBart (naživo i online) jsou:

- Lepší než v jiných jógových studiích
- Stejně v porovnání s jógami v jiných studiích
- Slabší než hodiny v jiných studiích
- Nemohu porovnat, jiná jógová studia neznám.

Jak se podle Vás studio vyrovnává se současnou situací, kdy muselo své lekce přenést na online platformu?

- Výborně, studio si poradilo, jak dobře jen mohlo.
- Dobře, současná situace není lehká, studio se snaží.
- Průměrně, některé detaily bych vylepšil/a.
- Vcelku špatně, můj zájem při rozšíření epidemie poklesl.
- Špatně.

K Vám jako k zákazníkovi je přístupováno:

- Osobně, lektor se vždy zajímá o mě jako o jednotlivce
- Spíše osobně, ne však úplně individuálně
- Spíše jako k dalšímu z mnoha klientů
- Spíše neosobně, nevímají si mých dotazů/potřeb
- Nevím, zatím jsem se studiem nijak nekomunikoval/a.

Komunikace se studiem (jakýmkoli způsobem) je:

- Rychlá a snadná
- Vcelku rychlá, musím však najít správný způsob, jak je kontaktovat
- Průměrná, když něco opravdu potřebuji vědět, po určitém čase je mi odpovězeno
- Spíše pomalá, ale snadná
- Spíše pomalá a komplikovaná
- Téměř nemožná
- Jiná odpověď (prosím uveďte):

Co si myslíte o nabídce permanentek?

- Je to skvělý nápad, permanentky kupuji.
- Je to vcelku dobrý nápad, každopádně je moc nevyužívám.
- Nejspíš je to dobrý nápad, já této nabídky však nevyužívám vůbec.
- Pro mě jsou zbytečné.
- Jiný názor (prosím uveďte):

Jaké změny by podle vás vylepšily současnou nabídku studia?

Doporučili byste StudioBart i dalším jogínům?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Le questionnaire en français :

Les services du Dharma Yoga

Les services du Dharma Yoga

Bonjour,

Dans ce questionnaire, il s'agit du sondage d'opinion pour le mémoire de licence. Nous examinons la qualité de la communication marketing aux centres de yoga.

Vos réponses vont m'aider de rechercher le taux de succès des stratégies marketing chez Dharma Yoga.

Le questionnaire est entièrement anonyme, il ne prendra que 4-5 minutes.

Vous êtes :

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous?

- moins de 20 ans
- 21-35 ans
- 35-50 ans
- 50 ans et plus

Pendant la situation normale (avant le confinement), vous fréquentez le centre Dharma Yoga :

- Régulièrement (presque chaque semaine)
- 1x par mois au minimum
- Plusieurs fois pendant six mois
- À la base irrégulière (parfois)
- Rarement

Comment avez-vous trouvé l'offre de ce studio de yoga?

- Grâce aux flyers/tracts
- Grâce au site web
- Grâce au réseaux sociaux (Facebook, Instagram,...)
- Grâce aux relations (les amis, je connais la gérante etc.)
- Autrement (ou plusieurs possibilités) :

Pour vous, le site web du Dharma Yoga est :

- Bien ordonné, je m'y oriente sans problème
- Assez claire, je n'ai que de petites remarques
- Plutôt embrouillé
- Compliqué/ confus
- Autre réponse :

Vous trouvez Facebook/ Instagram :

- Intéressant et utile, c'est ma source d'information la plus fréquente
- Utile mais je me passerais de ces réseaux
- Normal, les informations là sont égaux aux celles d'autres centres de yoga.
- Pas très pratique/ utile
- Comme quelque chose inutile

Selon vous, les cours (tous les deux - classiques ou en ligne) sont :

- Meilleurs qu'aux autres centres de yoga
- Pareils comme aux autres centres de yoga
- Pires qu'aux autres centres de yoga
- Je ne peux pas le comparer, je ne connais pas d'autres studios.

Le studio, comment est-ce qu'il s'est débrouillé avec la situation actuelle de la pandémie du covid-19?

- Très bien, il s'est débrouillé comme il pouvait.
- Bien, il est clair que le studio essaie de s'adapter et de maintenir le fonctionnement.
- Moyennement, je vois quelques détails à améliorer.
- Plutôt mal, mon intérêt a diminué avec l'arrivée de la pandémie et avec le confinement.
- Mal.

Étant le client, comment êtes-vous traité?

- Très personnellement, les professeurs s'intéressent à moi, ils mettent l'accent sur les besoins individuels.
- Assez personnellement mais pas individuellement.
- Comme un des plusieurs clients.
- Plutôt impersonnellement, mes besoins/questions ne sont pas pris en considération.
- Je ne sais pas, je n'ai pas (encore) eu le contact avec le studio.

La communication avec studio Dharma Yoga est :

- Facile et rapide
- Assez rapide mais il faut savoir la bonne façon de m'adresser à ce studio.
- Moyenne. Quand j'ai vraiment besoin de quelque chose, je reçois la réponse (après une certaine période de temps).
- Plutôt lente mais facile
- Plutôt lente et compliquée
- Pratiquement impossible
- Autre réponse :

L'offre des forfaits, qu'est-ce que vous en pensez?

- C'est une excellente idée. J'en profite.
- C'est une bonne idée mais je ne les achète pas (souvent).
- C'est probablement une bonne idée mais moi, je n'utilise pas cette offre de tout.
- Pour moi, c'est inutile.
- Autre opinion :

Quels sont les aspects de l'offre du Dharma Yoga à améliorer?

Recommanderiez-vous le centre Dharma Yoga aux autres yogis?

- Oui, tout de suite
- Probablement oui
- Plutôt non
- Absolument non

ANNOTATION

L'objectif principal de ce mémoire repose sur la comparaison des communication marketing de deux centres de yoga : studio tchèque *Studio Bart* et studio français *Dharma Yoga*. Premièrement, nous décrivons les principes de la stratégie marketing quant à la communication marketing. Dans la suite, nous présentons les deux studios, leurs stratégies et relations publiques. Les résultats du sondage mené entre leurs clients sont présentés dans la partie pratique. Finalement, l'efficacité et les aspects à améliorer sont mentionnés.

NOM ET PRÉNOM : Slavíková Tereza

NOM DE LA FACULTÉ ET DÉPARTEMENT : Faculté des lettres, Département des études romanes

TITRE DE LA THÈSE : La comparaison de la communication marketing de Studio Bart et Dharma Yoga

DIRECTEUR DE RECHERCHE : Mgr. Stanislav Pisklák

NOMBRE DE SIGNES : 104 857

NOMBRES D'ANNEXES : 2

NOMBRE DE TITRES DE LA LITTÉRATURE : 36

MOTS-CLÉS : marketing du sport, communication marketing, fidélisation clients, communication en ligne, stratégie marketing, marketing du centre de yoga

ANNOTATION

The aim of this thesis is to compare two marketing communications: communication of Czech yoga centre *Studio Bart* and communication of French yoga centre *Dharma Yoga*. First, the principles of marketing strategy and marketing communication are introduced. Next, the two studios are described by focusing on their marketing strategies and public relations. A client survey evaluates these strategies in the practical part. Finally, the two yoga centres are compared as far as their level of marketing effectiveness is concerned and potential aspects to improve are mentioned.

SURNAME AND NAME: Slavíková Tereza

NAME OF FACULTY AND DEPARTEMENT: Faculty of Arts, Department of Romance studies

TITLE: The comparison of marketing communications of Studio Bart and Dharma Yoga

SUPERVISOR: Mgr. Stanislav Pisklák

NUMBER OF SIGNS: 104 857

NUMBERS OF ANNEXES: 2

NUMBERS OF TITLES OF LITERATURE: 36

KEYWORDS: sport marketing, the marketing of sport, marketing communication, client loyalty, online communication, marketing strategy, marketing in yoga centre