

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia

Bc. Marek Martinek

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Martinek**
Osobní číslo: **M17068**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace veslařského klubu Morávia.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. 1. vyd. Praha: Grada, 2018, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
MILLER, Michael. B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]. 1st ed. Indianapolis: Que, 2012, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: *Marek Martinek*

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace veslařského klubu Morávia a následně vytvořit projekt, který by odstranil nedostatky či slabé stránky marketingové komunikace tohoto klubu. Práce byla rozdělena na tři části, kdy v první byla zpracována literární rešerše zabývající se problematikou marketingové komunikace. Druhá část analyzovala současný stav marketingové komunikace veslařského klubu Morávia. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření byly odhaleny určité nedostatky, které se snažil navržený projekt aktivně eliminovat. Vytvořený projekt byl v závěru diplomové práce podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, analýza, projekt, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis was to analyze the current state of marketing communication of rowing club Morávia and subsequently to create a project that would eliminate the drawbacks or weaknesses of marketing communication of this rowing club. The thesis was divided into three parts, in the first the literature research dealing with the issue of marketing communication was elaborated. The second part analyzed the current state of marketing communication of rowing club Morávia. Based on the analyzes and the questionnaire survey, some weaknesses were revealed, which the proposed project tried to actively eliminate. The created project was at the end of the diploma thesis subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing, Analysis, Project, Marketing Mix, Marketing Communication, Marketing Research

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho cenné rady, jeho trpělivost a především motivující vedení a neustálý tlak na zlepšování nedostatků, které se v průběhu práce objevovaly. Za to mu patří můj velký dík.

Chtěl bych také poděkovat vedení veslařského klubu Morávia za poskytnuté informace a materiály.

Obrovský dík patří také mé rodině, která mne po celou dobu studia podporovala, a bez které by psaní této práce bylo výrazně složitější.

Motto:

„Síla nepochází z fyzických schopností, ale z nezlomné vůle.“

Mahátma Gándhí

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING A JEHO HISTORIE	15
1.1 DEFINICE MARKETINGU	15
1.2 HISTORIE MARKETINGU	15
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	16
2.1 PRODUKT (SLUŽBA).....	16
2.2 CENA	17
2.3 MÍSTO, DISTRIBUCE	17
2.4 PROPAGACE	18
2.4.1 Komunikační proces	19
2.4.2 Integrovaná marketingová komunikace	19
2.4.3 Reklama	19
2.4.4 Podpora prodeje.....	20
2.4.5 Přímý (direct) marketing	21
2.4.6 Osobní prodej	22
2.4.7 Public relations (PR).....	23
2.4.8 Sponzoring	23
2.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
2.6 LIDÉ	24
2.7 PROCESY.....	24
3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.1 WORLD OF MOUTH MARKETING (WoMM)	25
3.2 GUERILLA MARKETING	25
3.3 AMBUSH MARKETING	25
3.4 PRODUCT PLACEMENT	26
3.5 EVENT MARKETING	26
3.6 ELEKTRONICKÁ KOMERCE (E-COMMERCE).....	26
3.7 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	27
3.7.1 Search engine marketing (SEM)	27
3.7.2 Online public relations.....	28
3.7.3 Online partnerství	28
3.7.4 Online reklama	28
3.7.5 E-mail marketing	28
3.7.6 Mobilní marketing	29
3.7.7 Sociální média	29
4 MARKETING VE SPORTU	30

4.1	PRODUKT V MARKETINGU SPORTU	30
4.2	CENA V MARKETINGU SPORTU	30
4.3	DISTRIBUCE V MARKETINGU SPORTU	30
4.4	PROPAGACE V MARKETINGU SPORTU	31
4.4.1	Reklama v marketingu sportu	31
4.4.2	Public relations v marketingu sportu.....	31
4.4.3	Podpora prodeje v marketingu sportu.....	31
4.4.4	Sponzoring v marketingu sportu	32
5	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY A MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	34
5.1	PESTE ANALÝZA	34
5.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	35
5.3	BENCHMARKING	35
5.4	ANALÝZA 7S MCKINSEY	35
5.5	STP ANALÝZA.....	36
5.6	SWOT ANALÝZA	36
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	38
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	38
6.1.1	Dotazníkové šetření	38
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38
6.2.1	Osobní dotazování – interview.....	38
7	SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
8	PŘEDSTAVENÍ VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY	42
8.1	HISTORIE A SOUČASNOST VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA.....	42
8.2	ANALÝZA VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA METODOU 7S MCKINSEY.....	42
8.3	STP ANALÝZA.....	44
8.3.1	Segmentation (segmentace)	45
8.3.2	Targeting (zacílení).....	45
8.3.3	Positioning (umístění).....	45
9	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	47
9.1	PESTE ANALÝZA	47
9.1.1	Politické a legislativní faktory.....	47
9.1.2	Ekonomické faktory	47
9.1.3	Sociální a demografické faktory.....	48
9.1.4	Technologické faktory	48
9.1.5	Environmentální faktory	48
9.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	49
9.2.1	Současní konkurenti	49
9.2.2	Potenciální noví konkurenti	49
9.2.3	Zákazníci.....	50
9.2.4	Dodavatelé	50

9.2.5	Substituty	50
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA	51
10.1	PRODUKT/SLUŽBA	51
10.2	CENA	51
10.3	MÍSTO.....	51
10.4	PROPAGACE	51
10.5	MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ.....	52
10.6	LIDÉ	52
10.7	PROCESY.....	52
11	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA.....	53
11.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	53
11.1.1	Reklama	53
11.1.2	Public relations	54
11.1.3	Osobní prodej.....	54
11.1.4	Sponzoring	54
11.1.5	Sociální sítě	54
11.2	BENCHMARKING VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA	58
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	62
12.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	62
12.2	CÍL VÝZKUMU	62
12.3	SBĚR DAT.....	62
12.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ A PREZENTACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ	63
12.4.1	Otázky týkající se marketingové komunikace	63
12.4.2	Obecné otázky	67
12.4.3	Identifikační otázky	70
12.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A VERIFIKACE VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	71
13	SWOT ANALÝZA VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA	74
14	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	76
15	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA	78
15.1	CÍLE PROJEKTU	78
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY	78
15.2.1	Demografická segmentace	79
15.2.2	Geografická segmentace	79
15.3	OMEZENÍ PROJEKTU.....	79
15.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	79
15.5	AKČNÍ PLÁNY.....	80
15.5.1	Akční plán č. 1 – Presentace ve školách.....	81
15.5.2	Akční plán č. 2 – Veslování pro veřejnost.....	82
15.5.3	Akční plán č. 3 – Soukromé hodiny veslování.....	83
15.5.4	Akční plán č. 4 – Sociální sítě.....	84

15.5.5	Akční plán č. 5 – Přemalování názvu klubu na loděnici	85
15.5.6	Akční plán č. 6 – Veslařská, naučná stezka při závodech	86
15.5.7	Akční plán č. 7 – Revitalizace webových stránek veslařského klubu Morávia	87
15.5.8	Akční plán č. 8 – Aktualizace a koncepce reklamních ploch v centru města Uherské Hradiště	88
15.5.9	Akční plán č. 9 – Merchandising.....	89
15.5.10	Akční plán č. 10 – Zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu.....	90
15.5.11	Akční plán č. 11 – Stejnokroj činovníků veslařského klubu Morávia při různých událostech	91
16	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	92
17	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	96
18	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	98
	ZÁVĚR.....	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	108
	SEZNAM TABULEK	109
	SEZNAM PŘÍLOH	110

ÚVOD

Sport je v životě každého člověka velmi důležitý a málokdo si uvědomuje, jak velký má na něj vliv. Nejen, že tvaruje postavu, ale hlavně pomáhá budovat sebevědomého člověka, jeho myšlení a pomáhá vybudovat samostatnou a cílevědomou osobnost. To jsou hodnoty lze dnes bohužel slyšet už jen z rad starších či od rodičů. Doby, kdy stačilo, aby si dítě vybralo, který sport chce dělat, jsou pryč. V současnosti stojí před dětmi nelehká otázka, jestli mají opustit virtuální svět za obrazovkami svých počítačů či telefonů, kde se shlukuje většina jejich vrstevníků anebo jestli mají jít někam, kde budou muset běhat či jinak namáhat své tělo.

Skrze tuto diplomovou práci se snažím nejprve zjistit, co děti ke sportu táhne, co od něj očekávají a poté nabitě znalosti aplikovat na marketingovou komunikaci veslařského klubu tak, aby co nejlépe dokázala zaujmout, oslovit a komunikovat s dětmi či jejich rodiči. K veslování mám osobně velmi blízko a první odstavec tohoto úvodu reflektuje mé osobní zkušenosti a pocity, které jsem měl tu možnost po dobu, kterou jsem vesloval, získat. Ve veslování bych se chtěl i nadále angažovat a pomoci vedení klubu s generační obměnou. I proto vzniká tato práce, která by měla pomoci nahlédnout do marketingové komunikace veslařského klubu trochu jiným pohledem než je dnes běžné.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace veslařského klubu Morávia a vytvořit projekt, který by tuto marketingovou komunikaci zefektivnil a zlepšil. Práce je rozdělena na tři části, kdy v první je zpracována literární rešerše věnující se oblasti marketingové komunikace. Druhá část je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia. Tato část obsahuje i celorepublikový dotazník a dále vybrané moderní metody či techniky, pomocí kterých byl zkoumán veslařský klub Morávia a jeho marketingová komunikace. Mezi tyto metody patří například analýza 7S McKinsey, STP analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýza či souhrnná SWOT analýza.

Na základě provedených různorodých analýz a realizované dotazníkové šetření jsou objeveny slabé stránky a nedostatky, které se snaží eliminovat navržený projekt. Vytvořený projekt tak má za cíl minimalizovat současné problémy v marketingové komunikaci veslařského klubu Morávia a zároveň se snaží nastavit nové formy marketingové komunikace tak, aby došlo k celkovému zlepšení jejího stavu, a aby byla dlouhodobě udržitelná a moderní. V závěru této diplomové práce je navržený projekt podroben časové, nákladové a samozřejmě také rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma této diplomové práce reflektuje mé pocity, které jsem často míval, když jsem byl aktivním členem veslařského klubu. Přišlo mi, že sportovní kluby a veslařský klub Morávia v Uherském Hradišti se často soustředí jen na aktivity uvnitř klubu a nikdo se nevěnuje vnější komunikaci. Přitom právě ta je důležitá, aby byl klub brán důstojně na veřejnosti a aby přesahoval svými aktivitami nejen své primární pole působnosti. Chtěl bych tedy skrze tuto práci přenést trochu energie z vnitřní komunikace na tu vnější a snažit se o pozitivní mínění veřejnosti.

Cílem první, teoretické části diplomové práce bude provést literární rešerši, která bude zaměřena na oblast marketingové komunikace a vedle klasických nástrojů marketingové komunikace bude také prezentovat i její nové a moderní metody. Na základě teoretických východisek a s využitím logické (teoretické) metody, indukce, budou ověřovány, verifikovány a následně zodpovězeny dvě výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza:

- *Výzkumná otázka 1: Považuje více než 75 % dotazovaných respondentů vliv rodičů za faktor, který má vliv na výběr sportu a klubu potenciálními novými veslaři?*
- *Výzkumná otázka 2: Považuje více než 70 % dotazovaných respondentů prezentaci veslařského klubu ve školách za dobrou formu oslovení potenciálních nových veslařů?*
- *Výzkumná hypotéza 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a spokojeností s propagací veslařského klubu?*

K ověření výše uvedené výzkumné hypotézy a k zodpovězení výzkumných otázek bude využito mimo jiné matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem analytické části bude provést analýzu současného stavu marketingové komunikace a identifikovat problémy či nedostatky, které veslařský klub Morávia svírají. Skrze analýzu mikroprostředí – 7S McKinsey bude představen samotný klub a vnitřní vlivy, které na něj působí. Součástí bude také Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která se zaměřuje na mezoprostředí a analýza makroprostředí skrze PESTE analýzu. Bude využito také benchmarkingu, kdy bude veslařský klub Morávia hodnocen stejnými kritérii spolu s nejbližšími konkurenty a následně budou doporučena opatření na zlepšení faktorů, ve kterých bude veslařský klub Morávia méně úspěšný. Analytickou část bude sumarizovat SWOT analýza, která mapuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou na veslařský klub Morávia působit.

Sběr dat a informací bude nejvíce probíhat prostřednictvím polostandardizovaným interview s vedením veslařského klubu Morávia, zejména s předsedou klubu, ale také s bývalými i současnými členy klubu. Dále bude využito kvantitativního dotazování formou on-line dotazníků, které budou distribuovány pomocí sociální sítě Facebook a sběr odpovědí bude probíhat na celostátní úrovni. Získané informace a data budou seříděny, analyzovány a okomentovány tak, aby mohl být následně vypracován projekt, který zjištěné nedostatky v marketingové komunikaci veslařského klubu Morávia bude aktivně eliminovat a navrhne jejich zlepšení.

Projekt bude spuštěn 1. června 2019 tak, aby se veslařský klub Morávia stihl připravit na podzimní nábor nových členů a bude koncipován do jednotlivých akčních plánů, kdy každý akční plán bude směřovat do stejného cíle a spolu tak bude tvořit ucelenou koncepci marketingové komunikace veslařského klubu Morávia. Projekt je v samém závěru diplomové práce podroben časové a nákladové analýze a také analýze rizik, se kterými se může v průběhu své životnosti setkat. Samozřejmostí je také prezentace návrhů na eliminaci zjištěných možných rizik souvisejících s navrženým projektem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO HISTORIE

Je současný svět opravdu založen na marketingu? Minimálně ten ve vyspělých zemích určitě. Karlíček (2013, s. 16) tvrdí, že marketing je v současnosti spotřebiteli chápán spíše jako negativní asociace, ale zároveň i jako kreativní či humorný.

Marketéři jsou v očích spotřebitelů vnímáni jako „prodavači“ zboží mnohdy druhořadé kvality ovšem zabalené do líbivé reklamy.

Steve Jobs kdysi řekl: *„Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“* A díky propracovanému marketingu dokázal to, že přinutil spotřebitele toužit po jeho výrobcích. A ta touha přetrvává již více než 10 let (svetuspesnych.cz, © 2018).

1.1 Definice marketingu

Lancaster a Reynolds (2002, s. 2) nepopisují marketing definicí, ale předpokladem, kdy zákazník je nejdůležitější osobou v organizaci a je tedy důležité na něj brát největší ohled.

Mnoho lidí je přesvědčeno, že marketing je pouze prodej a reklama. Kotler a Armstrong (2014, s. 27), popisují ve své knize „Principles of Marketing“, že prodej a reklama je pouze vrcholek marketingového ledovce. Kotler také dodává, že moderní marketing se má transformovat od mluvení a prodávání k uspokojování potřeb spotřebitelů.

1.2 Historie marketingu

Marketing jako takový přišel až s průmyslovou revolucí mezi 18. a 19. stoletím, kdy poptávka převyšovala nabídku a spíše než o marketing, šlo jen o informativní sdělení.

Ovšem s rozvojem jednotlivých odvětví a postupného nasycování trhu se začal klást větší důraz na prodej, tedy marketing. Z tohoto období po první světové válce pocházejí i otcové moderního marketingu Henry Ford a Tomáš Baťa, který svým pojetím marketingu a zaměřením na koncového zákazníka předběhl svou dobu a prvků jeho pojetí marketingu čerpají podnikatelé stále více. Vedle již fungující inzerce i tisku se začala prosazovat rozhlasová reklama a s postupným rozmachem televize také přišel rozmach televizní reklamy a tedy i zvětšení dosahu marketingových komunikací.

Počátek 21. století přinesl dobu internetové reklamy, která se během jednoho desetiletí prodrala do marketingového popředí. Díky internetu a s tím spojené globalizaci trhu je možné velmi přesně zacílit dosah reklamy. Dnešní spotřebitel již vidí jen tu reklamu, která jej zajímá, ale je jí „bombardován“ ze všech stran (Pavlečka, © 2008).

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Dle Kotlera a Armstronga (2014, s. 28) pomáhá marketingový mix marketérovi zacílit na to, co lidé potřebují, tedy jídlo, oblečení, teplo a bezpečí. Dále, co lidé chtějí, tedy konkrétní věci např.: k jídlu BigMac, slazené nápoje nebo vepřové maso. Píše, že lidé také požadují benefity navíc, aby ke standartní službě dostali navíc ještě například pozáruční servis nebo podporu.

K uspokojení výše uvedených potřeb, chůců či benefitů lze v dnešním světě marketingu při sestavování marketingového plánu postupovat podle již ověřených „manuálů“. Jedním z nejpoužívanějších je marketingový mix, který pomáhá marketingovému manažerovi míchat správné prvky mixu v různé intenzitě a důležitosti a díky tomu uspokojovat potřeby zákazníků a generovat požadovaný zisk (Vašítková, 2014, s. 21).

Marketingový mix byl nejrozšířenější v podobě 4P, tedy z pohledu společnosti, ale v současnosti, kdy je větší tlak na detaily přibyl k product/produkt, place/lokalizace, price/cena, promotion/propagace navíc ještě physical evidence/materiálové prostředí, people/lidé a processes/procesy (Vašítková, 2014, s. 22).

2.1 Produkt (služba)

Produkt je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, pokud se jedná o službu, tak produkt nemusí být spojen s ničím hmotným (Vašítková, 2014, s. 22).

Vašítková (2014, s. 22) také dodává, že klíčovým prvkem produktu je jeho kvalita a s tou také souvisí její vývoj, image značky nebo nabízené služby.

Zajímavý pohled na produkt představuje Foret (2011, s. 191), který říká, že produkt nemusí být vždy nejnovější nebo nejlepší, ale potřeba marketingově podporovat ty produkty, o které je na trhu zájem a teprve poté vkládat větší finanční prostředky do propagace novinek.

Foret (2011, s. 192) také rozlišuje více úrovní produktu, které odkazuje na Kotlerovy myšlenky, tedy to, že každý produkt má své „jádro“, které vyjadřuje to, co si zákazníci kupují, ať už např.: auto, tedy prostředek k dopravení se z jednoho místa na druhé. Poté vlastní hodnotu produktu např.: kvalitu, provedení, design, značku či obal. Jako poslední část produktu je „rozšíření“, které obsahuje další výhody či služby pro spotřebitele. Může to být záruka, instruktáž, leasing nebo platba na splátky.

2.2 Cena

Vašítková (2014, s. 22) popisuje službu jako něco nehmotného charakteru a tudíž je u ní cena významným ukazatelem kvality.

Nákupní manažer musí dávat velký důraz na náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úroveň slev při nákupu, úlohu ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase (Vašítková, 2014, s. 22).

Foret (2011, s. 212) popisuje tvorbu ceny dle metody 3C:

- **Cost** (dle nákladů) – Nejrozšířenější avšak nelogická tvorba ceny, která spíše než prodejní cenu, vyčíslí spíše náklady. Principem je vyčíslení nákladů a poté k nim přiřazení procentuální přírážky. Problém je v tom, že každé zboží má svou výši přírážky jinou, netrvanlivé zboží ji má vyšší stejně jako elektronika a naopak potraviny denní spotřeby mají přírážku nízkou.
- **Competitors** (dle konkurence) – vychází z ceny obdobné konkurenční nabídky, kdy se nehledí na své vlastní náklady, ale spíše nabídnout cenu o něco nižší než konkurence.
- **Customers** (dle zákazníků) – cenu produktu přisuzuje sám zákazník bez ohledu na náklady. Obavy organizací, že zákazníci nejsou dostatečně objektivní k vlastnímu stanovení ceny, vyvrací mnohé výzkumy, mezi nimi i výzkum v japonském hotelu Nagaya Castle, kdy hotel nechal ve svých restauracích a barech určovat cenu samotné zákazníky. Zákazníky určená cena odpovídala zhruba 10 % slevě, ale počet zákazníků se znásobil a proto Nagaya Castle zakončil experiment v zisku. Nutno však zdůraznit, že šlo jen o experiment a je otázkou, zda by takový model mohl fungovat dlouhodobě i poté, co by zákazník přešel pocit zvědavosti určování si vlastních cen. Nicméně jako forma „slevové“ akce se experiment jistě osvědčil.

2.3 Místo, distribuce

Výběr správného distribučního kanálu patří mezi nejdůležitější prvky celého prodejního procesu, který poté ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů.

Do ceny je promítnut například způsob prodeje, tedy jestli je produkt prodáván levněji přes hypermarkety nebo dražší přes specializované prodejny. Budování distribučních cest je vázáno na dlouhodobé dodavatelské smlouvy a nelze je měnit operativně. Jakékoliv změny jsou v závislosti na délce distribučního řetězce časově náročné.

Distribučním kanálem může být souhrn všech organizací a jednotlivců, kteří jsou buď prostředníci při prodeji, nebo se stávají sami vlastníky zboží a napomáhají tak produktu,

aby se dostal od výrobce k zákazníkovi v zákaznickem preferovaném balení (Foret, 2011, s. 221).

Vašítková (2014, s. 22) popisuje, že služba může být vázána i na hmotné prvky, které tvoří součást služby. Pokud je tedy produktem např.: přednáška, tak je vázána i na distribuci, jelikož přednášející potřebuje dataprojektor, který je potřeba někde obstarat, skladovat a poté umístit a připravit.

2.4 Propagace

Úkolem společnosti je vedle výroby produktu nebo provedení služby, také jeho náležitá propagace cílovým skupinám. Foret (2011, s. 241) popisuje propagaci jako neustálou komunikaci nebo kontakt mezi společností a zákazníky. Dále také určuje několik základních předpokladů, které by měla společnost splňovat pro správnou komunikaci. Jsou jimi dle (Foret, 2011, s. 241):

- Vypracovaná podniková identita, kultura, příznivá image a také jasně ucelené komunikační poslání či vize společnosti.
- Jasně definovaná cílová skupina včetně pochopení jejích socioekonomických požadavků a potřeb.
- Jasně stanovené cíle a strategii pro komunikaci se zákazníky.
- Produkt, který splňuje nebo překonává požadavky zákazníka a přináší mu víc než očekávaný užitek.
- Vymezení produktu oproti konkurenci.
- Zákaznickem pochopená a akceptovatelná cena.
- Distribuce, která zákazníkovi dovolí se s produktem dostatečně seznámit a případně si jej i zakoupit.

Teprve poté co je pochopena produktová část, tedy produkt-cena-distribuce, přichází na řadu užší pochopení marketingové komunikace, tedy propagace ve formě marketingového mixu, který popisuje Foret (2011, s. 242) následujícím způsobem:

- Reklama, jako neosobní a placená forma prezentace produktu v médiích nebo sdělovacích prostředcích.
- Podpora prodeje představující krátkodobé podněty sloužící ke zvýšení prodeje.
- Přímý marketing jako okamžitá interakce prodávajícího s kupujícími.
- Public relations sloužící k vytváření dobrých vztahů s veřejností, díky aktivní publicitě v médiích či sdělovacích prostředcích.

- Osobní prodej reprezentovaný obchodníky, kteří navazují hlubší a pevnější vazby mezi firmou a zákazníky.
- Sponzoring.

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 636) je výběr správného komunikačního kanálu pro firmu velmi důležitý a dodává, že i firmy ze stejného odvětví mohou využívat naprosto odlišných přístupů k marketingu. Jako příklad uvádí kosmetické značky Avon a Revlon, kdy Avon jde směrem osobního prodeje a přímého marketingu a Revlon naopak investuje nejvíce do spotřebitelské reklamy.

K lepší a mnohem lépe cílenější propagaci přispěl v 90. letech rozmach internetu a internetové reklamy a od té doby reklama na internetu stále roste. Cíl ale zůstal pořád stejný a to zvýšení odbytu na trhu či zisků firmy nebo zvýšení povědomí o firmě, produktu či značce (Foret, 2011, s. 243).

2.4.1 Komunikační proces

Marketing je založen na komunikačním procesu a ten má dle Mikuláščíka (2010, s. 24) své součásti:

- Komunikátor – ten, kdo vysílá zprávu s informacemi.
- Komunikant – ten, kdo přijímá zprávu s informacemi.
- Komuniké – samotná zpráva.
- Komunikační jazyk – jazyk, symboly či kódy, ve kterých je daná zpráva vysílána.

2.4.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 48) proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a veškerou komunikaci tak, aby všechny složky marketingové komunikace předávaly cílovým skupinám konzistentní a jednotné řešení.

2.4.3 Reklama

Kotler a Armstrong (2004, s. 637) popisují reklamu jako komunikační kanál, který je schopen ovlivnit geograficky rozptýlené zákazníky s nízkými náklady na kontakt a dále umožňuje sdělení opakovat v čase.

Oproti tomu Šumberová a Kozák (2003, s. 92) popisují reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb, jejíž vlastnosti jsou:

- Veřejná marketingová komunikace.
- Pronikavost.

- Zesílená působivost.
- Neosobní charakter.

Při vytváření reklamní kampaně je důležité znát dopředu okolnosti a důvody použití reklamy. Základem je tedy sestavit reklamní plán.

Šumberová a Kozák (2003, s. 92) definují reklamní plán pomocí pomůcky 5M:

- Mission – poslání (jaké jsou cíle reklamy). Co nejpřesněji stanovit cílovou skupinu, například ženy, matky ve věku 28-33 let, bydlící ve městech, v bytech do velikosti 3+1. Cílem reklamy je i *informovat, přesvědčovat a připomínat*. Tedy aby zákazník věděl o produktu, věděl, že je lepší než konkurence a aby na něj nezapomněl. Důležitý je také cíl, kterého chceme dosáhnout, např.: zvýšení prodeje o 30 % do dvou let.
- Money – peníze (kolik můžeme investovat). Částku určenou na kampaň lze zvolit buďto náhodně, dle očekávaných výsledků, podle konkurence nebo je nutno sestavit finanční analýzu, podle které se vyčíslí konkrétní náklady na reklamní kampaň.
- Message – zpráva (jaká zpráva by měla být odeslána). Zpráva reklamní kampaně má vzbuzovat jistou *exkluzivitu* produktu, má ve spotřebiteli vytvářet pocit *touhy*, ale zároveň si musí zachovat *důvěryhodnost*.
- Media – média (jaké média by měla být použita). Ke správnému oslovení co největšího poměru cílové skupiny je nutné zvolit správně médium, díky kterému se povědomí o produktu dostane až ke spotřebiteli. V dnešní době lze nejlépe zacílit přes internetovou reklamu, která je zároveň i poměrně levná, ale je nutné poté umět zpracovat výsledky do analýz a umět v nich číst. Stále se také drží v popředí televizní reklama, která dokáže oslovit největší počet spotřebitelů v závislosti na produktu.
- Measurement – měřítko (jak by se měly hodnotit výsledky). Každou reklamní kampaň je nutno vyhodnotit a zjistit, zda došlo ke zvýšení prodeje, povědomí o produktu či obratu. A také zpětně analyzovat reklamní kampaň a poučit se z případných chyb do budoucna.

2.4.4 Podpora prodeje

Mnohdy opomíjená, ale zejména ve vyspělejších zemích hojně využívána neosobní forma marketingové komunikace, která u některých produktů převyšuje výdaji i výdaje na reklamu. Největší rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama nabízí důvod prodeje, kdežto podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě.

Podpora prodeje se tedy dá definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují marketingové chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Oproti minulosti je dnes podpora prodeje považována za účinnou část marketingového komunikačního programu. Je využívána zejména proti rostoucí síle organizovaných maloobchodních řetězců a také lépe zachytává změny v kupním chování spotřebitelů (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88).

Stejný názor má i Tellis (2000, s. 24), který říká, že podpora prodeje činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88) uvádějí různé formy podpory prodeje a ty jsou následující:

- Účasti na veletrzích a výstavách.
- Předvádění produktů.
- Ochutnávky.
- Soutěže.
- Kupony.
- Vzorky.

Posouzení podílu reklamy a podpory prodeje bylo minulostí dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 95) 60:40, ovšem v současnosti se tento poměr přesouvá ve prospěch investic do podpory prodeje a to na 75:25. Nárůst investic do podpory prodeje potvrzuje i fakt, že téměř dvě třetiny nákupů jsou impulzivních a zákazníci se rozhodují nad koupí až v místě prodeje.

2.4.5 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing je interakce manažerů přímo se zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy. Manažeři jsou připraveni kdykoliv upravovat pomocí podrobných databází marketingové nabídky. Využívají k tomu úzce profilovaný segment zákazníků nebo i jednotlivé zákazníky. Firmy s nimi komunikují prostřednictvím svého webu a v průběhu komunikace hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka. Produkty jim poté dodává sama firma bez prostředníků. Reakční čas firem na změnu kupního chování zákazníků je tak rychlejší (Kotler 2007, s. 928).

Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 18) je přímý marketing „*interaktivní marketingovou technikou využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy po ptávky či prodeje.*“

Jako základní formy přímého marketingu uvádí Kotler (2007, 935) následující:

- Osobní prodej.
- Telemarketing.
- Direct mail.
- Teleshopping.
- Zásilkové katalogy.
- On-line prodej.

Že ne vždy může přímý marketing fungovat, dokázal Wunderman (2004, s. 173), když se snažil ve spojených státech v sedmdesátých letech zavést přímý marketing ve firmě prodávající šicí potřeby formou předplatitelských katalogů, ze kterých by si zákazníci přímo objednávali produkty. Ovšem loajální zákazníci si produkty objednávali i bez katalogů a proto byli nedokonalým systémem vyřazeni z mailingových databází a předplatitelé si neobjednávali vůbec a tak byla mailingová databáze i celý přímý marketing neúčinná.

2.4.6 Osobní prodej

Za nejstarší nástroj komunikačního mixu můžeme dle Karlíčka (2016, s. 159) považovat osobní prodej, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.

Karlíček (2016, s. 159) mezi nesporné výhody osobního prodeje řadí přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Dochází tak mezi nimi k budování vztahů a díky osobní interakci a okamžité zpětné vazbě může prodejce ihned reagovat přesně podle přání zákazníka. Karlíček také dodává, že nejvýznamnějším úkolem obchodníka nemusí být nutně přímo prodej produktů, ale získání důvěry zákazníků, aby se zákazníci při řešení problémů obrátili jako první přímo na něj a on tak mohl mnohdy až druhotně nabízet své produkty s velmi specifickou přidanou hodnotou díky velké individualizaci produktu, za který je zákazník ochoten, díky dlouhodobým vztahům, platit i vyšší cenu.

Kotler (2007, s. 905) představuje své pojetí prodejce jako vzdělaného a vyškoleného profesionála, který se snaží vybudovat dlouhodobé a hodnotné vztahy se zákazníky a jeho úspěch není měřen tím, kolik zákazníků nalákají a prodají jim své produkty, ale kolika z nich dokáží pomoci tím, že správně odhadnou jejich potřeby a pomohou jim vyřešit jejich problémy. Také dodává, že se moderní obraz prodejce oproti minulosti velmi změnil ze stereotypního, podbízivého a falešně se usmívajícího člověka, který se vám snaží vnutit jeho zboží.

2.4.7 Public relations (PR)

Svoboda (2006, s. 17) definuje public relations jako sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěry.

Zato dle Hejlové (2015, s. 16) můžeme za public relations označovat soubor teorií, dovedností a profesí, které se utvářely v různých částech světa zhruba od konce 19. Století.

Nejvíce zmapovaná je dle Hejlové (2015, s. 16) historie PR ve Spojených státech, kde dá se říci, že začalo moderní využívání PR a také zde najdeme první průkopnické organizace, které PR využívaly strategicky a těmi jsou přední americké univerzity Yale, Harvard nebo Columbia.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 107) přicházejí s názorem, že PR je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi a je tedy nutné uvažovat nad charakterem PR jako mezioborovým.

2.4.8 Sponzoring

Pod pojmem sponzoring můžeme chápat situaci, kdy firma spojuje svou firemní či produktovou značku s jiným produktem, projektem, institucí, sportovním týmem či jednotlivcem. Díky tomuto spojení dochází k propagaci firmy umístěním loga na komunikačních platformách sponzorovaného (na webu, v reklamě, na akcích nebo dresech atp.) a na oplátku poskytuje sponzorovanému finanční či nefinanční podporu (Karlíček, 2016, s. 150).

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 18) definují sponzoring jako *„komunikační techniku umožňující koupit nebo finančně podpořit událost, pořad, publikaci či různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“*

Dle Karlíčka (2016, s. 150) je také sponzoring jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu a v současnosti se prosazuje do popředí na úkor klasické reklamy.

2.5 Materiální prostředí

Protože jsou služby nehmotné povahy, tak zákazník nedokáže určit kvalitu služby na první pohled, tedy dříve než ji spotřebuje, což zvyšuje riziko nákupu. O kvalitě služby může ale vypovídat i materiální prostředí, ze kterého služba pochází. Může se jednat o kanceláře, ve kterých je služba poskytována, kvalitu či vzhled oblečení zaměstnanců nebo materiály ke službě či produktu (Vašítková, 2014, s. 23).

2.6 Lidé

Při prodeji produktu ať už hmotného nebo nehmotného jsou nedílnou součástí nákupu dva subjekty a to zákazník a prodávající. Lidé tak tvoří nedílnou součást nákupního procesu. Pro organizaci je proto důležité, aby se zaměřovala na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 22).

2.7 Procesy

Aby proces prodeje byl co nejvíce bezproblémový, záleží na správném nastavení procesů. Pokud bude produkt sebekvalitnější a materiální prostředí sebelepší, tak špatné zpracování dokáže celý obchod velmi lehce zrušit. Pokud například zákazník dlouho čeká na řadu nebo nejsou-li mu dostatečně vysvětleny zákonitosti smlouvy, tak díky takovému špatnému zpracování, může zákazník cítit diskomfort a raději jít koupit produkt k jinému prodejci. Dále je dle Vašítkové (2014, s. 23) nutné vytvářet analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata a poté zjednodušovat jejich kroky.

Dle Kincla (2004, s. 126) rozlišuje hlavní operační procesy:

- Masové služby – nízká osobní interakce, vysoká standardizace a nahrazení mechanizací či automatizací.
- Zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobitelnosti, střední úroveň kontaktu a mohou být neopakovatelné.
- Profesionální služby – poskytované specialisty, vysoké zapojení obou stran, vysoká intenzita a většinou neopakovatelné.

3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Situace v marketingu se mění každým okamžikem a moderní trendy přichází znenadání, zejména v dnešním rychlém světě je nutné reagovat na tyto změny bezprostředně a také se jim přizpůsobovat. Níže je sepsán výčet moderních trendů, zejména world of mouth marketing, guerilla marketing, ambush marketing, product placement, event marketing, elektronická komerce a digitální marketing, který obsahuje search engine marketing, online PR, online partnerství, online reklamu, online partnerství, email marketing, mobilní marketing a sociální sítě. Všechny tyto moderní trendy by měl každý marketingový ředitel znát a brát je při marketingovém rozhodování v úvahu.

3.1 World of mouth marketing (WoMM)

Kotler (2007, s. 830) popisuje WOM marketing, jako komunikaci, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Doplnuje také, že aplikace WoMM se uplatňuje u produktů, které jsou nákladné nebo rizikové, tedy například auta či velké domácí spotřebiče. Při nákupu takových produktů dají zákazníci na názor tzv. názorového lídra, tedy osoby, která ovládá nebo jejíž názor je respektován určitými skupinami lidí. Kotlerův názor potvrzují i Hesková a Štarchoň (2009, s. 29), kteří tvrdí, že ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.

3.2 Guerilla marketing

Monzelová (2009, s. 148) popisuje Guerilla marketing jako nástroj „jen pro silné povahy“. Jedná se o formu marketingu, která může být svým způsobem drzá, provokativní se a často se pohybuje na hraně zákona. Používá se ve společnostech, které se nebojí jít proti proudu a které mají odhodlání skoncovat se starými pravidly. Guerilla marketing využívá momentu překvapení, kdy je například narušena firemní či jiná akce a záhy se ukáže, že narušení mají na svědomí lidé zaplacení konkurenční firmou oblečení do reklamních triček konkurence.

Frey (2011, s. 5) popsal guerilla marketing jako nekonvenční marketingový nástroj, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.

3.3 Ambush marketing

Ambush neboli parazitující marketing, tak jak jej popisují Hesková a Štarchoň (2009, s. 32) je forma propagace, kdy firma prostřednictvím svého loga nebo kreativních reklam

parazituje na sponzoringu jiné, zpravidla větší firmy a v jistém slova smyslu si přivlastňuje reklamní pozornost hlavního sponzora. Je uplatňován zpravidla jako nepřímé spojení jména firmy s akcí nebo spíše s jejím účastníkem, s cílem získat pozornost a výhody hlavních sponzorů akce za nízké nebo minimální náklady.

Ne vždy ale Ambush marketing funguje ideálně. Při konání olympijských her v Salt Lake City měl Aleš Valenta na helmě umístěné logo svého sponzora Red Bullu (čímž Red Bull praktikoval ambush marketing), ale hlavnímu partnerovi her Coca-Cole se to nelíbilo a tak muselo být logo přelepeno a jeho marketingový potenciál byl ztracen (marketing.cz, © 2014).

3.4 Product placement

Frey (2011, s. 5) označuje produkt placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 33) dodávají, že product placement zastihne diváka v příjemném rozpoložení (u televize či v kině) a je proto na něj i samotný produkt udělá pozitivnější dojem a také je produkt většinou používán hlavním hrdinou což může být i případ WoMM, kdy zákazníci slyší na názor respektované osoby.

3.5 Event marketing

Karlíček (2016, s. 143) popisuje event marketing jako zážitkový marketing, kdy firma chce v cílové skupině vyvolat pozitivní pocity a využívá k tomu emocionální zážitky spojené se svou značkou a ty se poté přenesou i do pozitivního vnímání samotné firmy nebo konkrétního produktu. Obvykle můžeme příklady event marketingu vidět v souvislosti se sportovním, gastronomickým či jiným zábavním programem. Tyto programy jsou často doprovázeny uměleckými vystoupeními, show. Často cestují po městech, aby pozitivní efekt oslovil co nejširší cílovou skupinu.

3.6 Elektronická komerce (E-commerce)

Elektronická komerce (E-commerce) je široký pojem k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a jiných elektronických prostředků. Je součástí e-business, která lze ještě rozlišit na B2B, tedy e-commerce zaměřenou na obchodníky a B2C zaměřenou na koncové zákazníky.

V jádru e-commerce lze najít internetové obchody, ale také elektronický marketing – online reklama, email marketing nebo affiliate programy (adaptic.cz, © 2018).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 37) popisují e-commerce jako marketing, který realizuje prodeje produktů a služeb online, tedy bez klasických kamenných obchodů.

3.7 Digitální marketing

Pozornost firem se stále více posouvá do digitálního světa a tím pádem i k digitálnímu marketingu. Má to své opodstatnění, protože 3 miliardy lidí po celém světě jsou online a 60 % z nich využívá k připojení chytré telefony.

Mladou generaci Y (od 16ti do 24 let) lze marketingově zastihnout nejvíce právě na internetu. Při sledování televize jsou ovlivňováni chytrými telefony, které drží v rukou, takže sledují více obrazovek najednou a je tedy větší prostor k digitálnímu marketingu.

To, že je digitální marketing na vzestupu dokazují i výdaje na reklamu ve Velké Británii a Americe, kde už více než 50 % výdajů jde právě na internetovou reklamu na úkor televizní (marketup.cz, © 2015).

Jak lze vyčíst z tabulky (Tab. 1), tak co se investic do reklamy týká, tak mediálnímu prostoru v České republice stále vládne televize, ovšem investice do internetové reklamy následují světový trend a meziročně rostou strměji než ostatní mediální platformy.

Tab. 1. Investice do reklamy v ČR (Vlastní zpracování dle inzertnivykony.cz, © 2018)

v mld. Kč	2015	2016	2017	Ø roční nárůst
Televize	35,5	42,4	48,1	16,5 %
Internet	15,0	19,7	23,3	24,9 %
Tisk	17,9	18,7	19,3	3,9 %
Rádio	6,4	7,0	7,6	9 %

3.7.1 Search engine marketing (SEM)

Pokud se firma rozhodne vést propagaci na internetu, což je dnes již prakticky nezbytné, je nutné zaměřit pozornost na výsledky vyhledávání ve vyhledávačích, zejména na Google.com nebo v tuzemsku na Seznam.cz. Jak popisuje Miller (2012, s. 11), tak je nezbytné, aby se firma snažila umístit ve výsledcích vyhledávání co nejvýše, protože je dokázáno, že zákazníci procházejí jen první stranu vyhledávání a na ostatní se již nedostanou.

Jak Miller (2012, s. 11) doplňuje, tak umístění co nejvýše ve vyhledávání přispívá bezplatný proces Search engine optimalization (SEO), který nabádá firmy k lepší optimalizaci svých internetových stránek a jejich obsahu, aby byly stránky více atraktivní pro vyhledávače a umísťovaly se tak na prvních příčkách ve vyhledávání. Doplnuje k tomu i svůj citát:

„Protože si nemůžete koupit místo na vrcholu vyhledávání, musíte takové místo získat tvrdou prací, chytrostí a zkušenostmi.“

I přední místa ve vyhledávání se ale dají koupit. Díky placené službě Pay Per Click (PPC) může firma dostat na přední příčky vyhledávání. Ta poté platí, vyhledávači poplatek za proklik na její stránky. U Seznamu se tato funkce jmenuje Seznam Sklik a u Google se nazývá jako Google Adwords (lukasjuhasz.cz, © 2012).

3.7.2 Online public relations

Online PR se velmi podobá klasické PR v tom smyslu, že je jedná o ovlivňování lidí spíše než o nákup reklamního prostoru pro umístění značky. V dnešní době internetu je možno se s online PR setkat v člancích na webu, v online časopisech nebo na blozích či sociálních médiích, kdežto klasické PR využívá spíše televizi, noviny rozhlas a časopisy.

Online PR je dnes hojně využívána generací blogerů, youtuberů a influencerů, kteří hrají a nadále i budou hrát prim v marketingovém ovlivňování dnešní mladé generace (ironpaper.com, © 2013).

3.7.3 Online partnerství

Smyslem online partnerství je vzájemná pomoc a podpora na trhu, kdy spolupráci mohou navázat jakékoliv subjekty. Cílem spolupráce je by měl být prospěch všech zúčastněných stran, kterého by samostatně nedosáhly. Spolupráce může probíhat mezi dvěma subjekty (například weby) nebo i mezi několika portály najednou (altaxo.cz, © 2018).

3.7.4 Online reklama

Online reklama je dalším a v dnešní době velmi oblíbeným způsobem jak zviditelnit produkt nebo firmu. Miller (2012, s. 13) považuje online reklamu za velmi důležitou součást reklamních kampaní, kdy se vytváří reklamní PPC (pay-per-click) kampaň. Firmy se skrze nastavená klíčová slova snaží dostat co nejvýše ve vyhledávačích, aby byli co nejvíce na očích.

3.7.5 E-mail marketing

Jak popisuje Miller (2012, s. 13) je marketing založený na udržování vztahů. Říká, že emailový marketing plní funkci pravidelného kontaktování zákazníka dokonale. Je možné posílat týdenní či měsíční emaily, které popisují nové produkty, produkty na kterých se pracuje nebo jen dát zákazníkovi vědět pokud jsou nutné nějaké aktualizace jeho již zakoupeného produktu.

Janouch (2014, s. 204) dodává, že součástí email marketingu je nejen správy posílat, ale i přijímat reakce zákazníků na emaily a komunikovat s nimi, což je mnohem náročnější.

Miller (2012, s. 14) také dodává, že klíčem k úspěšnému emailovému marketingu, je posílat emaily s informacemi, které přináší zákazníkům užitek. Zákazník, který je se zasílanou reklamou spokojený, a která ho neobtěžuje, tak si zasílané emaily čte a tím se prohlubuje vztah mezi jím a firmou.

3.7.6 Mobilní marketing

Frey (2011, s. 5) popisuje mobilní marketing jako kampaň, která se snaží pomocí služeb mobilních operátorů propagovat výrobek nebo službu. Pro její distribuci jsou využívány technické prostředky jako např.: SMS, MMS, WAP, loga operátora, vyzváněcí tóny.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 39) dodávají, že předností mobilního marketingu je vysoká operativnost v reálném čase a také možnost rychlých změn podle reakcí zákazníků. Charakteristický je také vysoký komfort pro klienta a nízké náklady na marketingové kampaně.

3.7.7 Sociální média

Sociální média jsou skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální média je možno dle (mediaguru.cz, © 2018) považovat:

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.
- LinkedIn.

4 MARKETING VE SPORTU

Sportovní marketing, tak jak jej popisuje Kunz (2018, s. 32), se postupem času rozvinul ve dvou směrech. První směr zastupuje podniky mimo oblast sportu, které využívají sport k posílení jejich image. Druhý směr popisuje jako efektivní využívání jednotlivých marketingových nástrojů kluby, které tak reagují na rostoucí úroveň profesionalizace sportu a stávají se tak jednou z klíčových oblastí klubového řízení.

Daňhelová (2005, s. 8) popisuje ještě jednu rovinu marketingu sportu a to tu, ve které si výrobci sportovního vybavení nebo i klasické módní značky uvědomují větší požadavky zákazníků na funkční, ale zároveň i módní či značkové oblečení a s rostoucími finančními možnostmi zákazníků výrobci více investují do reklamy, aby zaujali a přitáhli pozornost zákazníků ke své značce či svým výrobkům.

4.1 Produkt v marketingu sportu

Je zvláštní mluvit o produktu v oblasti sportu, ale kde je komercializace, tam je i produkt. Produktem ve sportu je cokoli, co dokáže uspokojit potřeby zákazníků, mohou to být úspěchy sportovců či jejich vystoupení v médiích, nabídka akcí pod vedením sportovce či trenérů, týmové či klubové oblečení, vybavení, výživové doplňky nebo merchandising.

4.2 Cena v marketingu sportu

Sport za dobu své existence prošel výrazným rozvojem, kdy zejména v posledním století došlo k masové komercializaci sportu. Spolu s komercializací přišla ruku v ruce do sportu touha nejlepších sportovních výsledků za pomoci nejlepších technologií. Tato honba „elit“ ale nutí investovat většinu ostatních sportovních klubů, aby si udrželi konkurenceschopnost, a přemýšlí proto jakým způsobem vydělat finanční prostředky.

Způsobů je mnoho a Kunz (2018, s. 37) jmenuje například: prodej vstupenek na závody či utkání, produkty týmového merchandisingu či prodej televizních práv na přenos sportovních akcí. Dále jsou jimi i reklama na týmovém vybavení či oblečení, sponzoring a tak dále. Čím více je klub úspěšnější a tím pádem je i více vidět v médiích, tím více dokáže vydělat peněz.

4.3 Distribuce v marketingu sportu

V dnešní době mají velký vliv na propagaci a distribuci sportu masová média. Podle Kunze (2018, s. 44) přichází nejvíce lidí do kontaktu se sportem právě skrze média a proto také média dokáží ovlivňovat popularitu sportů, jelikož vysílají jen populární sporty a těm tak

roste popularita a ty, které v médiích prostor nedostanou, tak těm upadá popularita a následně také peníze z reklamy.

Vedle médií se sport distribuuje i prostřednictvím přímých účastí diváků na závodech či utkáních nebo prostřednictvím sázkových kanceláří a jejich přenosech.

Zajímavou myšlenku má Děkanovský (2008, s. 160), který upozorňuje na fakt, jakým způsobem média upravují historicky zaběhlé sportovní pravidla a zvyklosti, aby byl vysílaný sport více atraktivní. Jako příklad lze uvést zavedení tie-breaku v tenise, který zkrátil hru nebo popularizace plážového volejbalu, kde jsou hráčky oděny do vyzývavých plavek.

4.4 Propagace v marketingu sportu

Spolu s profesionalizací, komercionalizací a medializací sportu přišla i nutná propagace sportu. Díky propagaci mohou kluby získávat prostředky a ty tak investovat do provozu klubu a do svých svěřenců či kolektivů. Propagace má mnoho forem a ty nejběžnější jsou následující.

4.4.1 Reklama v marketingu sportu

Daňhelová (2005, s. 15) popisuje reklamu jako neoddělitelnou součást marketingu moderního sportu. Díky sportovní reklamě mohou kluby získávat finanční prostředky, výměnou za reklamní prostory v jejich majetku.

Daňhelová (2005, s. 16) popsala následující druhy sportovní reklamy:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech.
- Reklama na startovních číslech.
- Reklama na mantinelech a ohraničeních trati.
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní.
- Reklama na výsledkových tabulích.

4.4.2 Public relations v marketingu sportu

Veřejné mínění a dobré jméno klubu je velmi důležité a je nutno jej pěstovat. Znamé formy PR ve sportu jsou např.: představení sponzorů na tiskové konferenci či ve sdělovacích prostředcích, spolupráce se známými či vlivnými osobnostmi z regionu či tiskový servis po závodech a poskytování interview pro tisk (is.muni.cz, © 2007).

4.4.3 Podpora prodeje v marketingu sportu

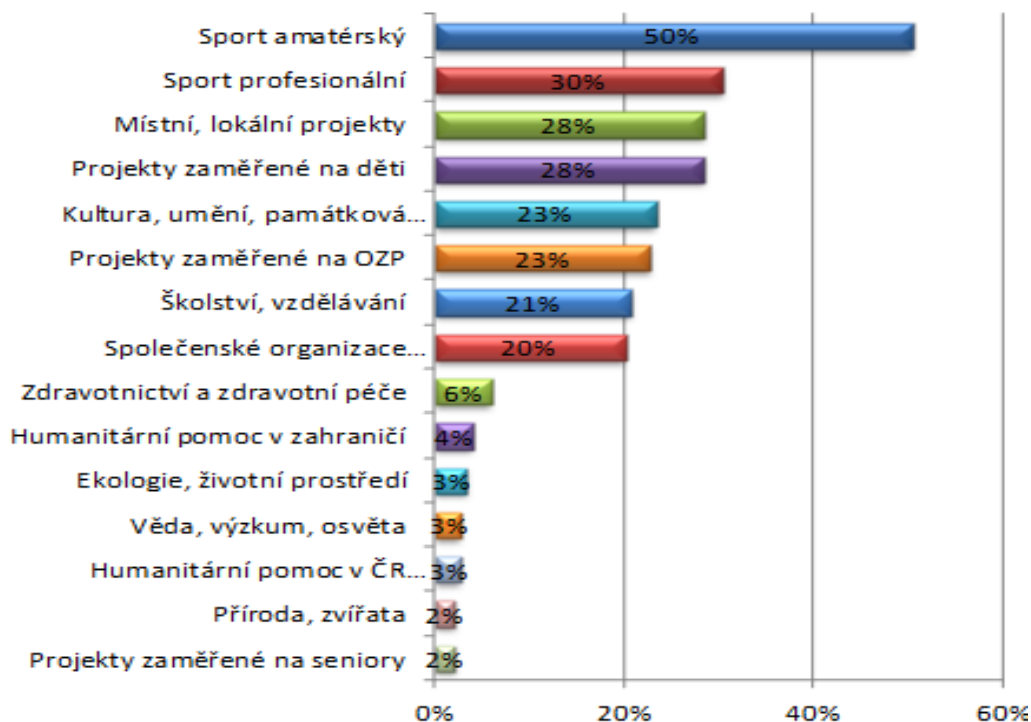
Podporu prodeje ve sportu chápe Časlavová (2009, s. 112) v souvislosti se zvýšením návštěvnosti sportovních akcí či událostí. Může jít o slosování vstupenek o věcné ceny, dny

otevřených dveří, soutěže zaštitěné známými sportovci nebo slevy na opakované návštěvy sportovních zařízení.

4.4.4 Sponzoring v marketingu sportu

Sponzoring je vzájemný obchodní vztah, který spojuje sponzora a sponzorovaný subjekt. Sponzor tak poskytuje finanční či materiální formu podpory a na oplátku je mu poskytnuta protihodnota nejčastěji ve formě spojením jména sponzora s určitou akcí, což se může pozitivně projevit v marketingové komunikaci sponzora, který také očekává zlepšení postojů veřejnosti vůči organizacím sponzora a následný růst podílu na trhu či zvýšení obrátu (Kunz, 2018, s. 132). Na obrázku (Obr. 1) jsou v grafu zachyceny nejčastěji sponzorované aktivity. Dle Kunze (2018, s. 136) mohou být sponzoringem podporovány zejména:

- Jednotliví sportovci – finanční či materiální pomoc, úspěchy sportovců jsou poté přenášeny na produkty či značku sponzora.
- Sportovní kolektivy – podpora celého odvětví sportu (fotbal, hokej, biatlon a jiné).
- Sportovní kluby – dávají možnost umístění názvu partnera do jména klubu.
- Sportovní akce – výhradní právo na umístění loga či jména sponzora do všech materiálů akce a na oplátku sponzor přebírá veškeré náklady na akci na sebe.
- Sponzorování sportovních areálů – právo na umístění jména sponzora do jména areálu či arény.



Obr. 1. Nejčastěji sponzorované aktivity (b2bmonitor, © 2012)

Kunz (2018, s. 138) také popisuje významné sponzorské pozice:

- Oficiální partneři – nejvýznamnější partneři, kteří mohou užívat loga sportovních akcí pro své vlastní marketingové účely.
- Oficiální dodavatelé – poskytují sportovní vybavení či služby.
- Titulární sponzoři – jejich jméno je vloženo do názvu sportovní akce či sportoviště.
- Výhradní sponzoři – jediný sponzor sportovní události.
- Generální sponzoři – většinou jeden sponzor, který může využívat nejlepší reklamní plochy a má výhradní smlouvu.
- Hlavní sponzoři – významní partneři, kteří mají více práv než řadoví sponzoři.
- Řadoví sponzoři – nízká finanční podpora, nemusí mít smlouvy na umístění reklamy.

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY A MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Při sestavování marketingového plánu je nutno znát situaci, ve které se podnik nachází a je tedy nezbytné udělat její analýzu. Jako základní součásti situační analýzy lze považovat analýzu vnitřního a vnějšího mikro a makroprostředí, analýzu konkurence či pozice na trhu nebo analýzu cílových zákazníků (fim2.uhk.cz, © 2016).

To Horáková (2003, s. 38) se na situační analýzu dívá ve dvou rovinách a to rovinu prognostickou a analytickou. V prognostické rovině řeší zejména predikce tržního podílu, prodejů a vývoje zisku, kdežto v analytické řeší analýzu faktorů vnějšího prostředí, konkurence, trhu a prodejů. Zároveň také dodává, marketingová situační analýza je kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a také šetření postavení podniku v daném prostředí.

Níže popsané marketingové analýzy mají souvislost i s marketingovým prostředím, kterému je podnik vystavován. Na podnik působí jak vlivy makroprostředí, které detailněji popisuje analýza PESTE, tak mikroprostředí, které popisuje analýza 7S McKinsey a benchmarking, jako reprezentant analýzy vnějšího mikroprostředí.

5.1 PESTE analýza

PESTE analýza v sobě slučuje vlivy makroprostředí ovlivňující podnik. Slučuje vliv okolí, které mohou mít cenu zejména pro zahraniční investory, kteří se budou chtít vydat investovat mimo svou zemi působnosti. Jejich investice může ovlivnit někde politická situace a jinde například daňová zatížení. Sedláčková a Buchta (2006, s. 16) rozlišují následující faktory:

- Politické a legislativní faktory.
- Ekonomické faktory.
- Sociální a demografické faktory.
- Technologické faktory.
- Environmentální faktory.

Cílem analýzy PESTE je rozpoznat a odlišit faktory významné právě pro určitý podnik, protože na každý podnik působí tyto faktory rozdílně a každému mohou přinést rozdílný užitek.

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova teorie se zabývá rozbořem konkurence, její intenzity, akcí a reakcí konkurentů a současnou situací a jejím vývojem.

Teorie identifikuje pět vlivných sil (vsem.cz, © 2011):

- Současní konkurenti.
- Potenciální noví konkurenti.
- Zákazníci.
- Dodavatelé.
- Substituční výrobky.

Cílem je pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, poté vytvořit informační základnu pro pochopení konkurenčních akcí a naučit je s jejich pomocí vyvolat dostatečnou reakci (vsem.cz, © 2011).

5.3 Benchmarking

Benchmark, tak jak jej popisuje Jakubíková (2013, s. 153), znamená stálý bod potřebný jako základ pro měření, lze jej tedy vyložit jako určitý standard, jako normu, podle které lze hodnotit výkonnost organizace.

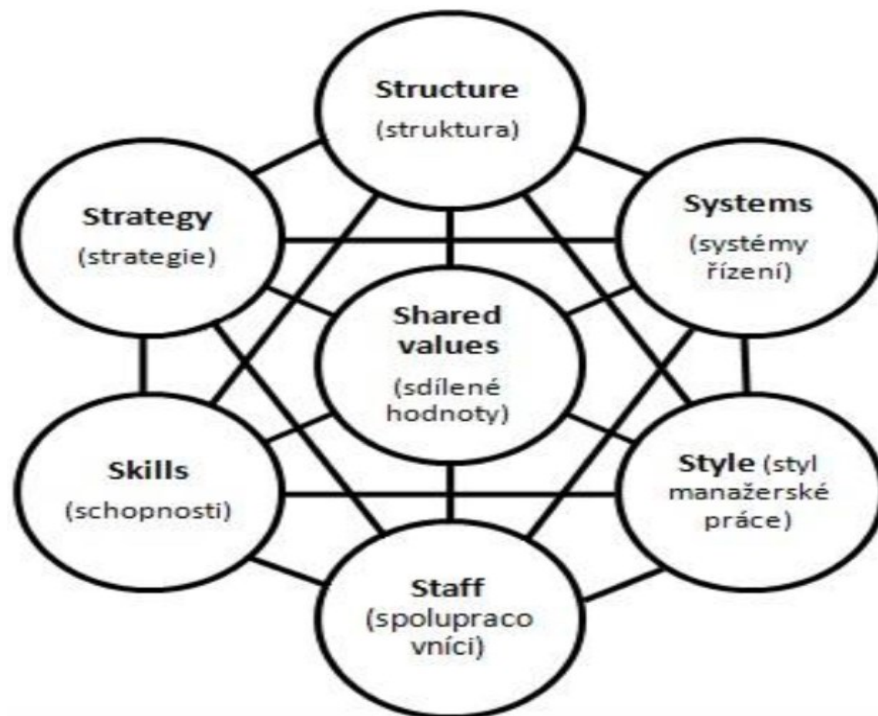
Stejného názoru jsou i Nenadál, Vykydal a Halfarová (2011, s. 15), podle kterých je benchmarking nikdy nekončící soubor aktivit, které mohou být jednorázové, avšak systematické opakování může být přínosné a může s sebou nést mnoho pozitivních změn.

Benchmarking lze také použít jako systém včasného varování, který orientuje pozornost manažerů na objektivní nutnost změn (Jakubíková, 2013, s. 153).

5.4 Analýza 7S McKinsey

Cílem strategické analýzy, tak jak ji popisuje Keřkovský (2006, s. 113), by mělo být mimo jiné odhalení klíčových faktorů úspěchu. S jejich nalezením a prací s nimi může pomoci model 7S od poradenské firmy McKinsey, která dává důraz na to, že je nutné brát všechny faktory, mající vliv na podnik, jako na celistvý, navzájem se ovlivňující vzorek.

Keřkovský (2006, s. 114) pro lepší představu o problematice prezentuje metodu 7S na následujícím schématu (Obr. 2), které obsahuje všech sedm základních faktorů úspěchu.



Obr. 2. Metoda 7S McKinsey (Vlastní zpracování dle Keřkovský a Vykypěl 2002, s. 114)

5.5 STP analýza

Segmentace, cílové zaměření a umístění na trhu představují podstatu strategického marketingu a jak dodává Jakubíková (2013, s. 78), tak cílem tržní segmentace je identifikace homogenních cílových skupin zákazníků, které vykazují znaky podobného chování a na tyto skupiny následně zaměřit marketingové kampaně.

STP analýza dle Kozla (2011, s. 35) je následující:

- Segmentation (segmentace) – rozčlenění skupin zákazníků, které mají rozdílné potřeby či preference.
- Targeting (cílení) – výběr jedné nebo více cílových skupin zákazníků.
- Positioning (umístění) – konkrétní marketingová kampaň mířící na vybranou cílovou skupinu nebo skupiny zákazníků.

5.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je dle Jakubíkové (2013, s. 129) identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které mohou nastat v prostředí podniku.

Dle Kozla (2011, s. 46) je SWOT analýza jednou z nejpoužívanějších analýz prostředí a monitoruje silná a slabá místa, tedy vnitřní prostředí firmy a příležitosti a hrozby reprezentující vnější prostředí, které působí na firmu prostřednictvím nejrůznějších faktorů.

Marketingové prostředí firmy, jak jej popisuje Jakubíková (2013, s. 118), se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Nedílnou součástí pro získání dat k posouzení jakékoliv situace je kvantitativní a kvalitativní výzkum.

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní metody výzkumu se používají dle Machkové (2006, s. 52) na vzorku obyvatel, který reprezentuje určitou cílovou skupinu. Nejčastější metody kvantitativního dotazování je telefonní a online dotazování. Cílem výzkumu je dle Machkové zjistit, jak velká část určité cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky. Celosvětově se kvantitativní výzkum používá cca v 80 % případů dotazování. Stejný názor má i Kozel (2006, s. 120), podle kterého se kvantitativní výzkum zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co proběhlo nebo co zrovna probíhá a jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje.

6.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejčastěji realizováno vědeckými skupinami, státem, jednotlivci či firmami, které se snaží nalézt odpovědi na své otázky. Získané data lze použít k propagaci, reklamě, podpoře prodeje či obchodu (survio.com, © 2018).

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum dle Kozla (2006, s. 120) pátrá po příčinách událostí v minulosti nebo současnosti a pobíhá za vědomí koncového spotřebitele a proto je také nutná interpretace specialistou. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy vedoucí k určitému chování. Podobně popisuje kvalitativní výzkum i Machková (2006, s. 59). Tedy jako metody, které získávají informace vysvětlující příčiny spotřebitelského chování. Pracují na principu osobního dotazování, kdy má tazatel možnost vcítit se do kůže respondenta a vnímat i pocity, které z něj vyzařují.

6.2.1 Osobní dotazování – interview

Osobní dotazování je založeno na rozhovoru tazatele s respondentem, kde je tazatel veden přesně daným dotazníkem, ale díky přítomnosti tazatele je zdrojem vysoce spolehlivých a detailních informací o obyvatelích nebo vybraných skupinách, o jejich životní situaci či názorech nebo očekáváních. Osobní dotazování se používá především tam, kde nelze použít kvantitativní metody výzkumu, tedy u skupin obyvatel, které nejsou snadno nebo vůbec dostupné či kde je nutná vysoká kontrola nad informacemi (cvvm.soc.cas.cz, © 2018).

7 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce přibližuje problematiku marketingu a popisuje jeho hlavní součásti. Práce je zaměřena na marketing služeb, respektive sportu jako služby. Nejdříve byl vysvětlen význam marketingu včetně jeho definice a jeho stručné historie. Následně se práce věnuje nástrojům marketingové komunikace a vybraným moderním trendům. Přiblížena je i problematika marketingu sportu a jsou popsány vybrané situační marketingové analýzy včetně popisu prostředí, ve kterém se podnik nachází. V závěru teoretické části je popsán marketingový výzkum.

Základním pilířem celého marketingu je bezesporu marketingový mix. Který popisuje základní faktory, na které je nutno se v podniku zaměřovat. Pod pojmem marketingový mix si lze přestavit zkratku „4P“, od které se v dnešní době ustupuje, respektive je navýšena o další 3P na v současnosti používanější „7P“. Mezi oněch 7P patří (v překladu) produkt/služba, cena, distribuce, propagace a nově také lidé, procesy a materiální prostředí.

Jelikož je celá práce mířena na marketingovou komunikaci a propagaci, tak je část propagace detailněji rozebrána a obsahuje definici reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje, public relations a také nedílnou součást sportovního marketingu, sponzoringu.

Následující kapitola je věnována moderním trendům v marketingové komunikaci. Patří mezi ně World of Mouth Marketing (WoMM), guerilla marketing, ambush marketing, branding, product placement, event marketing, elektronická komerce a digitální marketing, který sdružuje několik dalších forem marketingu.

Další kapitola je věnována marketingu sportu a marketingovému mixu s ním spojeném. Prostor je věnován produktu ve sportu, tedy samotnému sportu, ceně i distribuci. Největší prostor je věnován propagaci sportu, kde se podrobněji věnují reklamě, public relations, podpoře prodeje a také sponzoringu, který je zřejmě nejdůležitější součástí propagace sportu. Na marketing sportu navazují vybrané situační marketingové analýzy s oddílem věnujícím se marketingovému prostředí. Marketingové prostředí ovlivňuje více či méně každý podnik a proto jen pro lepší pochopení dělíme na makroprostředí, které obsahuje ekonomické, demografické, politické, kulturně-sociální, technologické a přírodní faktory a na vnější a vnitřní mikro prostředí. Vnitřní tvoří podnik a může ho ovlivňovat jen podnik samotný a vnější na druhou stranu dodavatelé, odběratelé či konkurence. Na analýzu prostředí navazuje analýza PESTE, která v sobě slučuje vlivy makroprostředí ovlivňující podnik. Další

z analýz je Porterův model pěti konkurenčních sil, který se zabývá analýzou konkurence, jejími akcemi i vývojem. Oproti tomu benchmarking, který se také zabývá analýzou konkurence, je hnacím motorem pro změny způsobené poučením se od ní. Analýza 7S McKinsey zase doporučuje se na podnik dívat jako na celistvý vzorek se zaměřením se na sedm faktorů (strategii, strukturu, systém řízení, styl manažerské práce, spolupracovníky, schopnosti a sdílené hodnoty). Oproti tomu je analýza STP analýzou vnějšího prostředí, kdy se zaměřuje na segmentaci trhu, zacílení na cílovou skupinu a umístění marketingové kampaně. Na konec nejpoužívanější analýza SWOT, analyzující silné, slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby.

V posledním oddílu teoretické části je popsán marketingový výzkum, který se využívá, když je zapotřebí ověřit určité domněnky či hypotézy. Dál se dělí na kvantitativní, který nevíce využívá dotazníkových šetření a kvalitativní, který využívá spíše osobních interview.

Poznatky použité v teoretické části byly čerpány z odborné literatury, ale i z jiných odborných zdrojů, jejichž kompletní seznam je umístěn na konci této diplomové práce.

V praktické části této diplomové práce budou rozpracovány teoretické poznatky a budou aplikovány na reálné prostředí. Budou také ověřovány, verifikovány a následně zodpovězeny dvě výzkumné otázky a hypotéza, které byly formulovány na základě teoretických východisek s využitím logické (teoretické) metody, indukce.

- *Výzkumná otázka 1: Považuje více než 75 % dotazovaných respondentů vliv rodičů za faktor, který má vliv na výběr sportu a klubu potenciálními novými veslaři?*
- *Výzkumná otázka 2: Považuje více než 70 % dotazovaných respondentů prezentaci veslařského klubu ve školách za dobrou formu oslovení potenciálních nových veslařů?*
- *Výzkumná hypotéza 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a spokojeností s propagací veslařského klubu?*

K ověření výše uvedené hypotézy a k zodpovězení výzkumných otázek bude využito mimo jiné matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA A JEHO ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

V této kapitole je přiblížena historie klubu a také jeho současné působení spolu s posláním a cíli, včetně analýzy klubu metodou 7S McKinsey.

8.1 Historie a současnost veslařského klubu Morávia

Veslování v Uherském Hradišti má své počátky na přelomu 19. a 20. století, kdy v roce 1863 vznikl na místě současné loděnice veslařský spolek a jednalo se tak o první veslařský spolek na území našeho státu. Ten ale v roce 1906 zanikl, aby místo něj vznikl v roce 1908 Český Veslařský Klub (ČVK) Uherské Hradiště, který se po roce 1989 přejmenoval na veslařský klub Morávia a pod tímto názvem už funguje do současnosti.

Na přelomu tisíciletí a s rostoucí popularitou veslování a sportu celkově se klub rozrůstal až do dnešní podoby, kdy prakticky tvoří vstupní bránu do Uherského Hradiště, jelikož leží na břehu řeky Moravy, v těsné blízkosti Moravního mostu. Klub disponuje budovou s deseti kanceláři, které pronajímá a díky nim tak může financovat svůj chod. Součástí klubu jsou dvě velké a jedna malá loděnice, tělocvična, posilovna, sociální zařízení se šatnami, sauna a také klubovna s přilehlou terasou, která slouží k setkávání členů klubu. V podkroví se také nachází ubytovací prostory pro rozhodčí, kteří každoročně dojíždějí na klubové závody (veslovani-uh.cz, © 2006). Na obrázku (Obr. 3) lze vidět logo veslařského klubu Morávia.



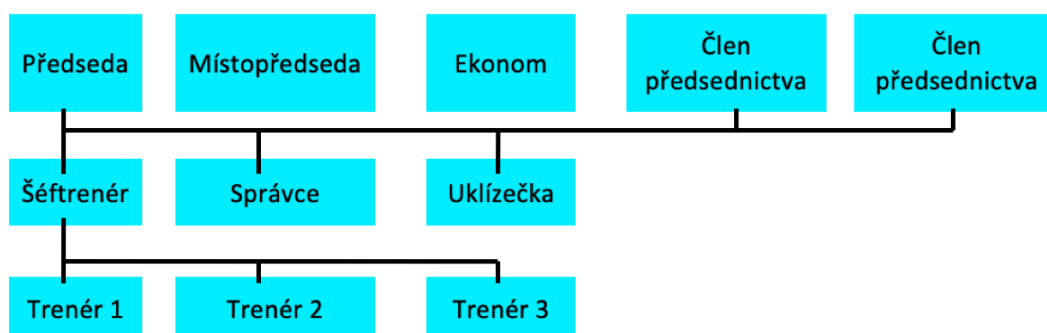
Obr. 3 Logo klubu (Interní materiály klubu)

8.2 Analýza veslařského klubu Morávia metodou 7S McKinsey

Strategie – strategií veslařského klubu Morávia je vytvořit místo s jedinečnou atmosférou u vody, které bude přístupné všem, kdo projeví zájem o veslařský sport a který poskytne

zázemí mladým a nadějným sportovcům a bude šířit pověst sportu jako nedílné součásti plnohodnotného života. Strategii je také trénovat mladé veslaře a vytvořit dětem a nejen jim, příjemné prostředí pro strávení příjemného času u vody. Cílem klubu je vytvořit příjemné sportovní a přátelské prostředí, kde lidé rádi tráví svůj volný čas a kam se také rádi vrací (Interní materiály klubu).

Struktura – organizační struktura klubu, která je potřebná z hlediska legislativy a bezproblémového fungování klubu je vyobrazena na obrázku (Obr. 4). Na vrcholu organizační struktury je pět členů, kteří tvoří nejvyšší orgán klubu, předsednictvo. Jejimi činovníky je předseda, který řídí a zastřešuje chod celého klubu, dále místopředseda, ekonom a další dva členové předsednictva. Klub, jako takový, má několik zaměstnanců s různými druhy pracovních úvazků. Hierarchicky podřazeni předsednictvu, jsou šéftrenér, pod kterého spadají další tři trenéři, dále správce objektu, který má na starosti hlavně běžnou údržbu klubu a v zimě se stará o topení. Posledním zaměstnancem je paní uklízečka.



Obr. 4. Organizační struktura (Vlastní zpracování na základě interview s vedoucím klubu)

Systémy – o chodu veslařského klubu a systémech jeho řízení rozhoduje předsednictvo po diskuzi s řadovými členy klubu. Diskuze mohou být nepravidelné, neboť klub je otevřen kromě neděle každý den a není tedy problém se kdykoliv na cokoli zeptat či oznámit, ale pravidelné diskuze ohledně strategických rozhodnutí se projednávají na valné hromadě, která bývá zpravidla jednou ročně, většinou v polovině dubna. Vnitroklubová komunikace probíhá mezi staršími členy pře telefon či textovou zprávu a mezi mladšími členy pomocí facebookové skupiny či soukromých zpráv. Komunikace s dodavateli a vnějším prostředím je realizována zejména přes telefon a e-mail.

Styl manažerské práce – vedení klubu lze označit jako demokratické. Volební právo mají sice jen členové předsednictva, ale řadoví členové se mohou vždy k řešené věci vyjádřit, dát tak najevo svůj názor a ovlivnit rozhodnutí předsednictva. Fungování klubu je hodně

založeno na důvěře, což není vždy optimální řešení. V klubu ale panuje přátelská atmosféra a všichni zde znají svá práva a povinnosti. Všichni členové klubu se snaží být přátelští, neboť v jeho prostorách a s ostatními členy tráví značnou část svého volného času a je proto důležité budovat si dlouhodobé, přátelské vztahy.

Spolupracovníci – nejvytíženější osobou je na klubu bezpochyby předseda, který se stará jak o běžný chod klubu, tedy komunikaci jak interní, tak i externí, ale také o administrativu a pečuje o ostatní nájemníky v prostorách klubu. Předseda občas i trénuje, ale o tréninky se stará šéftrenér, který dojíždí na klub jako první a odjíždí jako poslední, odemyká budovu i brány. S trénováním mu pomáhají další až 3 trenéři, kteří trénují různé věkové kategorie. Dále na klubu působí údržbář, který se stará v zimních měsících o topení a udržuje budovu ve funkčním stavu. Dvakrát do týdne na klub, vždy v dopoledních hodinách, dochází uklízečka. Klub nemá jasně specifikovanou pracovní dobu, každá profese ji má individuální.

Schopnosti – každý zaměstnanec klubu má pro výkon své činnosti jisté schopnosti. Aby trenéři mohli pracovat s mládeží, musejí mít trenérskou licenci, která má několik úrovní. Šéftrenér by měl mít vždy tu nejvyšší tedy licenci typu C a ostatní trenéři mohou mít i nižší licenční třídy. Všichni trenéři také procházejí pravidelným školením, kde si své licence udržují, aktualizace se týkají především nových způsobů stravování či moderních metod silových či dynamických tréninků. Trenéři by měli mít veslařské zkušenosti, aby měli co předávat, ale není to podmínkou, mnohdy stačí jen zápal a individuální přístup a trenér, který třeba i nikdy nevesloval na vyšší úrovni, může stát za úspěchy svých svěřenců. Všichni zaměstnanci klubu, kteří se dostanou do kontaktu se členy, tak by měli mít citění pro děti či mládež a měli by jim jít příkladem a předávat jim nejen sportovní zkušenosti, ale také i ty životní.

Sdílené hodnoty – hodnoty, ke kterým se veslařský klub Morávia hlásí, je poskytování nejlepšího možného zázemí pro veslařský sport a pro trávení volnočasových aktivit. Ke stejným hodnotám se hlásí všichni členové klubu a snaží se je šířit mezi sebou i směrem k veřejnosti. Mezilidské vztahy jsou z většiny přátelské, byť se občas projeví sportovní rivalita. I přesto tvoří klub ucelený tým přátel, kteří spolu pravidelně jezdí na závody nebo navštěvují sportovní soustředění, která jsou každoročně konána v prostorách klubu.

8.3 STP analýza

Pomocí STP analýzy budou obyvatelé okresu Uherské Hradiště rozděleni do homogenních skupin, ve kterých budou nalezeny ty skupiny, které jsou určitým způsobem zajímavé

k oslovení, a následně bude určeno, jakým způsobem nejlépe zamířit marketingovou kampaň na tyto cílové skupiny a jaké jsou dosavadní způsoby oslovení.

Segmentace byla provedena po průběžných interview se členy veslařského klubu Morávia a vlastním pozorování.

8.3.1 Segmentation (segmentace)

V rámci segmentace cílových skupin veslařského klubu Morávia, bude segmentováno geograficky, tedy rozdělení proběhne dle obcí a měst v okrese Uherské Hradiště.

- Uherské Hradiště.
- Staré Město u Uherského Hradiště.
- Buchlovice.
- Velehrad.
- Kunovice.
- Kněžpole.
- Zlechov.
- Nedakonice.

Dále lze segmentovat cílové skupiny dle demografických údajů, tedy převážně dle věku a to následovně:

- Osoby mladší 12 let.
- Osoby ve věku 13 – 15 let.
- Osoby ve věku 16 – 20 let.
- Osoby ve věku 30 – 45 let.
- Osoby ve věku 46 a více let.

8.3.2 Targeting (zacílení)

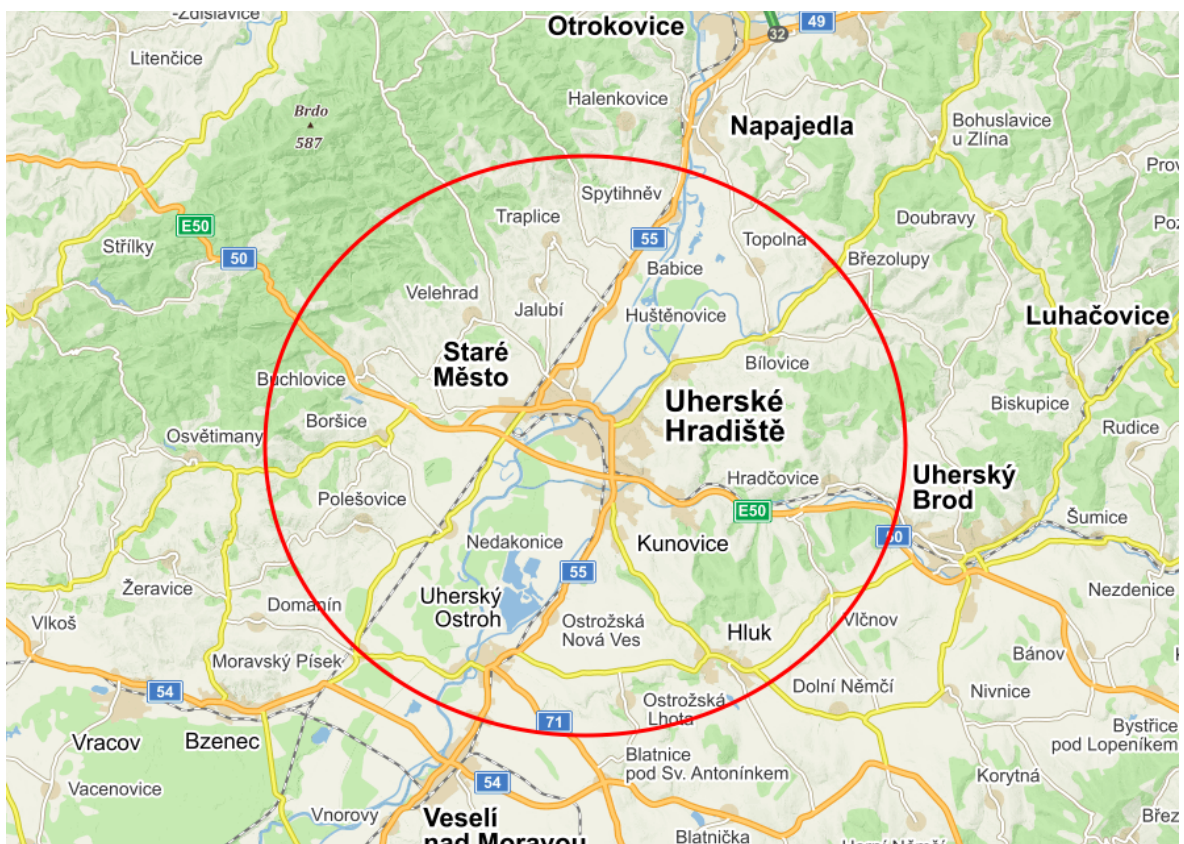
Veslařský klub Morávia cílí svou propagaci na děti ve věku do 12 let, ve kterém se začíná veslovat a ve kterém také začínají veslařské věkové kategorie. Nejvíce důležitou skupinou k oslovení jsou ale rodiče výše zmíněných dětí, kteří rozhodují, do kterých zájmových aktivit, respektive sportovních klubů své děti umístí. Je proto potřeba cílit především na cílové skupiny 30 – 45 let.

8.3.3 Positioning (umístění)

Umístění reklamy či přímější oslovení cílových skupin je na veslařském klubu Morávia na nízké úrovni. Cílovou skupinu oslovují zejména příspěvky na Facebooku, ale neexistuje

žádná koordinovaná propagace této sociální sítě a klubu jako takového. Klub těží zejména ze své polohy blízko frekventované komunikace u vjezdu do Uherského Hradiště, kde si ho všimne nejvíce lidí ať už rodičů v autech nebo dětí ve školních autobusech.

Z analýzy STP pro veslařský klub Morávia vyplývá, že by se měl nejvíce soustředit z hlediska geografického na okruh do 10 km od Uherského Hradiště, tak jak je vyznačeno na obrázku (Obr. 5) a z hlediska demografického jednak na děti ve věku do 12 let, ale také na skupinu 30 – 45 let a lépe využívat polohy klubu k marketingovým účelům.



Obr. 5. Doporučený geografický okruh soustředění marketingových aktivit veslařského klubu Morávia (Vlastní zpracování s využitím mapy.cz, © 2019)

9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této kapitole bude veslařský klub Morávia podroben vybraným marketingovým analýzám, které budou analyzovat mimo jiné prostředí klubu, konkurenci či faktory, které ovlivňují jeho chod. Jedná se o PESTE analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil.

9.1 PESTE analýza

PESTE analýza v sobě slučuje vlivy makroprostředí, které by mohly ovlivňovat veslařský klub Morávia a určuje jejich významnost pro klub. Analyzovány budou politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální a demografické faktory, technologické faktory a environmentální faktory.

9.1.1 Politické a legislativní faktory

Legislativa, politika a zejména byrokracie zatěžuje klub téměř neustále. Klub funguje jako spolek lidí a zákon, který jej zastřešuje je občanský zákoník. Právní úpravu spolků upravují § 214 – 302 občanského zákoníku (frankbold.org, © 2018).

Dalšími zákony, které ovlivňují chod klubu, jsou Zákoník práce či Zákon o účetnictví.

Změny v komunální politice mohou také ovlivnit finanční situaci klubu, protože klub pobírá příspěvky od města a ty se mění podle aktuální politické situace. Vedení města má vliv na omezení přístupu na cyklostezku, přes kterou je nutné přejít pro přístup k vodě, a proto jsou dobré vztahy s vedením města velmi důležité. Dalším, kdo má vliv na situaci klubu je Český veslařský svaz, kteréhož orgány rozhodují o rozdělení dotačních částek do klubů či rozdělují příspěvky dle umístění v Českém veslařském poháru.

9.1.2 Ekonomické faktory

Největším příjmem veslařského klubu Morávia je pronájem kancelářských prostor v budově klubu a pokles či růst nájmu kancelářských prostor v oblasti Uherského Hradiště by výrazně ovlivnilo celý chod klubu. Klub také v nemalé míře ovlivňují ceny energií, které se každoročně zvyšují a v neposlední řadě také inflace, která byla k lednu 2019 na úrovni 2,5 % a která prodražuje nákup již tak drahého sportovního vybavení, zejména lodí. Zaměstnanci klubu nepracují na hlavní pracovní poměr, a proto nejsou i mzdové náklady příliš vysoké, nicméně klub je z hlediska mzdových nákladů ovlivňován průměrnou mzdou, která je ve Zlínském kraji aktuálně na hodnotě 30744 CZK. Problém by mohl být i s náborem případného nového zaměstnance, jelikož nezaměstnanost ve Zlínském kraji klesá a k lednu 2019 je na úrovni 2,7 % (czso.cz, © 2019).

9.1.3 Sociální a demografické faktory

Chod klubu by mohl ohrozit úbytek populace a s tím i snížení počtu zájemců i podporovatelů veslařského klubu Morávia. Zlínský kraj se dlouhodobě potýká s odlivem obyvatel a jinak na tom není ani okres Uherské Hradiště, který je spádovou oblastí působnosti klubu. Okres Uherské Hradiště se potýká s průměrným celkovým úbytkem obyvatelstva 1,5 % ročně. Nicméně dle demografických údajů počet narozených dětí a dětí v rozmezí 0 – 14 let stagnuje. Snižuje se počet ekonomicky aktivních obyvatel, což může mít nepříznivý důsledek v dopadu na příspěvky ze sponzoringu a také na budoucí počet narozených dětí (czso.cz, © 2018).

9.1.4 Technologické faktory

Veslařský sport je z části založený a také velmi ovlivněný kvalitou tréninkového vybavení, které je sportovcům k dispozici. Spolu s rozvojem technologií přichází nové materiály i do oblasti sportu a proto se dnes již běžným standardem používání karbonových (uhlíkových) kompozitů při výrobě lodí z důvodu úspory váhy a také odporu. V dnešní době už jsou starší a levnější plastové či sklolaminátové modely lodí téměř vytlačeny z trhu a je nutno nakupovat drahé lodě ze zahraničí. Klub nedisponuje dostatečnými finančními prostředky na nákup takových lodí a proto v případě dalšího zdražování a potenciálního příchodu nových a dražších technologií bude mít klub problémy s konkurenceschopností, jelikož už teď nestíhá držet krok s konkurencí.

9.1.5 Environmentální faktory

Každý sportovní klub je svým způsobem propojen s přírodou, a proto se snaží, aby prostředí, ve kterém působí, bylo příjemné k trávení volnočasových aktivit. Samozřejmostí je recyklace odpadu v celé budově klubu. V klubu se přes zimu topí z ekonomických důvodů dřevem, a aby byla snížena zátěž na životní prostředí, tak byly při rekonstrukci klubu na přelomu tisíciletí zakoupeny kotle, které díky technologiím a vysokým teplotám, které dokážou vyvinout, vypouští méně emisí, než klasické kotle. Z tohoto pohledu by mohly v budoucnu klub ohrozit větší emisní regulace.

Pro veslařský klub Morávia mají dle PESTE analýzy největší vliv demografické výkyvy, kdy po určitý čas nemusí být dostatek dětí, které by chtěly veslovat (demografický faktor), dále pak veslařský svaz a vedení města Uherského Hradiště (politické a legislativní faktory). Dále také pokles ceny nájmu spolu s růstem cen energií (plyn, elektřina, dřevo na to-

pení). Na veslařský klub by měly jistě vliv stoupající ceny lodí, či zpřísnění emisních regulací.

9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro pochopení podstaty konkurenčního prostředí uvnitř určitého odvětví lze využít Porterova modelu, který se zabývá rozborem konkurence a její intenzity analyzováním sil, které na něj působí. Těmi silami jsou současní konkurenti, potenciální noví konkurenti, zákazníci, dodavatelé, substituční výrobky

9.2.1 Současní konkurenti

Veslování je poměrně vzácný sport, a proto si veslařské kluby v rámci ČR vzájemně příliš nekonkurují. Ve spádové oblasti Uherského Hradiště se ale nachází ještě jeden veslařský klub VK Slovácko, který ale nedisponuje konkurenceschopným zázemím. VK Slovácko je rozvíjejícím se klubem, který si zakládá na vysoké individualitě a sídlo klubu je na břehu Moravy v Jarošově. Další veslařský klub je až v Otrokovicích, což se také dá považovat za dostupnou vzdálenost a proto i on je potenciální konkurent. Své zastoupení v okrese má i oddíl Kanoistiky, který sídlí v Ostrožské Nové Vsi a který má na svědomí mistry Evropy či světové medailisty a jako další „vodní“ sport má v k veslování velmi blízko a i on je vážným konkurentem.

Ovšem Uherské Hradiště a okolí nabízí mnoho jiných sportovních klubů. Silné zastoupení má atletika v podání klubu TJ Slovácká Slávia, která sídlí na městském atletickém stadionu a každý rok se pyšní mnoha úspěchy svých svěřenců z řad nespočtu atletických disciplín, které zastřešuje. Velmi populární je v Uherském Hradišti i fotbal v podání 1. FC Slovácko, která má i mládežnickou kategorii a sídlí na městském fotbalovém stadionu Miroslava Valenty a připravuje své svěřence do mužských i ženských kategorií.

Vliv konkurence na rozhodování je tedy při výběru sportovního vyžití značný.

9.2.2 Potenciální noví konkurenti

Vstup nových konkurentů do spádové oblasti je nepravděpodobný. Počáteční investice pro založení nového sportovního (nejen veslařského) klubu jsou vysoké a klub jako takový, není profitabilní, proto nelze očekávat výraznější nárůst konkurence. Nicméně, možnost vstupu nových sportů či volnočasových vyžití do spádové oblasti, je vždy možná a proto může mít v budoucnu vliv na veslařský klub.

9.2.3 Zákazníci

Zákazníky veslařského klubu Morávia jsou jeho členové a podporovatelé, kteří se zajímají o veslařský sport v Uherském Hradišti. Jak již bylo uvedeno, v Uherském Hradišti se nachází ještě jeden veslařský klub a také jiné sportovní kluby a proto je vliv „zákazníků“ podstatný, protože si mohou vybírat z mnoha druhů sportovního vyžití.

9.2.4 Dodavatelé

Veslařský klub je závislý na nájmu kancelářských prostor a na dotacích na provoz a údržbu od veslařského svazu. Proto největšími dodavateli jsou veslařský svaz, který je tvořen kluby, a proto silné ohrožení z této strany nelze čekat a nájemníci, respektive ceny nájmu v blízkém okolí, které jsou ale také poměrně stabilní, nicméně ohrožení v případě hromadného odchodu nájemníků je významnou hrozbou. Dalšími dodavateli jsou členové, kterých úbytek by veslařský klub jistě negativně poznamenal, ale také dodavatelé energií (plyn, elektřina, dřevo) či sportovního vybavení (zejména lodí) nebo dodavatelé oblečení, a změna cen těchto dodavatelů by klub významně ovlivnila.

9.2.5 Substituty

Aktivitou, která by mohla substituovat veslařské či jiné sportovní vyžití může být jiná zájmová aktivita, kterých oblast Uherského Hradiště nabízí také mnoho. Uherské Hradiště je považováno za srdce Slovácka, a proto nabízí mnoho folklorních kroužků a souborů, které jsou velmi oblíbené. Za substitut lze ale také považovat neorganizované činnosti, kdy si děti nebo dospělí zasportují či si zajdou zarybařit. V současnosti je velkým substitutem u dětí hraní počítačových her, které by se zřejmě dalo považovat za největší substitut u této cílové skupiny.

Z Porterova modelu pěti konkurenčních sil pro veslařský klub Morávia vyplývá, že má v okolí zdravou konkurenci ať už druhý veslařský klub, či jiné sportovní kluby, například TJ Slováckou Slávii, či 1. FC Slovácko a přitom nehrozí výskyt nové konkurence. Vliv zákazníků (členů či podporovatelů) je značný z důvodu většího výběru sportů v okolí. Ze strany dodavatelů by mohlo dojít k růstu cen lodního materiálů, což by klub negativně ovlivnilo. A veslařský klub Morávia je ovlivňován soupeřením o přízeň s místními folklorními kroužky či s hraním počítačových her.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA

Z důvodu lepšího zacílení je v této kapitole provedena analýza marketingového mixu veslařského klubu Morávia. Analyzovány budou složky marketingového mixu pro klub nabízející služby 4P, tedy product (produkt/slужba), price (cena), place (lokalizace), promotion (propagace), ale také v současnosti stále více využívanější nadstavby, tedy physical evidence (materiálové prostředí), people (lidé) a processes (procesy). Informace mapující marketingový mix veslařského klubu Morávia byly získány prostřednictvím zúčastněných návštěv klubu, komunikací se zainteresovanými osobami, prostým pozorováním nebo analýzou sekundárních informačních zdrojů veslařského klubu Morávia.

10.1 Produkt/slужba

Službou u veslařského klubu je přenos zkušeností jak sportovních, tak i životních z trenérů na mladší členy. Službou ale může být chápána i tvorba nových přátelství, či zlepšení fyzické i psychické kondice či využití volného času a tvorba vzpomínek.

10.2 Cena

Jako cenu u veslařského klubu Morávia si lze představit cenu za roční členství nebo cenu za vybavení, které klub závodníkům poskytuje, ale i poplatky za cestu na závody. Každoroční členský příspěvek je pro všechny členy stejný a jeho výše je 2000 CZK. Jedná se o jeden z nejmenších členských příspěvků mezi veslařskými kluby v ČR. Klub finančně přispívá na závodní kombinézy, proto nejsou velkou finanční zátěží a závodníci pak jen platí malý poplatek za dopravu na závody, který se pohybuje v jednotkách desítek korun.

10.3 Místo

Klub je umístěn na dobře dostupném místě v blízkosti centra Uherského Hradiště, tedy ve Zlínském kraji. K veslařskému klubu Morávia vede také cyklostezka, takže pohyb členů, rodinných příslušníků či podporovatelů je bezpečný.

Z hlediska distribuce se jedná o přímou distribuční cestu, kdy sami členové osobně navštěvují klub za účelem setkávání se s přáteli a k výkonu sportovních činností.

10.4 Propagace

Kompletní propagace/marketingové komunikace je řešena v následující kapitole (11 – Analýza současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia).

10.5 Materiálové prostředí

Z hlediska materiálového prostředí nejvíce závisí na kvalitě lodního či jiného tréninkového prostředí, ale také zázemí v budově klubu. Budova je postavena na přelomu tisíciletí a proto poskytuje poměrně kvalitní vybavení na vytápění což je v zimě, kdy je budova nejvíce využívána zcela zásadní. Budova poskytuje i ostatní poměrně kvalitní vybavenost, je osazena novými okny a celá je poměrně moderně omítnuta, což může mít vliv na rozhodování cílové skupiny.

Velké mezery jsou v tréninkovém vybavení, protože zejména lodě představují velkou finanční zátěž čítající jednotky stovek tisíc a proto klub nedisponuje konkurenceschopným lodním materiálem a to má jistě vliv na rozhodování cílových skupin. Oproti tomu menší tréninkový materiál je moderní a neustále je obnovován.

10.6 Lidé

Lidé jsou klíčovým prvkem veslařského klubu Morávia, spadají sem všichni zaměstnanci (organizační struktura je uvedena v kapitole 8.2 – Analýza veslařského klubu Morávia metodou 7S McKinsey), ale i ostatní členové a podporovatelé klubu, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na činnosti klubu a střetávají se v prostorách klubu.

10.7 Procesy

Základním procesem na veslařském klubu Morávia je trénink na vodě či na trenažeru pod vedením trenéra, tomu předchází rozcvička a převlečení. Po tréninku následuje proces protáhnutí a popřípadě ještě jiné forma tréninku opět s trenérem. V pozadí klubu, mimo tréninkové hodiny, probíhají také procesy úklidu prostor nebo údržba materiálu a budovy.

Dle analýzy marketingového mixu by veslařský klub Morávia měl v marketingové komunikaci využívat pojmy jako: „Vytváření nových přátelství či aktivní trávení volného času.“ Měl by více využívat umístění budovy klubu a více dbát na obnovu lodního materiálu. Také by měl udržovat komunikační dovednosti trenérů a činovníků klubu, aby nedocházelo ke konfliktům, což by kazilo celkový dojem klubu.

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA

V této kapitole bude analyzován současný stav marketingové komunikace veslařského klubu Morávia. Data byla získána z osobního zúčastněného pozorování v areálu klubu i mimo něj na místech, kde probíhá marketingová komunikace, dále probíhaly polostandardizovaná interview s činovníky klubu, tedy zejména s předsedou klubu. Získány byly také informace a data ze sociálních sítí, a to z Facebooku a Twitteru.

11.1 Komunikační mix

Jelikož je veslařský klub Morávia z části závislý na kvalitní marketingové komunikaci, zejména z důvodu sponzoringu a jiného získávání finančních prostředků, tak bude analyzována jeho dosavadní marketingová komunikace. V současnosti není úroveň marketingové komunikace dostačující, klub se prezentuje poměrně kvalitně pouze na Facebooku, avšak v ostatní formy komunikace nejsou využity dostatečně.

11.1.1 Reklama

Veslařský klub Morávia využívá několik možností reklamy, avšak velmi omezeně. Využívá jak pevné reklamy ve formě plakátů, tak i reklamu na webu a sociálních sítích. Klub má v dlouhodobém pronájmu vývěsní tabuli na frekventovaném místě v blízkosti autobusového nádraží v Uherském Hradišti, která slouží k umístění informací a prezentaci klubu. Tato tabule je příkladem nevyužitého potenciálu reklamní plochy, kdy jsou na ní informace a plakáty zastaralé, nikdo se o ni aktivně nezajímá a po čase vyblednou od slunce či většinou plakáty spadnou a reklamní plocha plní funkci spíše opačnou. Tato forma propagace je jediná, kterou klub financuje. Za roční pronájem ploch a tisk zaplatí ročně 8000 CZK.

Dále veslařský klub Morávia využívá svou budovu jako reklamní plochu. Při příjezdu do Uherského Hradiště od Starého Města vidět budovu klubu s velkým nápisem VK Morávia, ovšem ani o tuto plochu se nikdo nestará a renovována nebyla zřejmě nikdy a proto i samotný nápis lze již hůře vidět. Další plochou jsou vrata klubu, které jsou orientované na hlavní ulici a jsou tak viditelná tisícům projíždějících okolo, avšak grafické zpracování je na velmi nízké úrovni a proto svou funkci téměř neplní. Dále klub využívá menší plochy, které jsou také viditelné, avšak ne tak moc jako výše zmíněné plochy, jsou jimi zejména vývěsní štíty u vstupů do budovy či na klubový pozemek.

11.1.2 Public relations

V oblasti public relations pořádá veslařský klub zejména závody, které jsou brány jako celorepublikové a na jeden víkend zaplní oblast kolem řeky Moravy stovky veslařů. Tato akce je jistě přínosem pro lepší veřejné mínění, protože se hodně obyvatel Uherského Hradiště chodí dívat na závody se svými dětmi a mohou se tak dostat velmi blízko veslařskému sportu. Další akcí na podporu veřejného mínění je den otevřených dveří, který se pořádá každoročně, ale již není tak frekventovaný a je navštěvován zejména rodinnými příslušníky členů. Klub věří, že dobré jméno klubu budou šířit i samotní členové klubu mimo prostory klubu.

11.1.3 Osobní prodej

Veslařský klub Morávia nevyužívá žádného ze způsobů osobního prodeje, protože pro něj není vhodnou cestou marketingové komunikace.

11.1.4 Sponzoring

Sponzoring je pro veslařský klub Morávia velmi důležitý, stejně jako je důležitý ve všech odvětvích sportu. Klub může nabídnout místa pro reklamu případným zájemcům o umístění reklamy. Disponuje místy pro šest menších reklamních ploch orientovaných směrem k rušné silnici, které jsou částečně stíněny stromem a v letních měsících nejdou dobře vidět. Dále může klub nabídnout umístění reklamy na klubové oblečení, tedy zejména dresy závodníků, ale také na klubová funkční trička a teplákové soupravy, které závodníci používají i mimo areál klubu a tím tak šíří reklamu za hranice klubu. Dále je možné umístit reklamu na lodě či vleky pro převážení lodí, ale tato možnost není nijak využívána. Mezi vybrané sponzory veslařského klubu Morávia patří: Nadace Synot, Panter color, UH CAR a jiní.

11.1.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současnosti pro kvalitní marketingovou komunikaci téměř stěžejním a nepostradatelným faktorem. Není tomu jinak i u veslařského klubu Morávia, který využívá sociální síť Facebook, Twitter a YouTube. Ne všechny sociální sítě jsou udržovány pravidelně a některé nefungují vůbec, a proto má veslařský klub Morávia v této oblasti značné mezery.

Vedle sociálních sítí veslařský klub Morávia využívá také webové stránky, které ovšem nejsou dostatečně kvalitně udržovány a proto neplní svou reprezentativní a informativní funkci.

Facebook

Facebook slouží k pravidelnému a dlouhodobému kontaktu s osobami, které projeví zájem na sledování stránky veslařského klubu Morávia tím, že jí daly „To se mi líbí“ což znamená, že si přejí být informovány o dění uvnitř klubu. Lze konstatovat, že správce Facebookové stránky veslařského klubu Morávia využívá téměř všech dostupných možností, které mu Facebook nabízí. Pravidelně jsou přidávány informace o dění v klubu, taktéž jsou přidávány fotografie ze závodů, zimních i letních soustředění i z běžného dění na veslařském klubu. Skrze Facebook jsou i vytvářeny události, které zvou příznivce na valné hromady či na akce, které se na klubu pořádají.

Velkou výhodou facebookového marketingu je velmi rychlá reakce, kdy komunikace může probíhat mezi správcem a tazatelem téměř okamžitě. Facebook nabízí také možnost hodnocení dané organizace, kdy hodnocením od jedné do pěti hvězd, kdy pět hvězd je maximum, lze zhodnotit celkový dojem z klubu. Tohoto hodnocení avšak není využíváno.

K tomu, aby mohla být facebooková stránka funkční, je potřeba mít sledující, kteří mají zájem sledovat dění na veslařském klubu. K 24. únoru 2019 má veslařský klub Morávia 312 sledujících, kterým se zobrazují zveřejňované příspěvky přímo na osobní „facebookové zdi“. Tento počet je poměrně malý, ale vzhledem k velikosti klubu je dostačující.

Kdokoliv může přidávat vlastní příspěvky a také je, ale i všechny ostatní komentovat a vytvářet tak komunitu profilu.

Komentováním a „likeováním“ fotek či ostatních příspěvků se podle facebookového algoritmu tato aktivita zveřejňuje přátelům komentujícího či lajkujícího a klub tak může zcela pasivně rozšiřovat povědomí o sobě samém.



Obr. 6. Počet přístupů fanoušků na facebookový profil v jednotlivých dnech ve sledovaném období 13. – 19. února 2019 (Facebook, © 2019)

Na obrázku (Obr. 6) lze si povšimnout, že aktivita fanoušků na facebookové stránce je poměrně stabilní s občasnými výkyvy. Sledovaný vzorek je vystřižen z jednoho sledovaného týdne, nicméně stejný trend je sledován i na delších časových úsecích.

Aktivita fanoušků, ale není v době přidávání příspěvků až tak vysoká, jelikož facebookovou stránku navštíví v průměru pouze 60 lidí z 312 sledujících denně, což je poměrně málo a může to značit nižší atraktivitu příspěvků.

Z výše uvedených dat lze usoudit, že není až tak důležité, který den budou příspěvky zveřejňovány, protože je každý den poměrně stejná aktivita sledujících na stránce.



Obr. 7. Přehled časů, kdy jsou fanoušci klubu online (Facebook, © 2019)

Na obrázku (Obr. 7) lze vidět průměrnou aktivitu fanoušků v průběhu dne. Z obrázku (Obr. 7) vyplývá, že aktivita stoupá nejvíce mezi šestou a osmou hodinou ranní a udrží se stabilní až do šestnácté hodiny, kdy začíná lehce stoupat s vrcholem ve dvacet hodin. Nejlepší čas pro přidávání příspěvků je tedy ve 20 hodin, kdy je na facebookové stránce největší aktivita sledujících.

Facebook dovoluje srovnání s konkurencí, což může být přínosné pro marketingovou strategii, protože tak veslařský klub dokáže pozorovat, v čem se jeho blízká i vzdálenější konkurence zlepšuje a v čem naopak zaostává a může se pomocí jednotlivých ukazatelů zlepšovat.

Tab. 2. Porovnání klubu s konkurencí ve sledovaném období 18. – 25. února 2019 (Facebook, © 2019)

 1.FC Slovácko - mládež	980	▲ 0,3%	2	33
 Veslařský klub Morávia ...	312	▲ 0,6%	1	3
 TJ Slovácká Slávia	189	0%	0	0
 VK Slovácko	35	0%	0	0

V tabulce (Tab. 2) lze vidět srovnání facebookové stránky veslařského klubu Morávia s nejbližší konkurencí, která byla zvolena v podkapitole 9.2.1. (Současní konkurenti), kdy první sloupec značí celkový počet „To se mi líbí“, druhý sloupec ukazuje změnu v počtu fanoušků ve sledovaném týdnu, třetí sloupec udává počet příspěvků ve sledovaném období a čtvrtý sloupec jak velká byla na zveřejněné příspěvky reakce sledujících.

Z výše uvedeného srovnání konkurence lze vidět, že veslařský klub Morávia si v oblasti spravování Facebookového účtu vede poměrně obstojně. Má druhý největší počet fanoušků avšak na mládež fotbalového klubu Slovácko stále nestačí, ale co je pozitivní, tak změna fanoušků, kdy veslařský klub Morávia vykazuje nejvyšší růst.

Stejně tak veslařský klub Morávia přidal jeden příspěvek a měl na něj odezvu tří sledujících, ale mládež fotbalového klubu Slovácka přidala dva příspěvky s odezvou třicet tři sledujících. Ovšem s fotbalovým klubem se veslařský nemůže rovnat. Důležité je, že se udržuje před ostatními konkurenty a to co se týče počtu sledujících tak velmi výrazně.

Twitter

Veslařský klub Morávia vede i twitterový účet, který má k 26. 2. 2019 pouze šest sledujících a do dnešního dne přidal osm set osmdesát tak zvaných „Tweetů“.

Aktivita na Twitteru je poměrně vysoká a to díky faktu, že veslařský klub automaticky sdílí všechny příspěvky i na Twitter a tím pádem se o něj nemusí aktivně nijak starat.

Ovšem absence sledujících činí z klubového účtu na Twitteru profil bez jakéhokoliv opodstatnění k existenci. Z důvodu nízkého počtu sledujících nejsou relevantní žádná statistická data a proto je Twitterový účet z marketingového hlediska zbytečný.

YouTube

Stejně jak je tomu s Twitterem, tak je tomu i s klubovým účtem na YouTube, který má k 26. 2. 2019 sedmnáct odběratelů a pouze pět nahraných videí, a to ještě starých čtyři až šest let. Opět stejně jako u twitterového účtu nejsou dostupná žádná statistická data, a proto není z marketingového hlediska YouTubový kanál nijak přínosný.

Může plnit pouze informativní funkci, protože videa mají jistý informativní charakter a může být tedy přínosné se o takový způsob propagace, byť velmi pasivní, starat a občas videa aktualizovat a například je sdílet na Facebookovém profilu.

Z analýzy současného stavu veslařského klubu Morávia vyplývá, že by se klub měl více zaměřit na pravidelnou údržbu a aktuálnost reklamních ploch, které si pronajímá. Dále by měl lépe jednat se sponzory a nabídnout jim lepší reklamní prostory nebo by měl nahradit Twitter Instagramem. Také by měl lépe oslovit širokou veřejnost při konání veslařských závodů doprovodnými akcemi po celé trati závodu.

11.2 Benchmarking veslařského klubu Morávia

Součástí analýzy marketingové komunikace veslařského klubu Morávia je i porovnání s jeho konkurencí. S využitím benchmarkingu byl klub porovnán s největšími konkurenty nejen v oblasti veslování, ale v oblasti sportu celkově. Pro větší vypovídací efekt byl klub porovnáván i hodnotícími kritérii, které nejsou jen v oblasti marketingové komunikace, ale byl brán klub jako celek, jelikož výběr volnočasové aktivity neovlivňuje pouze marketingová komunikace. Vybraní konkurenti jsou:

- Veslařský klub Slovácko.
- Kanoistika Ostrožská Nová Ves.
- Tělovýchovná jednota Slovácká Slávia.
- Fotbalový klub 1. FC Slovácko.

Tabulka (Tab. 3) prezentuje vstupní údaje pro benchmarking, kdy ke sběru dat došlo buď návštěvou klubu, komunikací se zainteresovanými osobami nebo prostým pozorováním.

Tab. 3. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	VK Morávia	VK Slovácko	Kanoistika ONV	TJ Slovácká Slávia	1. FC Slovácko – mládež
Nabídka vyžití	Chvalitebná	Dostatečná	Dobrá	Chvalitebná	Chvalitebná
Úroveň zázemí	Chvalitebná	Dostatečná	Dobrá	Výborná	Výborná

klubu					
Poloha a dostupnost klubu	Výborná	Dobrá	Dobrá	Výborná	Výborná
Propagace klubu	Dobrá	Dostatečná	Dobrá	Výborná	Výborná
Úroveň webových stránek	Dobrá	Výborná	Dostatečná	Chvalitebná	Chvalitebná
Prezentace klubu na sociálních sítích	Chvalitebná	Chvalitebná	Nedostatečná	Chvalitebná	Chvalitebná
Počet fanoušků na Facebooku (k 3. 2. 2019)	307	35	Nemá FB	189	955
Úroveň prezentace na Facebooku	Výborná	Dostatečná	Nemá FB	Dobrá	Výborná
Pořádání veřejných akcí	Výborná	Nedostatečná	Dostatečná	Výborná	Výborná
Počet reklamních ploch	2	0	1	3	4
Úroveň reklamních ploch	Dostatečná	Nedostatečná	Dostatečná	Výborná	Výborná
Nábor vybraného klubu ve škole	Nedostatečná	Nedostatečná	Nedostatečná	Dobrá	Dobrá

Pro vyhodnocení benchmarkingu bylo využito hodnotící škály od jedné do pěti, kdy hodnota jedna je nejlepší hodnocení a hodnota pět je nejhorší či nevyhovující hodnocení. Kritériím byly navíc přiřazeny váhy, zvolené po konzultaci s vedením klubu, dle důležitosti pro kvalitní marketingovou komunikaci. Výsledky hodnocení jsou zaznamenány v tabulce (Tab. 4).

Tab. 4. Hodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	VK Morávia	VK Slovácko	Kanoistika ONV	TJ Slovácká Slávia	1. FC Slovácko
Nabídka vyžití	0,04	3,00 0,12	4,00 0,16	3,00 0,12	2,00 0,08	2,00 0,08
Úroveň zázemí klubu	0,03	2,00 0,06	4,00 0,12	3,00 0,09	1,00 0,03	1,00 0,03

Poloha a dostupnost klubu	0,09	1,00 0,09	3,00 0,27	3,00 0,27	1,00 0,09	1,00 0,09
Propagace klubu	0,08	3,00 0,24	4,00 0,32	3,00 0,24	1,00 0,08	1,00 0,08
Úroveň webových stránek	0,10	3,00 0,30	1,00 0,10	3,00 0,30	2,00 0,20	2,00 0,20
Prezentace klubu na sociálních sítích	0,10	2,00 0,20	2,00 0,20	5,00 0,50	2,00 0,20	2,00 0,20
Počet fanoušků na Facebooku (k 3. 2. 2019)	0,08	2,00 0,16	4,00 0,32	5,00 0,40	3,00 0,24	1,00 0,08
Úroveň prezentace na Facebooku	0,11	1,00 0,11	4,00 0,44	5,00 0,55	3,00 0,33	1,00 0,11
Pořádání veřejných akcí	0,11	1,00 0,11	5,00 0,55	4,00 0,44	1,00 0,11	1,00 0,11
Počet reklamních ploch	0,06	3,00 0,18	5,00 0,30	4,00 0,24	2,00 0,12	1,00 0,06
Úroveň reklamních ploch	0,08	4,00 0,32	5,00 0,40	4,00 0,32	1,00 0,08	1,00 0,08
Nábor vybraného klubu ve škole	0,12	5,00 0,60	5,00 0,60	5,00 0,60	3,00 0,36	3,00 0,36
Celkem	1,00	2,49	3,78	4,07	1,92	1,48

Z hodnocení benchmarkingu v tabulce výše (Tab. 4) vyplývá, že nejlépe se umístila fotbalová akademie 1. FC Slovácko, která je nejlepší téměř ve všech kritériích a pouze lehce zaostává v úrovni webových stránek a nábořech ve školách.

Jako druhá se umístila TJ Slovácká Slávia, která zaostává také v nábořech ve školách a v malém aktualizování facebookového profilu.

S menším odstupem následuje veslařský klub Morávia, který si vedle velmi dobře v propagaci na Facebooku, ale nemá kvalitně udržovaný web a reklamní plochy a nepraktikuje náboř ve školách.

O poslední příčky se dělí veslařský klub Slovácko s kanoisty, kdy Slovácko nemělo dostatečnou aktivitu na sociální síti Facebook a špatnou dostupnost i umístění a kanoisti neby-

li aktivní na žádných sociálních sítích, měli zastaralý web a jsou špatně dostupní. Oba také neprovádí nábor na školách.

Veslařský klub Morávia by se měl nejvíce zaměřit na zlepšení propagace klubu, ale hlavně lepší udržování webových stránek, které jsou nepřehledné a pro laickou veřejnost mnohdy nepochopitelné. Zároveň by bylo vhodné popřemýšlet nad větším využitím webových stránek pro členy v jejich každodenním tréninku. Zároveň by bylo vhodné lépe využít potenciálu budovy, ve které veslařský klub Morávia sídlí a zlepšit zázemí k tréninku. Veslařský klub Morávia si vedl poměrně dobře v pořádání veřejných akcí či v počtu reklamních ploch, u kterých ale zároveň ztrácí, protože nejsou dobře udržované. Zároveň by se měl veslařský klub Morávia také inspirovat v pořádání náborů nových členů přímo ve školách.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V následující kapitole budou definovány problémy, které mají veslařské kluby v České republice. A na jejich základě byl vytvořen dotazník, který obsahuje otázky vedoucí k zlepšení stavu marketingové komunikace českých veslařských klubů. Odpovědi z dotazníku, který má elektronickou formu a byl distribuován skrze sociální sítě, bude následně analyzován. Dotazník byl rozeslán současným i bývalým členům veslařského klubu Morávia, ale i příznivcům veslování.

12.1 Definování problému

Hlavním problémem veslařského klubu Morávia je negativní veřejné mínění, způsobené vleklými soudními spory, ale také nedostatek finančních prostředků způsobený absencí movitějších podporovatelů, ať už komerčních nebo ze strany rodičů. Pro zlepšení současné situace je potřeba získat více partnerů a podporovatelů, ale i členů klubu, kteří by se na klubu cítili pozitivně a šířili by pozitivní mínění na veřejnosti. Klub také trpí odlivem členů po přechodu do dospělých kategorií. V návaznosti na tyto problémy bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost s marketingovou komunikací veslařských klubů v České republice.

12.2 Cíl výzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké jsou očekávání respondentů od členství ve veslařských klubech v České republice. Dále také, jakým způsobem byli respondenti osloveni jejich veslařským klubem a jestli si jej vybírali sami nebo zda měli na výběr vliv i rodiče. Dílčím cílem byla snaha o zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace veslařských klubů s návrhy na její zlepšení. Cílem bylo také zjistit, jaké sociální sítě jsou v současnosti nejvíce preferované a v neposlední řadě byly zjišťovány identifikační otázky o respondentech.

12.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal formou online dotazníku, kteréhož grafická podoba je zveřejněna v příloze (Příloha – P I). K oslovení respondentů byly využity sociální sítě, zejména sociální síť Facebook a veslařská fanouškovská stránka „Přiznání veslařů“, na které byla v průběhu února 2019 sdílena žádost o vyplnění online dotazníku zaměřujícího se na marketingovou komunikaci veslařských klubů v ČR. Dotazník obsahoval celkem 12 otevřených i uzavřených otázek a ve sledovaném období na něj odpovědělo sto respondentů.

12.4 Analýza odpovědí respondentů a prezentace zjištěných výsledků

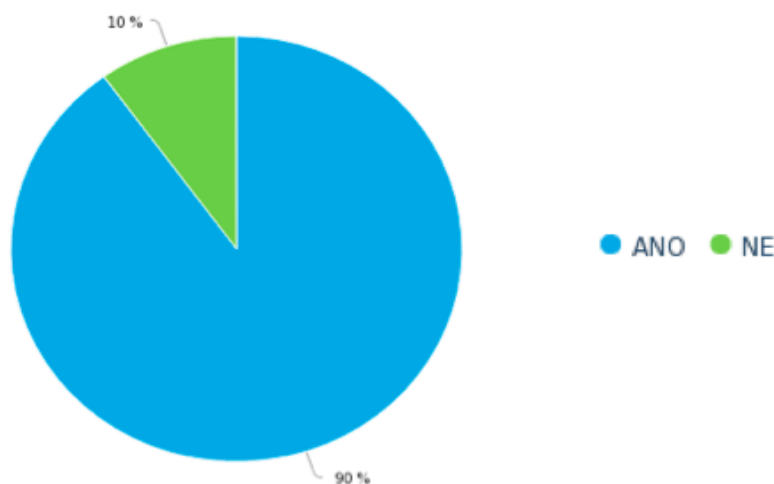
V následující kapitole budou graficky zpracovány odpovědi respondentů z dotazníkového šetření, které budou analyzovány a detailně popsány.

12.4.1 Otázky týkající se marketingové komunikace

Následující otázky se zaměřovaly na oblast marketingové komunikace klubů, aktuálního stavu a možností zlepšení marketingové komunikace.

1. Myslíte si, že by se měly veslařské kluby více prezentovat na veřejnosti (pořádání závodů, spoluúčast na městských sportovních akcích a tak dále)?

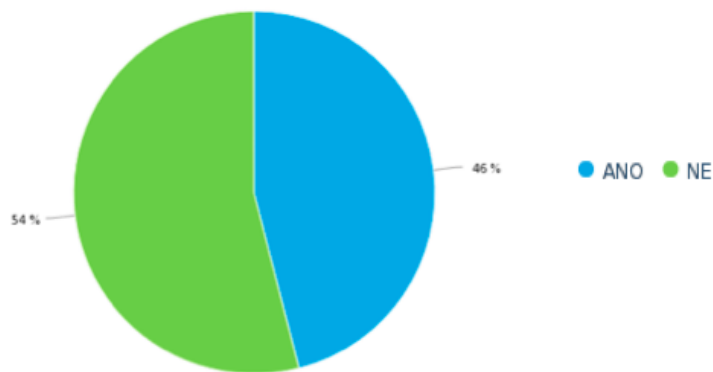
Otázkou bylo zjišťováno, jestli si respondenti myslí, že by se měly veslařské kluby více prezentovat na veřejnosti než je tomu doposud. Dle obrázku (Obr. 8) lze vidět, že celkem 90 % respondentů uvedlo, že by se měly kluby více prezentovat na veřejnosti, zbylých 10 % odpovědělo „NE“ a jsou tak buď spokojeni se stavem propagace jejich veslařského klubu, nebo si nemyslí, že je dodatečná marketingová propagace potřeba.



Obr. 8. Větší prezentace klubů na veřejnosti (Survio, © 2019)

2. Myslíte si, že se Váš klub dostatečně prezentuje na veřejnosti (pořádání závodů, spoluúčast na městských sportovních akcích a tak dále)?

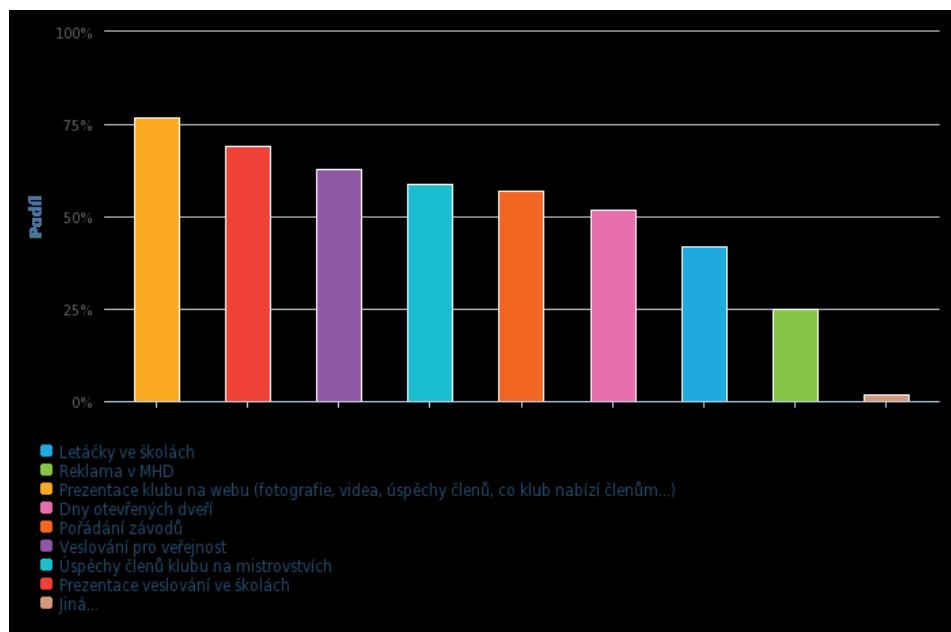
Tato otázka doplňovala otázku číslo 1 a bylo zjišťováno, zda jsou respondenti spokojeni s propagací jejich veslařského klubu. Z odpovědí respondentů na obrázku (Obr. 9) vyplývá, že 46 % si myslí, že se jejich klub dostatečně prezentuje na veřejnosti a zbylých 56 % se domnívá, že má jejich veslařský klub nedostatky v marketingové komunikaci. Prostor pro lepší marketingovou komunikaci je dle výsledků prvních dvou otázek zřejmý.



Obr. 9. Spokojenost respondentů s propagací jejich veslařského klubu (Survio, © 2019)

3. Jakým způsobem by se měly veslařské kluby prezentovat na veřejnosti?

Tato otázka cílila na to, jakým způsobem by si respondenti a tedy i zároveň členové veslařských klubů představovali marketingovou komunikaci veslařských klubů v ČR. Dle obrázku (Obr. 10) mohli respondenti volit z více možností, přičemž největší podíl na odpovědích má prezentace klubu na klubovém webu (77 %). Ihned však následuje prezentace veslování ve školách a veslování pro veřejnost, které získaly podíl 69 %, respektive 63 %. S podobnými výsledky se umístily úspěchy členů klubu na mistrovstvích (59 %), pořádání závodů (57 %) a dny otevřených dveří (52 %). S výsledkem pod 50 % se umístily letáčky ve školách (42 %) a letáčky v MHD (25 %). Z této otázky lze usoudit, že je nejvíce doporučován přímý marketing.



Obr. 10. Doporučený způsob prezentace veslařských klubů dle respondentů (Survio, © 2019)

4. Co podle Vás nejvíce přiláká nové veslaře k veslování?

Cílem otázky bylo zjistit, co vlastně vede nové veslaře k tomu, aby vyzkoušeli veslování. Respondenti měli přesunutím předepsaných možností označit, která možnost nejvíce přiláká nové veslaře a která nejméně.

Jak lze vidět v tabulce (Tab. 5), tak nejvíce respondentů odpovědělo, že nové veslaře dokáže přimět k veslování kamarád, který už vesluje. Tato možnost získala důležitost 6,3 ze sedmi bodů. Následují odpovědi, které klub stále nedokáže ovlivnit a to, když vesloval někdo v rodině či úspěchy reprezentace na mistrovství Evropy/světa/olympiádě, které získaly 5,6 ze sedmi bodů, respektive 3,9 ze sedmi bodů.

Co ovšem klub může ovlivnit je s důležitostí 3,0 bodů, když se potenciální noví veslaři přijdou podívat na veslařské závody nebo také prezentace klubu ve školách s ukázkou tréninku s důležitostí 3,3. Je tedy zřejmé, že právě na pořádání závodů a ukázkou tréninků ve školách by se měly kluby zaměřit nejvíce, pokud chtějí zaujmout nové, mladé veslaře. Na konci důležitosti se umístilo pořádání veslařské přípravy pro děti mladší deset let, či letní veslařské tábory, které, dle respondentů, mají nejmenší vliv na přilákání nových veslařů do klubu.

Tab. 5. Co přiláká nové veslaře k veslování (Survio, © 2019)

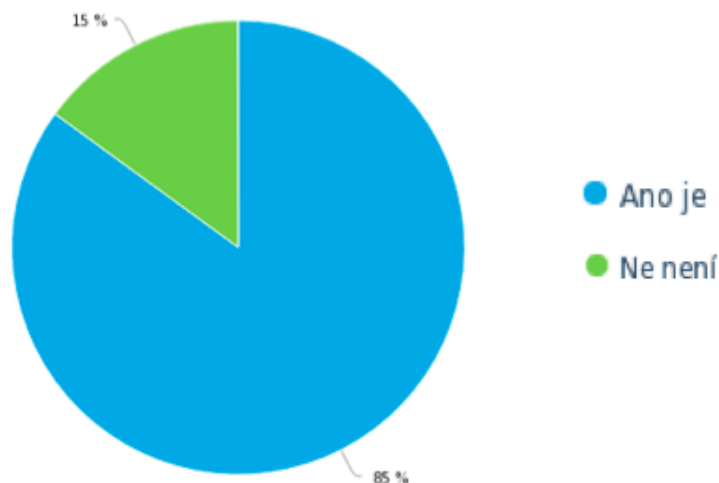
#	Možnosti odpovědí	Důležitost ▼
1	Když vesluje nějaký kamarád.	6,3
2	Když vesloval někdo v rodině.	5,6
3	Úspěchy reprezentace na mistrovství Evropy/světa/ Olympiádě	3,9
4	Když se přijdou podívat na závody (přebory, primátorky atd..).	3,9
5	Po prezentaci klubu ve školách s ukázkou tréninku	3,3
6	Veslařská příprava pro děti mladší 10ti let (koordinace, rozvoj pohybu, zatím bez vody)	2,7
7	Letní veslařské tábory pro děti	2,4

5. Myslíte si, že je dobrý nápad prezentovat veslařský klub ve škole, například v hodině tělocviku?

Tato otázka volně navazuje na předešlou otázku, kde bylo zjištěno, že prezentace klubu ve škole s ukázkou tréninku je vhodným nástrojem pro nábor nových veslařů.

I v otázce číslo 5 je toto tvrzení potvrzeno, kdy 85 % respondentů odpovědělo, že prezentace veslařského klubu ve škole, například v hodině tělocviku je dobrým nápadem. Naopak

15 % respondentů odpovědělo, že taková forma marketingové komunikace není vhodná. Veslařský klub Morávia takovou marketingovou komunikaci nepraktikuje, a proto by byla vhodným doplněním jeho marketingu. Graficky znázorněné odpovědi respondentů jsou zachyceny na obrázku (Obr. 11).



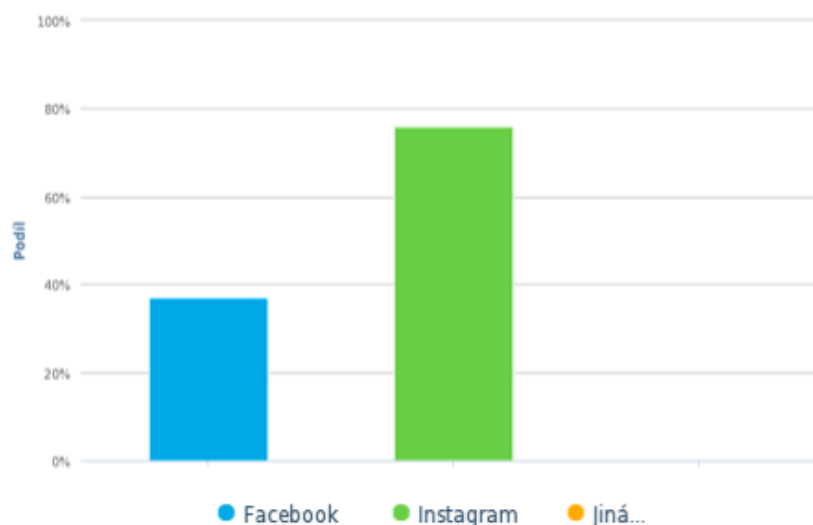
Obr. 11. Odpovědi respondentů, zda je dobrý nápad prezentovat veslování ve škole (Survio, © 2019)

6. Jste více aktivní na sociální síti Facebook nebo Instagram?

Poslední otázka zaměřená na marketingovou komunikaci zjišťovala, zda jsou respondenti více aktivní na sociální síti Facebook, Instagram či na jiné sociální síti.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 76 % respondentů je více aktivních na sociální síti Instagram a pouze 37 % respondentů na sociální síti Facebook. Jinou sociální síť žádný z respondentů nevyplnil. Graficky znázorněné odpovědi respondentů jsou zachyceny na obrázku (Obr. 12).

Z výše uvedeného vyplývá, že větší dosah příspěvků by měl veslařský klub Morávia na Instagramu, kde ale nemá žádný účet, a proto nemusí dosahovat takové odezvy, kterou by měl, kdyby měl klubový profil i na Instagramu a komunikoval i přes něj.



Obr. 12. Na které sociální síti jsou respondenti nejvíce aktivní (Survio, © 2019)

12.4.2 Obecné otázky

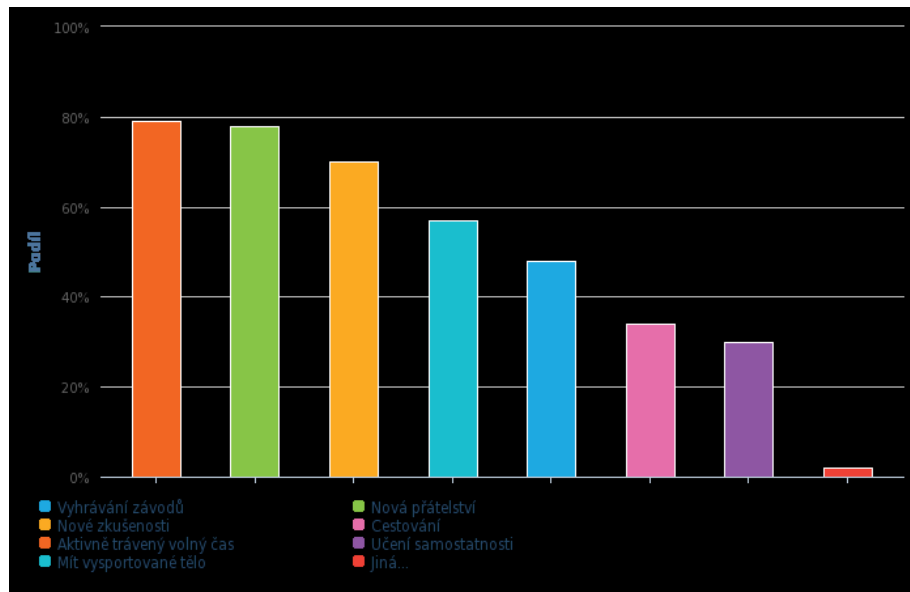
Dotazníkové šetření obsahovalo také tak zvané obecné otázky, jejichž vyhodnocení přináší tato podkapitola.

7. Co očekávám od členství ve veslařském klubu?

Tato otázka měla za cíl zjistit, co respondenti očekávají od členství ve veslařském klubu. Při znalosti důvodů, proč je pro respondenty veslování zajímavé, může být marketingová komunikace přesnější a pro případné zájemce o členství zajímavější.

Z odpovědí respondentů zachycených na obrázku (Obr. 13) vyplynulo, že respondenty nejvíce táhne k veslování, popřípadě ke sportu aktivně trávený čas, který očekává celkem 79 % dotázaných. Pouze o procento méně respondentů, tedy 78 % očekává od veslování získávání nových přátelství. Následuje očekávání nových zkušeností (70 %) nebo touha mít vysportované tělo (57 %). Méně než polovina respondentů (48 %) touží po vyhrávání závodů, 34 % očekává cestování a 30 % učení samostatnosti. Do kolonky „Jiné“ bylo například ještě napsáno, že je očekávána psychická vypracovanost.

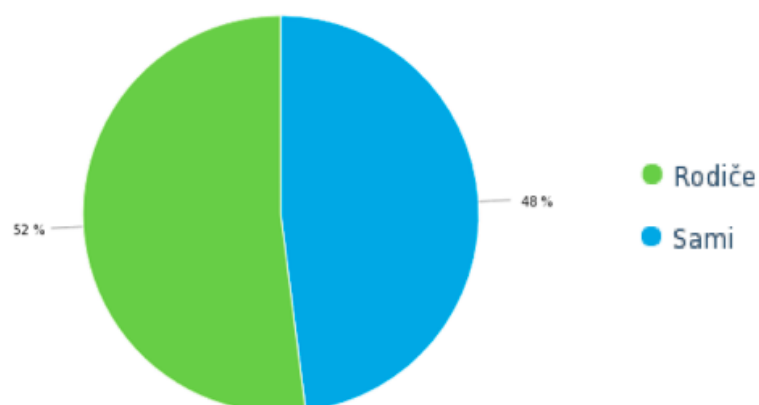
Jelikož veslařský klub Morávia nedisponuje žádnou reklamou, která by obsahovala podobná hesla, která by evokovala v zájemcích o členství výše uvedené očekávání, tak by jistě bylo přínosem takovou formu propagace zvolit do některého z budoucích marketingových plánů veslařského klubu Morávia.



Obr. 13. Očekávání respondentů od členství ve veslařském klubu
(Survio, © 2019)

8. Měli Vaši rodiče vliv na výběr Vašeho sportu či sportovního klubu nebo jste si jej vybrali sami?

Tato otázka měla za cíl zjistit, kdo má na výběr sportu nebo přímo sportovního klubu větší vliv, jestli si jej vybírali či vybírají respondenti sami nebo zda jim jej vybrali rodiče. Počet respondentů, kteří odpověděli, že jim sport či sportovní klub vybrali rodiče, byl 52 %. Na druhou stranu počet respondentů, kteří si sport či sportovní klub vybrali sami, byl 48 %. Z tohoto zjištění lze usoudit, že není dobré se v marketingové komunikaci zaměřovat jen na děti či studenty, ale dle výše uvedených odpovědí, zejména na rodiče, kteří mají na výběr sportu či sportovního klubu mnohdy větší vliv než samy děti. Grafické zpracování otázky je uvedeno na obrázku (Obr. 14).



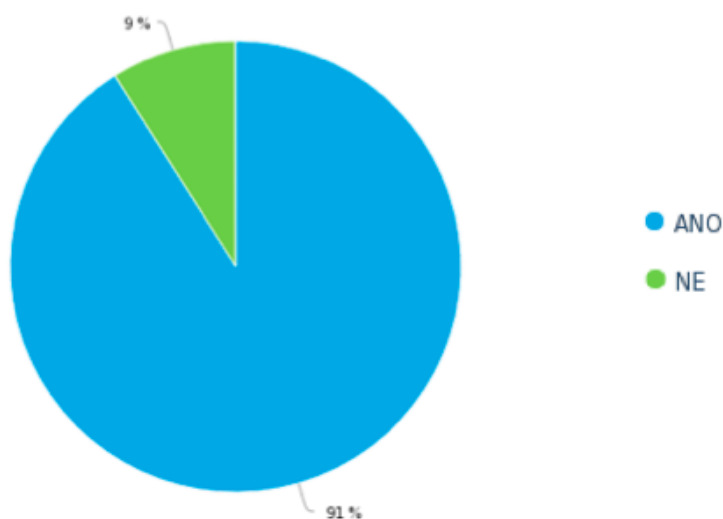
Obr. 14. Kdo měl větší vliv na výběr veslařského klubu
(Survio, © 2019)

9. Pokud jste rodiče, tak jak jste se dozvěděli o veslování popřípadě veslařském klubu, kam jste dali nebo chcete dát své dítě?

Tato otázka byla otevřená a měla za úkol zjistit, jak se rodiče dozvěděli o veslování či veslařském klubu, kam poté umístili své dítě. Nejvíce odpovědí od respondentů přišlo, že veslování mají v rodině, a proto bylo veslování potomka ve stejném klubu tradicí, ale také, že se o veslování dozvěděli přes kamarády či přátele. Méně frekventované odpovědi byly, že se rodiče o veslování dozvěděli z Internetu či z letního, příměstského tábora jménem Sportáček, kde byly dětem průběhu trvání tábory předváděny různé druhy sportů. Dalším způsobem o tom, jak rodiče získali povědomí o veslování, bylo na výstavě volnočasových aktivit v obchodních domech či nákupních galeriích.

10. Chcete zůstat členy klubu i po Vaší závodní kariéře?

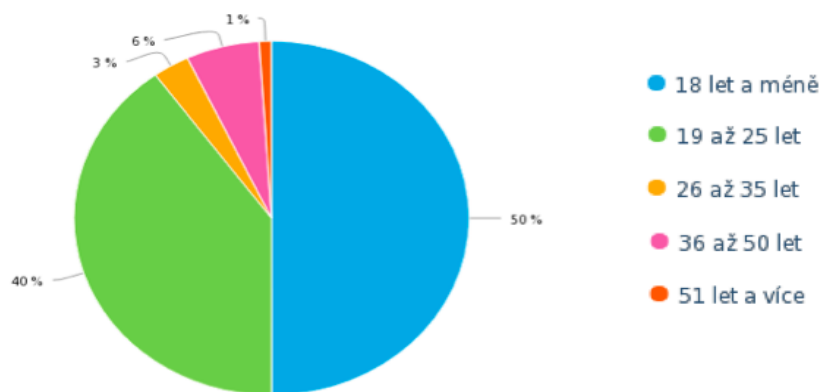
Tato otázka měla zjistit, jestli plánují respondenti opustit veslařský klub po skončení aktivní veslařské kariéry. Z dostupných výsledků, znázorněných na obrázku (Obr. 15), vyplývá, že 91 % respondentů chce ve svém veslařském klubu zůstat a 9 % chce odejít. Je důležité sledovat i takové ukazatele, protože případný prudší nárůst členů, kteří by chtěli odejít z klubu, by mohl značit problémy v interní komunikaci na klubu. Počet členů, kteří chtějí zůstat, je samozřejmě žádoucí, v co největším počtu, třeba i kvůli sponzorům či většímu šíření pozitivního mínění na veřejnosti.



Obr. 15. Chtějí respondenti zůstat členy veslařského klubu i po skončení závodní kariéry (Survio, © 2019)

12.4.3 Identifikační otázky

Identifikační otázky, které se nacházely na konci dotazníku, sloužily pro zjištění biologického věku a pohlaví respondentů. Rozložení respondentů, jak lze vidět na níže uvedeném obrázku (Obr. 16), dle pohlaví bylo téměř vyrovnané a muži vyplnili 44 % dotazníků a ženy zbylých 56 % dotazníků. Další identifikační otázka se týkala věkového rozložení respondentů. Rovnou polovinu všech respondentů, tedy 50 %, tvořila věková skupina osmáct let a méně. Druhou největší skupinu tvořila věková skupina 19 – 25 let, která tvořila 40 % respondentů. Další největší četnost měla věková skupina 36 – 50 let, která tvořila celkem 6 % respondentů. Následovala věková skupina 26 – 35 let, kterou tvořily 3 % respondentů a 1 % tvořili respondenti věkové skupiny 51 let a více.



Obr. 16. Struktura respondentů podle věku (Survio, © 2019)

Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že veslařský klub Morávia by se měl více prezentovat na veřejnosti větší interakcí široké veřejnosti při konání závodů nebo se zapojit do jiných aktivit na území města. Klub by měl také více chodit do škol a oslovovat potenciální nové veslaře přímo tam například na hodinách tělocviku. Měl by více dbát na údržbu svých webových stránek či pořádat veslování pro veřejnost.

Dle odpovědí respondentů by měl soustředit aktivitu na sociální síť Instagram a být tam více aktivní. Měl by ve své marketingové komunikaci více využívat pojmy jako: „Vytváření nových přátelství či aktivní trávení volného času“. Dále by se měl více soustředit na rodiče dětí, protože dle dotazníkového šetření mají na děti vliv z 52 %. Proto se nesoustředit jen na děti, ale zejména na rodiče.

12.5 Zodpovězení výzkumných otázek a verifikace výzkumné hypotézy

Tato část podkapitoly bude zaměřena zodpovězení definovaných výzkumných otázek a také na verifikaci stanovené výzkumné hypotézy. Byly stanoveny dvě výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza.

Výzkumná otázka 1: Považuje více než 75 % dotazovaných respondentů vliv rodičů za faktor, který má vliv na výběr sportu a klubu potenciálními novými veslaři?

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, jak velký vliv mají rodiče na výběr volnočasových aktivit svých dětí a na koho je nutno se více zaměřovat při marketingové komunikaci. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že rodiče měli vliv pouze na 52 % respondentů. Zbylých 48 % si vybralo sport či sportovní klub sami. Z toho vyplývá, že stejně jako se veslařské kluby zaměřují v marketingové komunikaci na oslovení dětí, jako potenciálních nových členů, tak by se měli stejně tak zaměřovat na rodiče, protože mají větší vliv než samy děti na výběr jejich volnočasové aktivity.

Na základě cílené otázky v dotazníkovém šetření je předpoklad k zamítnutí výzkumné otázky číslo 1.

Výzkumná otázka 2: Považuje více než 70 % dotazovaných respondentů prezentaci veslařského klubu ve školách za dobrou formu oslovování potenciálních nových veslařů?

Cílem této výzkumné otázky bylo ověření toho, zda prezentace veslařského klubu ve škole, například v hodině tělocviku, je vhodná či nikoliv. Bylo důležité zjistit, jak by reagovali zejména studenti či děti na narušení výuky prezentací.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 85 % respondentů odpovědělo, že je dobrým nápadem prezentace veslařského klubu ve škole. Ještě větší váhu této otázce dodává fakt, že 50 % respondentů mělo osmnáct a méně let a taková forma propagace by se jich přímo týkala.

U jiné otázky dotazníku, která se týkala doporučené marketingové propagace veslařského klubu, odpovědělo 69 % respondentů, že prezentace ve škole je druhou nejlepší formou marketingové komunikace ihned za prezentací klubu na jeho webových stránkách.

Na základě cílené otázky v dotazníkovém šetření je předpoklad k potvrzení výzkumné otázky číslo 2.

Výzkumná hypotéza 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a spokojeností s propagací veslařského klubu?

Spokojenost s propagací (marketingovou komunikací) klubu je důležitá, zejména pokud je položena samotným členům klubů. Zkoumána byla závislost mezi již zmiňovanou spokojeností s propagací veslařského klubu a pohlavím respondentů. K verifikaci této výzkumné

hypotézy byl použit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Byly tak sestaveny následující hypotézy:

H0: Závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s marketingovou propagací veslařského klubu NEEXISTUJE.

H1: Závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s marketingovou propagací veslařského klubu EXISTUJE.

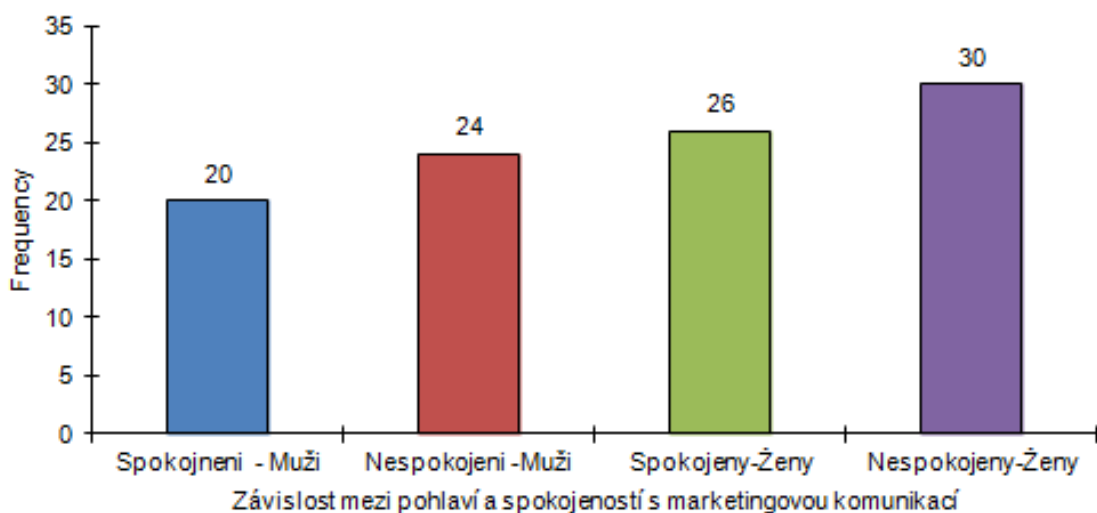
Tabulka (Tab. 6) prezentuje reálné četnosti pohlaví / spokojenost, které vyplynuly z realizovaného dotazníkového šetření.

Tab. 6. Reálné četnosti pohlaví / spokojenost (Survio, © 2019)

Pohlaví / spokojenost	Spokojen/a	Nespokojen/a	Celkem
Žena	26	30	56
Muž	20	24	44
Celkem	46	54	100

Z dotazníku byly vyňaty četnosti rozdělené na pohlaví a také spokojenost či nespokojenost. Následně byly zpracovány do tabulky (Tab. 6). Četnosti řádků i sloupců byly sečteny. Graf četnosti je dále uveden na obrázku (obr. 17).

Frequency Chart



Obr. 17. Graf četností (Výstup rozšíření programu MS Excel)

Pro výpočet bylo využito modulárního rozšíření MS Excel, kde byly zadány vstupní hodnoty a hladina významnosti 0,05. Jedním z výstupů je graf četností uvedený na obrázku

(Obr. 17), na kterém lze vidět, počty spokojených či nespokojených žen a mužů s marketingovou propagací jejich veslařského klubu.

Hypothesis Tests		Confidence Intervals for π		
$H_0: \pi = 0,5$		<input checked="" type="radio"/> Normal approx <input type="radio"/> Wilson score		
Alternative <input type="radio"/> \neq <input checked="" type="radio"/> $>$ <input type="radio"/> $<$		Type (2,U,L) 2		
$H_1: \pi > 0,5$		Level 0,95		
Z	-2,82843	ME	Lower	Upper
p-value	0,99766	0,12702	0,17298	0,42702

Obr. 18. Výsledek zobrazující hodnotu p-value (Výstup rozšíření programu MS Excel)

Hlavním výstupem programu jsou hodnoty uvedené na obrázku (Obr. 18), na kterých je, pro posouzení závislosti, nejdůležitější hodnotou hodnota **p-value**, která dosahuje hodnoty 0,99766 a v porovnání s kritickou hodnotou 0,05 je vyšší, což značí, že **dochází k potvrzení nulové hypotézy a zamítnutí hypotézy alternativní, tedy že závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s marketingovou komunikací jejich veslařského klubu neexistuje.**

13 SWOT ANALÝZA VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA

S ohledem na provedené marketingové situační analýzy a také na realizovaný kvantitativní i kvalitativní výzkum byla sestavena SWOT analýza, která zachycuje silné i slabé stránky veslařského klubu Morávia, ale také jeho příležitosti a hrozby, které na veslařský klub Morávia působí z vnějšího prostředí. Vizualizace sestavené SWOT analýzy je uvedena v tabulce (Tab. 7).

Tab. 7. SWOT analýza veslařského klubu Morávia (Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Poloha a dostupnost. • Příjmy z pronájmu kanceláří. • Kvalitní zázemí. • Úspěchy odchovanců. • Historie klubu. • Přátelská atmosféra. • Zdravý, komplexní a nekontaktní sport. • Komunikace na Facebooku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nekonkurenceschopné lodě. • Soudní spory. • Přístup k vodě. • Limitující velikost prostor. • Finančně náročný sport. • Nedostatečná marketingová komunikace. • Nedostatečná aktivita na webových stránkách. • Neaktualizování reklamních ploch. • Absence náborů ve školách.
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Veslování jako rozvíjející se sport. • Růst cen nájmu kanceláří. • Zvýšení zájmu o volnočasové aktivity. • Zvýšení dotací na provoz. • Větší podpora od vedení města. • Partnerství se silným sponzorem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ztráta zájmu o sport či veslování. • Snížení dotací na provoz. • Odliv členů. • Nízká hladina vody v Moravě. • Nezájem o pronájem kanceláří. • Zvýšení cen vybavení (lodí, a jiných). • Kanál Dunaj-Odra-Labe.

Ze sestavené SWOT analýzy vyplývá, že mezi nejsilnější stránky veslařského klubu Morávia patří poloha klubu a jeho dostupnost. Silnou stránkou, ze které může klub čerpat nemalé finanční prostředky je možnost pronájmu kanceláří, které se nacházejí v budově klubu.

Výhodou klubu je také vzrůstající popularita veslování a celkově trend trávení volného času sportem. Veslařský klub Morávia má také prokazatelné pravidelné úspěchy svých odchovanců.

Ovšem je očividné, že veslařský klub Morávia nedokáže dostatečně těžit ze svých silných stránek a nedokáže poskytnout svým členům konkurenceschopný lodní materiál a případní talentovaní či ambiciózní členové si musejí lodě kupovat či pronajímat sami. Problémy způsobují soudní spory o vedení klubu, které se táhnou již téměř 15 let. Zejména pro začínající mladé veslaře představuje překážku přístup do vody po schodech a přes cyklostezku. Veslařský klub Morávia neumí ve větší míře využívat komunikační kanály, zejména aktivita na webových stránkách je nedostačující. Slabou stránkou je také limitující velikost prostor, které by při vyšším zájmu o členství v klubu mohla být problém. Slabou stránkou je ale také neaktualizovanost reklamních ploch či absence náborů ve školách.

Na druhou stranu příležitostmi pro veslařský klub mohou být vzrůstající zájem o veslování či růst cen nájmu kanceláří, které by výrazně posílily finanční stránku klubu.

Vzpruhou pro klubovou pokladnu by mohly být také vyšší dotace na provoz od veslařského svazu či MŠMT nebo větší zájem o podporu volnočasových aktivit ze strany vedení města. Příležitostí by byla větší aktivita škol v podpoře mimoškolního trávení času sportem nebo navázání partnerství se silným sponzorem.

Hrozbou může být upadající zájem o veslování či o sport celkově a s tím spojený odliv členů. Následky by mělo i snížení dotací na provoz nebo nezájem o pronájem kanceláří. Hrozbou by také bylo zvýšení cen lodí, například při příchodu nových technologií nebo materiálů. Bezesporu negativní až likvidační efekt by měl zamýšlený kanál Dunaj-Odra-Labe, který by stál pravděpodobně za koncem veslování v Uherském Hradišti. Stejně tak může být veslařský klub Morávia ohrožen suchem a nízkou hladinou řeky Moravy.

Veslařský klub Morávia by měl více využívat možnosti pronájmu kanceláří, protože to je jeho hlavní příjem či se svěřt na vlně veslování jako populárního sportu. Klub by měl více dbát na obnovu lodního materiálu, a také vyřešit spory, které klub svírají již dlouhé roky.

Veslařský klub Morávia by měl také více využívat sociální sítě Instagram či svěřit webové stránky do rukou profesionálů. Dále by měl více dbát na údržbu reklamních ploch v centru města Uherské Hradiště a také by měl pořádat náborů nových členů ve školách.

14 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Tato kapitola obsahuje shrnutí analytické části diplomové práce. V úvodu analytické části byl popsán veslařský klub Morávia metodou 7S McKinsey. Následovala STP analýza. Analytická část pokračovala PESTE analýzou a Porterovým modelem pěti konkurenčních sil. Byl také proveden benchmarking veslařského klubu Morávia a analýza marketingového mixu. Následně byla realizována analýza současného stavu marketingové komunikace klubu a provedeno kvantitativní dotazníkové šetření. Na konec analytické části byla sestavena SWOT analýza veslařského klubu Morávia.

Na úvod analytické části byla popsána současnost a historie veslařského klubu Morávia metodou 7S McKinsey. Byla popsána strategie veslařského klubu, jeho organizační struktura a systémy, které v něm působí. Byl definován styl manažerské práce, identifikováni spolupracovníci a schopnosti, kterými by měl každý zaměstnanec veslařského klubu disponovat. Na konec byly popsány sdílené hodnoty, ke kterým se klub hlásí. Pozorováním a polostandardizovanými interview bylo zjištěno, že v klubu panuje přátelská atmosféra bez větších komunikačních problémů. Organizační struktura je vyvážená a zaměstnanci disponují znalostmi a zkušenosti, které jsou potřebné pro výkon jejich činnosti.

Analýza STP se zabývala segmentací, zacílením a umístěním marketingové kampaně na konkrétní cílové skupiny. Cílové skupiny byly nejprve rozděleny demograficky i geograficky do homogenních skupin. Následně byly definovány skupiny, které má smysl oslovovat a byla navržena doporučení pro jejich cílenější oslovení. Z analýzy STP dále vyplynulo, že by se měl veslařský klub Morávia zaměřovat na skupiny dětí do 12 let, ale také skupinu 30 – 45 let v okruhu do 10 kilometrů od Uherského Hradiště.

Dále byl klub analyzován PESTE analýzou, která zkoumala pět konkrétních faktorů působících z vnějšího prostředí. Analýzou bylo zjištěno, že největší vliv na klub má veslařský svaz a že je také žádoucí, aby si klub udržoval dobré vztahy s vedením města Uherské Hradiště. Negativní dopad na veslařský klub mají vysoké a neustále se zvyšující ceny lodí, naopak pozitivní vliv měly jistě stoupající ceny nájmu kancelářských prostor. Ovšem do budoucna lze předpokládat zvýšení cen energií, které budou mít negativní dopad na klub.

Porterův model pěti konkurenčních sil analyzoval vliv činitelů na klub v rámci mezoprostředí. Z analýzy tedy vyplývá, že veslařský klub má v okolí zdravou konkurenci ať už druhý veslařský klub, či jiné sportovní kluby, například TJ Slováckou Slávii, či 1. FC Slovácko a přitom nehrozí výskyt nové konkurence. Vliv zákazníků (členů či podporovatelů)

je značný z důsledku většího výběru sportů v okolí. Ze strany dodavatelů by mohlo dojít k růstu cen lodního materiálu, což by klub negativně ovlivnilo. A veslařský klub je ovlivňován soupeřením o přízeň s místními folklorními kroužky či s hraním počítačových her.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia vyplývá, že by se klub měl více zaměřit na pravidelnou údržbu a aktuálnost reklamních ploch, které si pronajímá, a které působí po určitém čase zanedbaně. Klub také dostatečně nevyužívá komunikačních kanálů, na kterých je aktivní. Klub ovládá komunikaci na Facebooku, ale Twitter, který má také aktivní nevykazuje žádnou odezvu a je nutné jej nahradit Instagramem. Klub by měl také lépe jednat se sponzory a nabídnout jim lepší reklamní prostory, aby získal více prostředků nebo zvýšil spokojenost členů. Dále by měl lépe oslovovat širokou veřejnost při konání veslařských závodů doprovodnými akcemi po celé trati závodu, protože jej marketingově nevyužívá dostatečně.

Benchmarking nabídl srovnání se sportovními kluby v okolí a tedy konkurenty. Bylo zjištěno, že na tom veslařský klub Morávia není, co se týká marketingu zase tak špatně, ale chybí mu jakákoliv koncepce. Dokáže konkurovat ve facebookové komunikaci, ale má mimo jiné nevyhovující webové stránky. Díky benchmarkingu byly identifikovány slabá místa, na které je nutno se do budoucna zaměřit a zlepšit je.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že veslařský klub Morávia by se měl více prezentovat na veřejnosti větší interakcí široké veřejnosti při konání závodů nebo se zapojit do jiných aktivit na území města. Klub by měl také více chodit do škol a oslovovat potenciální nové veslaře přímo tam, například na hodinách tělocviku. Měl by více dbát na údržbu svých webových stránek či pořádat veslování pro veřejnost. Dle odpovědí respondentů by měl soustředit aktivitu na sociální síť Instagram a být tam více aktivní. Měl by ve své marketingové komunikaci více využívat pojmy jako: „Vytváření nových přátelství či aktivní trávení volného času“. Dále by se měl více soustředit na rodiče dětí, protože dle dotazníkového šetření mají na děti vliv z 52 %. Proto se nesoustředit jen na děti, ale z větší míry spíše na rodiče.

Vzhledem k zjištěným nedostatkům v marketingové komunikaci veslařského klubu Morávia, bude v následující části této diplomové práce navržen projekt na zlepšení současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia.

15 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VESLAŘSKÉHO KLUBU MORÁVIA

Na základě výsledků vyplývajících z marketingových analýz, dotazníkového šetření a aktuálního stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia, bude v následující kapitole této diplomové práce představen projekt vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia. Počátek projektu je naplánován na 1. června 2019.

15.1 Cíle projektu

Před započítím projektu je nutné definovat cíle, k jejichž naplnění bude celý projekt směřovat. Proto byly definovány dva cíle. Byly stanoveny spolu s předsednictvem veslařského klubu Morávia. Cíle byly stanoveny na základě poznatků z analytické části této práce, kdy veslařský klub nedostatečně řídí svou marketingovou propagaci, je tedy nutné zbavit se nefungujících marketingových nástrojů a nastavit pravidla pro nové formy marketingové komunikace.

- Primárním cílem projektu je zvýšení povědomí o veslařském klubu Morávia a jeho aktivitách, za pomoci vhodných komunikačních kanálů.
- Sekundárním cílem projektu je zvýšení pozitivního mínění o veslařském klubu Morávia s využitím vhodných komunikačních kanálů.

Veslování v Uherském Hradišti má již více než sto letou historii, ale stále je nutné pracovat na posílení povědomí o veslařském klubu tak, aby na klub pravidelně přicházeli noví členové a přitom, aby se uspokojily potřeby těch stávajících.

Dílním cílem je posílení dobrého jména veslařského klubu Morávia tak, aby byl více aktivní i mimo své pole působnosti, a aby budoval své dobré jméno v okolí, které bylo poškozeno četnými spory, které veslařský klub Morávia i nadále sužují a dochází k vytváření negativního veřejného mínění.

15.2 Cílové skupiny

Aby byl projekt životaschopný, tak je potřeba definovat cílové skupiny, na které bude následně zaměřena marketingová komunikace. Cílové skupiny byly definovány na základě dotazníkového šetření a analýzy interních materiálů veslařského klubu Morávia spolu s polostandardizovanými interview s předsedou veslařského klubu. Cílové skupiny jsou definovány na základě demografické a geografické segmentace.

15.2.1 Demografická segmentace

Ze zúčastněného pozorování, analýzy interních dokumentů veslařského klubu Morávia, dotazníkového šetření a z polostandardizovaných interview s předsedou klubu, byly identifikovány hlavní věkové skupiny, na které bude zaměřena marketingová komunikace. Hlavní demografickou skupinou jsou děti ve věku do 12 let, na které bude pohlíženo jako na potenciální členy/závodníky. Dále pak stejně důležitá skupina zejména rodičů od 30 do 45 let, kteří mají dle dotazníkového šetření více než poloviční vliv na výběr sportu svého dítěte, ale také lidé starší 45 let, na které může být pohlíženo jako na potenciální sponzory klubu. Z hlediska pohlaví bude na obě pohlaví soustředěna stejná pozornost.

15.2.2 Geografická segmentace

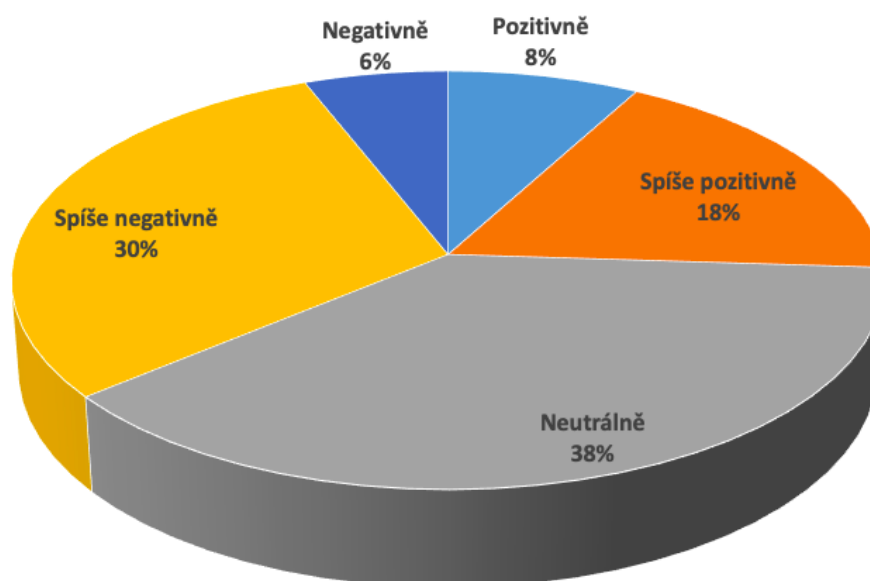
Veslařský klub Morávia se nachází ve Zlínském kraji, na okraji Uherského Hradiště, a i když je ve městě samotném, ale i v blízkém okolí několik konkurenčních sportovních klubů, tak se chce veslařský klub zaměřovat na okruh 10 km od Uherského Hradiště, ze kterého historicky pochází více než 95 % členů klubu. Jmenovitě jsou to tyto obce: Uherské Hradiště, Staré Město u Uherského Hradiště, Buchlovice, Velehrad, Kunovice, Kněžpole, Zlechov, Nedakonice a jejich okolí.

15.3 Omezení projektu

Jelikož veslařský klub nebyl v minulosti zvyklý financovat marketingovou komunikaci, tak největší omezení bude v limitní částce, která může být celkově na projekt vynaložena. Po domluvě s vedením veslařského klubu Morávia, byla odsouhlasena částka maximálně 20 000 CZK. Tato částka musí pokrýt veškeré náklady na všechny akční plány s tím, že do těchto nákladů nebudou zahrnuty mzdy zaměstnanců ani odměny pro dobrovolníky, kterými jsou především rodiče dětí působících ve veslařském klubu Morávia a veškerou činnost pro klub dělají bez nároku na mzdu.

15.4 Měření účinnosti projektu

Každý projekt musí být kontrolovatelný s následným vyhodnocením efektivity projektu a u projektu pro veslařský klub Morávia tomu nebude jinak. Na přelomu března a dubna 2019 bylo uskutečněno šetření skrze osobní dotazování, kdy 50 respondentů z Uherského Hradiště odpovídalo na jedinou otázku: *Jak na Vás působí veslařský klub Morávia? Na výběr byly možnosti pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně a negativně.* Grafické zpracování této otázky je znázorněno na obrázku (Obr. 19).



Obr. 19. Vnímání veslařského klubu Morávia občany Uherského Hradiště (Vlastní zpracování)

Z výsledků šetření lze vidět, že veslařský klub Morávia není občany Uherského Hradiště hodnocen příliš pozitivně. Klub si je této pověsti vědom a její příčina jsou zejména vleklé soudní spory, které byly mnohokrát propírány v místním tisku, ale také neschopnost komunikace vedení klubu a nevysvětlení problémů a také nulová aktivita mimo klub. Stejně dotazníkové šetření bude zopakováno po ukončení projektu. Také je sledován počet členů před zahájením projektu, kterých je 60 a po jeho ukončení (Interní materiály klubu).

15.5 Akční plány

Tato kapitola diplomové práce bude obsahovat jednotlivé akční plány, které budou vést ke zlepšení marketingové komunikace veslařského klubu Morávia. Jednotlivé akční plány byly konzultovány s vedením veslařského klubu tak, aby byly splněny cíle projektu. Každý akční plán bude, pro větší přehlednost, obsahovat přehlednou tabulku, ve které bude definován hlavní cíl akčního plánu, jaké činnosti budou muset být realizovány pro jeho splnění, kdo za něj ponese odpovědnost, jaký bude termín spuštění činnosti a jaká bude délka realizace a také předpokládaná finanční náročnost, do které nebudou zahrnuty mzdové náklady z důvodu, že projekt bude koordinován bez nároku na mzdu, která bude moci být použita na další finanční náklady v prostorách veslařského klubu Morávia.

15.5.1 Akční plán č. 1 – Presentace ve školách

Presentace veslování ve školách je dle dotazníkového šetření jedním z nejlepších způsobů, jak oslovit cílovou skupinu dětí do 12 let. Z analýzy veslařského klubu vyplynulo, že klub nepoužívá tuto formu marketingové komunikace, a je proto vhodné ji začít používat. Presentace veslování by se skládala z krátkého propagačního videa, ve kterém by byl krátce zachycen život a aktivity klubu, to vše doplněné osobními názory členů, především dětí, na veslování. Presentace by probíhala v hodinách tělocviku po předchozí domluvě s vedením škol. Presentací by prováděli starší členové klubu, aby lépe probíhala interakce mezi dětmi a o něco staršími prezentujícími. Záštitu nad touto akcí by převzal předseda klubu, který by případně prezentaci doplnil. Je také možné vzít na projekci na ukázkou veslo z uhlíkového kompozitu, které žáky jistě zaujme. Výroba videa bude zadána studentům Fakulty multi-mediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, čím by se docílilo i nižší ceny a nabídnutí praktických zkušeností studentům. Cena videa je po konzultaci s jedním ze studentů FMK UTB odhadována na 3000 CZK s tím, že bude využito i natáčení veslování z dronu pro lepší záběry. Projekční technika, tedy projektor a projekční plátno, bude pokryta z vlastních zdrojů.

V tabulce (Tab. 8) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 1.

Tab. 8. Akční plán č. 1 – Presentace ve školách (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Presentace ve školách
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení povědomí o klubu a klubových aktivitách.
Podpůrné činnosti	Oslovení škol v Uherském Hradišti, zadání výroby videa FMK UTB ve Zlíně, zajištění projektoru a projekčního plátna.
Odpovědnost	Dva předem určení a pověření členové s asistencí předsedy klubu.
Časová náročnost	1 měsíc
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	Vytvoření videa: 3000 CZK.

15.5.2 Akční plán č. 2 – Veslování pro veřejnost

Od veslování pro veřejnost se očekává oslovení nových členů, kteří by také mohli dále rozšiřovat povědomí o veslařském klubu Morávia, a kteří by rozšiřovali pozitivní mínění o klubu. Veslování pro veřejnost by fungovalo na principu částečně placeného času určeného k tréninku nečlenům klubu. Ti by zaplatili velmi mírný poplatek v řádu desítek korun a mohli by si tak se svými přáteli jít zaveslovat nebo se přidat k některé klubové posádce a svézt se. Tato služba by byla namířena na bývalé veslaře, náhodné návštěvníky či širokou veřejnost, která by chtěla zkusit veslování, ale nechtěla by být, alespoň prozatím, členem klubu. Veřejné veslování by probíhalo po tréninku členů v sobotu v dopoledních až odpoledních hodinách a měl by jej ne starosti předseda klubu za pomoci pověřeného člena klubu. Pro veslařský klub Morávia by takový projekt znamenal zátěž ve formě tisku reklamních letáků vytisknutých u společnosti Joker s.r.o. a jejich následného umístění na bezdoplatkové reklamní plochy v centru města, frekventovaná místa v okolí Uherského Hradiště a také na budovu či pozemky klubu. Bohužel se nepodařilo vyjednat množstevní slevu u společnosti Joker s.r.o. na tisk letáků pro veslování pro veřejnost a pro soukromé hodiny veslování i bannery, z důvodu nízké ceny zakázky.

V tabulce (Tab. 9) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 2.

Tab. 9. Akční plán č. 2 – Veslování pro veřejnost (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Veslování pro veřejnost
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení povědomí o klubu a klubových aktivitách, budování pozitivnějšího mínění veřejnosti.
Podpůrné činnosti	Pověřený člen klubu, kontaktování společnosti Joker s.r.o., umístění letáků.
Odpovědnost	Předseda klubu, pověřený člen klubu.
Časová náročnost	12 měsíců
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	Tisk letáků: 2000 CZK.

15.5.3 Akční plán č. 3 – Soukromé hodiny veslování

Soukromé hodiny veslování jsou, dle interview s veslařskými kolegy, kteří působili v zahraničí, v současnosti velmi populární a pomalu se dostávají i do tuzemska, kdy například v Praze se již stávají běžnou praxí. Principem soukromých hodin veslování by byl předem domluvený trénink pod dohledem zkušeného trenéra veslování, který by s klientem provedl veslařský trénink, který by si předem definovali. Soukromé hodiny by probíhaly především v ranních a dopoledních hodinách a byly by pro klienta zpoplatněny. Výhodou takových hodin je oslovení nových zájemců o veslařský sport, kteří nechtějí být součástí běžného provozu na veslařském klubu. Druhou nespornou výhodou je oslovení movitějších obyvatel okolí veslařského klubu, protože zájemce o takovou službu musí být časově flexibilní a movitější, aby dokázal zaplatit nemalou částku za soukromý trénink. S tím se také pojí to, že takoví klienti by mohli dále rozšiřovat povědomí ve svém okolí, ve své rodině a veslařský klub Morávia by takto mohl získat další finanční prostředky například ze sponzorských darů či jen z aktivního využívání soukromých hodin. Jak již bylo uvedeno, tak soukromé hodiny by měl na starosti zkušený trenér, který by musel být časově flexibilní, a který by byl placen z odučených veslařských hodin. Před spuštěním tohoto projektu by musely být natisknuty letáčky u společnosti Joker s.r.o. a umístěny na místa, kde se shlukuje cílová skupina, například v blízkosti či přímo ve fitness centrech, kde by musel být zaplacen poplatek za umístění či obchodních domů nebo kancelářských budov. Pro tuto formu umístění klub počítá s uvolněním sumy 1000 CZK za umístění letáků na lépe viditelná místa, aby se více přiblížil potenciálním zákazníkům. Bohužel se nepodařilo vyjednat množstevní slevu u společnosti Joker s.r.o. na tisk letáků pro veslování pro veřejnost a pro soukromé hodiny veslování i bannery, z důvodu nízké ceny zakázky.

Veslařský klub Morávia by k takovým aktivitám využíval klubové lodě, které jsou mimo klasický odpolední trénink stejně nevyužívány, proto by mu nevznikaly žádné dodatečné náklady.

V tabulce (Tab. 10) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 3.

Tab. 10. Akční plán č. 3 – Soukromé hodiny veslování (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Soukromé hodiny veslování
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení povědomí o klubu a klubových aktivitách, možné oslovení potenciálních movitějších sponzorů.

Podpůrné činnosti	Zajištění časově flexibilního trenéra, kontaktování společnosti Joker s.r.o., umístění letáků.
Odpovědnost	Pověřený zkušený trenér.
Časová náročnost	12 měsíců
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	Tisk letáků: 2000 CZK. Umístění letáků: 1000 CZK.

15.5.4 Akční plán č. 4 – Sociální sítě

V současnosti jsou sociální sítě stěžejním prvkem v marketingové komunikaci i komunikaci samotné. Dle provedené analýzy veslařského klubu Morávia bylo zjištěno, že klub nemá koncepci marketingové komunikace skrze sociální sítě, aktivní je pouze na Facebooku a je nutno dodat, že dle benchmarkingu si vede oproti svým konkurentům velmi dobře, nicméně tím aktivita klubu na sociálních sítích končí. Veslařský klub Morávia má založen účet na Twitteru i na YouTube, ale ani jeden z účtů nevykazuje žádnou aktivitu či náznaky komunity. Nicméně YouTube je výhodný dlouhodobě držet a dále jej využívat v marketingové komunikaci. Proto lze doporučit zrušit účet na Twitteru a nahradit jej účtem na Instagramu. Instagram je v současnosti nejvyužívanější sociální síť a dokáže skrze fotografie či krátká videa lépe interagovat s cílovou skupinou. Náklady na založení Instagramu jsou nulové a není ani nutné příspěvky nijak dále sponzorovat. Nevzniknou ani dodatečné náklady, například mzdové, protože správa sociálních sítí by byla dobrovolná činnost bez nároku na odměnu, a byla by primárně zajišťována jedním z rodičů dětí, který by projevil zájem o takovou pomoc veslařskému klubu Morávia. Stejný princip funguje i u správy klubového účtu na Facebooku. Doporučil bych jeden příspěvek na Timeline týdně a příspěvky do Instastories podle potřeby. Velkou výhodou Instagramu je to, že klub může příležitostně udělovat přístup na klubový účet mladším členům, kteří tak mohou zveřejňovat příspěvky osobitěji a lépe a oslovovat tak cílovou skupinu veslařského klubu Morávia.

V tabulce (Tab. 11) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 4.

Tab. 11. Akční plán č. 4 – Sociální síť (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální síť
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení povědomí o klubu a klubových aktivitách.
Podpůrné činnosti	Zrušení Twitteru, založení účtu na Instagramu, aktualizace obsahu, aktivní komunikace na sociální síti.
Odpovědnost	Pověřený člen klubu.
Časová náročnost	12 měsíců
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	0 CZK.

15.5.5 Akční plán č. 5 – Přemalování názvu klubu na loděnici

Jednou z největších výhod veslařského klubu Morávia je jeho umístění a dostupnost. Díky poloze v těsné blízkosti Moravního mostu jde vidět téměř ze všech projíždějících aut po nejfrekventovanější dopravní tepně města. V minulosti poutal pozornost řidičů a chodců velký, červený nápis názvu klubu na loděnici, která je orientována směrem k této silnici. Ovšem v průběhu let a nulové údržby tento nápis vybledl a sloupal se, a proto teď místo reprezentativní funkce tvoří funkci zcela opačnou. Lze tedy doporučit opravu tohoto nápisu tak, aby mohl další roky plnit svou reprezentativní roli. Na opravu bude potřeba nákup cca čtyři kilogramy barvy na pozinkované povrchy od společnosti Colorlak a.s. a také pronájem plošiny od společnosti Tradix UH a.s., která bude mobilnější a levnější způsob než pronájem velkého lešení. Projekt bude mít na starost předseda veslařského klubu Morávia, který zajistí potřebné vybavení a samotnou opravu zajistí pověření členové klubu. Lze i využít varianty sponzoringu akce danými dodavateli formou umístění reklamy na klubové reklamní prostory, veslařský klub Morávia by tak nebyl nijak finančně zatížen.

V tabulce (Tab. 12) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 5.

Tab. 12. Akční plán č. 5 – Přemalování názvu klubu na loděnici (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Přemalování názvu klubu na loděnici
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení povědomí o klubu a klubových aktivitách.
Podpůrné činnosti	Kontaktování společnosti Colorlak a.s., kontaktování společnosti Tradix UH, a.s., přemalování názvu klubu.
Odpovědnost	Pověření členové klubu, předseda klubu.
Časová náročnost	1 měsíc
Termín realizace	1. 7. 2019
Finanční náročnost	Nákup barvy: 2000 CZK. Pronájem plošiny: 1000 CZK.

15.5.6 Akční plán č. 6 – Veslařská, naučná stezka při závodech

Byť veslařský klub Morávia pořádá každoročně veslařské závody, tak i přes snahu a umístění plakátů v okolí, nejsou příliš atraktivní pro veřejnost, které závody připadají nudné. Smyslem veslařské, naučné stezky by bylo vytvoření menších bannerů, které by byly rozmístěny po celé trase závodu, ale i v okolí veslařského klubu. Cílem by bylo přilákat veřejnost z centra města k řece tak, že by šli po ukazatelích směru na jednotlivých bannerech. Každý banner by obsahoval nějakou zajímavost ze světa veslování, ať už ceny či materiály lodí, výkonové údaje o veslařích, srovnání jejich výkonů s jinými tvory a tak podobně. Bylo by potřeba zadat výrobu společnosti Joker s.r.o. a následně umístit bannery na předem vytipovaná místa. O projekt by se staral předem určený člen klubu, který by i zajistil několik sponzorů, kteří by zaplatili tisk bannerů výměnou za to, že by měli umístěnou svou reklamu přímo na bannerech. Lze předpokládat, že taková forma proplacení akce je uskutečnitelná, protože náklady na tisk bannerů, by byly cca 4000 CZK a umístění bannerů na frekventované stezce, by byla pro několik sponzorů propagace v řádu desítek či stovek korun. Po domluvě s vedením města Uherské Hradiště bude umožněno zdarma umístit bannery v délce stezky, jelikož pro město je tato akce také přínosná a podporuje turistický ruch a dění ve městě, a proto vedení města záměr podpoří tímto způsobem.

Výsledkem by bylo pozitivní mínění o veslařském klubu Morávia, interakce širší veřejnosti s veslováním a přinejmenším příjemná procházka při břehu řeky.

V tabulce (Tab. 13) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 6.

Tab. 13. Akční plán č. 6 – Veslařská, naučná stezka při závodech (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Veslařská, naučná stezka při závodech
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení povědomí o klubu a klubových aktivitách.
Podpůrné činnosti	Vytvoření obsahu pro bannery, kontaktování společnosti Joker s.r.o., vytvoření plochy pro umístění banneru.
Odpovědnost	Pověřený člen klubu.
Časová náročnost	3 měsíce
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	0 CZK.

15.5.7 Akční plán č. 7 – Revitalizace webových stránek veslařského klubu Morávia

Dle provedené analýzy veslařského klubu Morávia nejsou webové stránky klubu v dobrém stavu a dle dotazníkového šetření tvoří webové stránky hlavní prostor pro prezentování veslařského klubu a prezentování jeho výsledků. Webové stránky jsou sice poměrně nové, ale není s nimi zacházeno profesionálně a neplní svou funkci a jsou nepřehledné. K přepracování webových stránek by byla oslovena Fakulta aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, čímž by se snížila výsledná cena a přispělo by se k praktičnosti výuky na vysoké škole. Předpokládaná cena, dle předběžných konzultací se studenty FAI UTB, by byla 1000 CZK. Odpovědnost za redesign webových stránek by měl místopředseda klubu, který by také prošel školením, jak stránky ovládat tak, aby opět nedošlo k jejich nereprezentativní funkci.

V tabulce (Tab. 14) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 7.

Tab. 14. Akční plán č. 7 – Revitalizace webových stránek veslařského klubu Morávia (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Revitalizace webových stránek
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení povědomí o klubu a klubových aktivitách.
Podpůrné činnosti	Zadání přepracování webových stránek FAI UTB ve Zlíně, školení místopředsedy klubu.
Odpovědnost	Místopředseda klubu.
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	1000 CZK.

15.5.8 Akční plán č. 8 – Aktualizace a koncepce reklamních ploch v centru města Uherské Hradiště

Z výsledků analýzy veslařského klubu Morávia bylo zjištěno, že si klub dlouhodobě pronajímá vývěsní prostor na frekventované trase v blízkosti autobusového nádraží. Jedná se o prostor cca metr krát metr, který je zasklený, takže nepodléhá vlivům počasí. Avšak jak z analýzy současného stavu vyplynulo, tak je tento prostor prakticky neaktualizovaný, po čase vybledlý od slunce a neplní svou informativní a reprezentativní funkci. Proto by bylo vhodné pověřit jednoho zaměstnance, který by se o daný objekt staral a pravidelně na měsíční bázi jej aktualizoval. Přidávány by byly aktuality z veslařského klubu, výsledky závodů a především fotografie či odkazy na sociální sítě či webové stránky veslařského klubu Morávia. Předpokládá se, že tisk materiálů bude stát 500 CZK na rok a k tisku bude využito IT techniky veslařského klubu Morávia.

V tabulce (Tab. 15) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 8.

Tab. 15. Akční plán č. 8 – Aktualizace a koncepce reklamních ploch v centru města Uherské Hradiště (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Aktualizace a koncepce reklamních ploch v centru města Uherské Hradiště
Cíl	Oslovení potenciálních členů a zvýšení po-

	vědomí o klubu a klubových aktivitách.
Podpůrné činnosti	Tisk fotek z akcí veslařského klubu, sestavení propagačních článků, rozmístění materiálů na vývěsní plochy, pravidelná aktualizace.
Odpovědnost	Pověřený člen klubu.
Časová náročnost	12 měsíců
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	Tisk materiálů: 500 CZK.

15.5.9 Akční plán č. 9 – Merchandising

Klubový merchandising by bylo ve své podstatě volně prodejné klubové oblečení, které by ovšem bylo z kvalitních sportovních materiálů, aby bylo atraktivní ke koupi nejen členům klubu, ale i rodičům závodníků či ostatním podporovatelům. Princip projektu by spočíval v tom, že o zaplacení nákladů by se podělili sponzoři, kteří by měli na oblečení své reklamy. Část členů (aktivní závodníci) by klubové oblečení dostávali zadarmo a ostatní by si za něj lehce připláceli. Došlo by tak k rozšíření působnosti reklamy na oblečení i dál za hranice veslařského klubu Morávia, což by mohlo být pro případné sponzory zajímavé. O merchandising by se staral místopředseda klubu, který by zajistil výrobu oblečení se společností ATEX Sportswear s.r.o. a také by vedl interview s případnými sponzory oblečení.

V tabulce (Tab. 16) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 9.

Tab. 16. Akční plán č. 9 – Merchandising (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Merchandising
Cíl	Zvýšení image klubu a zvýšení povědomí o klubu, zvýšení positioningu klubu.
Podpůrné činnosti	Kontaktování sponzorů o umístění reklamy na oblečení, kontaktování společnosti ATEX Sportswear s.r.o., prodej či rozdělení merchandisingu.

Odpovědnost	Místopředseda klubu.
Časová náročnost	12 měsíců
Termín realizace	1. 6.2019
Finanční náročnost	0 CZK.

15.5.10 Akční plán č. 10 – Zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu

Z analýzy veslařského klubu vyplynulo, že dílčím problémem klubu jsou soudní spory, které veslařský klub Morávia zatěžují jak finančně, tak energií členů již řadu let. Tyto spory vzešly z nedostatečné komunikace, a proto by bylo vhodné navrhnout projekt zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu a zároveň i formou zcela anonymního online formuláře. Schránka by byla na lehce přístupném místě, v areálu klubu, kde by každý z členů mohl napsat a vhodit své názory, které by chtěl sdělit vedení veslařského klubu Morávia. Stejně tak by i kdokoliv mohl napsat podnět do online formuláře na Internetu. V pravidelných intervalech by byla na schůzi vhozená či poslaná témata probrána a okomentována případně by byly provedeny první kroky k nápravě problému. Pro provedení tohoto projektu je nutno koupit poštovní schránku, která by stála necelých 500 CZK a umístit ji na zeď budovy. Projekt by měl na starosti místopředseda klubu.

V tabulce (Tab. 17) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 10.

Tab. 17. Akční plán č. 10 – Zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu
Cíl	Rychlejší zjištění a řešení problémů na klubu, rychlejší zpětná vazba.
Podpůrné činnosti	Nákup poštovní schránky, umístění schránky do areálu klubu, vytvoření e-formuláře.
Odpovědnost	Místopředseda klubu.
Časová náročnost	1 měsíc
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	500 CZK.

15.5.11 Akční plán č. 11 – Stejnokroj činovníků veslařského klubu Morávia při různých událostech

Stejnokroje jsou v současnosti hojně využívané při oficiálních událostech a dodávají události či akci formálnější a důstojnější charakter. Cílem by bylo zvýšit image veslařského klubu Morávia a důstojnost jeho činovníků. Stejnokroj by se nosil na závody, na valné hromady či na jiná oficiálnější setkání. Návrh stejnokroje by byl předsedou klubu zadán studentům Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, čímž by se docílilo i snížení nákladů. Následně by byl stejnokroj objednan u společnosti Ilmodo s.r.o. a rozdělen činovníkům klubu.

V tabulce (Tab. 18) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 11.

Tab. 18. Akční plán č. 11 – Stejnokroj činovníků veslařského klubu Morávia při různých událostech (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Stejnokroj činovníků veslařského klubu Morávia při různých událostech
Cíl	Zvýšení image klubu a zvýšení povědomí o klubu, větší důstojnost činovníků klubu.
Podpůrné činnosti	Zadání návrhu stejnokroje studentům FMK UTB ve Zlíně, kontaktování společnosti Ilmodo s.r.o., rozdělení stejnokrojů vedení klubu.
Odpovědnost	Předseda klubu.
Časová náročnost	5 měsíců
Termín realizace	1. 6. 2019
Finanční náročnost	Návrh: 500 CZK. Výroba: 6500 CZK.

16 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt bude postupně naplňován a dle doporučení se bude opakovat každý rok, podle úspěšnosti jednotlivých akčních plánů. V tabulce níže (Tab. 19) jsou zaznamenány jednotlivé činnosti a doba jejich trvání, během prvního (zkušebního) roku projektu. Dále jsou v tabulce (Tab. 19) uvedeny i činnosti, které předcházejí hlavním činnostem, aby mohla být vyznačena posloupnost činností. Za tímto účelem bude využito programu QM for Windows 4, který dokáže naplánovat projekt a znázornit jeho kritickou cestu (CPM). Tato metoda je založena na vyhledání kritické cesty, tedy spojení těch úseků, které jsou v daném projektu nejdelší, od první činnosti po poslední.

Tab. 19. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činností	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	30	–
B	Návrh, příprava a schválení projektu	30	A
C	Úprava webových stránek	20	B
D	Vytvoření obsahu pro sociální síť	150	B
E	Zadání výroby videa	60	B
F	Výroba a distribuce letáků	150	C
G	Výroba bannerů a jejich obsahu	60	C
H	Návrh a výroba stejnokroje zaměstnanců	50	B
I	Prezentace veslování ve školách	40	E
J	Kontaktování sponzorů	150	C
K	Návrh a výroba merchandisingu	25	J
L	Nákup a umístění schránky přání a stížností	10	B

M	Přemalování názvu klubu	15	B
N	Aktualizace reklamních ploch	50	B
O	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	40	B
P	Vyhodnocení projektu	15	O

Počátkem celého projektu je analýza současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia, na kterou navazuje konzultace a schválení celého projektu vedením veslařského klubu.

Po odsouhlasení následují činnosti vedoucí k naplnění jednotlivých akčních plánů, na které bude navazovat průběžná kontrola, která bude pravidelná každého čtvrt roku po celou dobu realizace projektu tedy minimálně v prvním roce a v dalších letech nárazově, pokud si vedení klubu kontrolu vyžádá.

Po kontrole a po roce od spuštění projektu bude následovat první vyhodnocení projektu, které shrne všechny pozitivní i negativní výstupy projektu.

Díky využití programu QM for Windows 4 bylo zjištěno, že nejkratší možná doba trvání projektu je 255 dní, tedy že se jedná o nejkratší dobu projektu, která se odvíjí od jednotlivých kritických cest, které byly odhaleny také dle programu QM for Windows 4 a jsou tedy úseky, které nemají žádnou časovou rezervu a v případě zpoždění kterékoli části kritické cesty dojde i ke zpoždění celého projektu.

Kritickou cestu tvoří celkem pět činností, které jsou znázorněny v níže prezentované tabulce (Tab. 20), ve kterém jsou i znázorněny jednotlivé činnosti realizace projektu a také celková doba realizace, tedy již zmíněných 255 dní.

Nejvíce se na délce celého projektu podílí správa sociálních sítí, komunikace se sponzory či postupné umístování letáků, protože tyto aktivity budou fungovat téměř na denní bázi po celou dobu životnosti projektu.

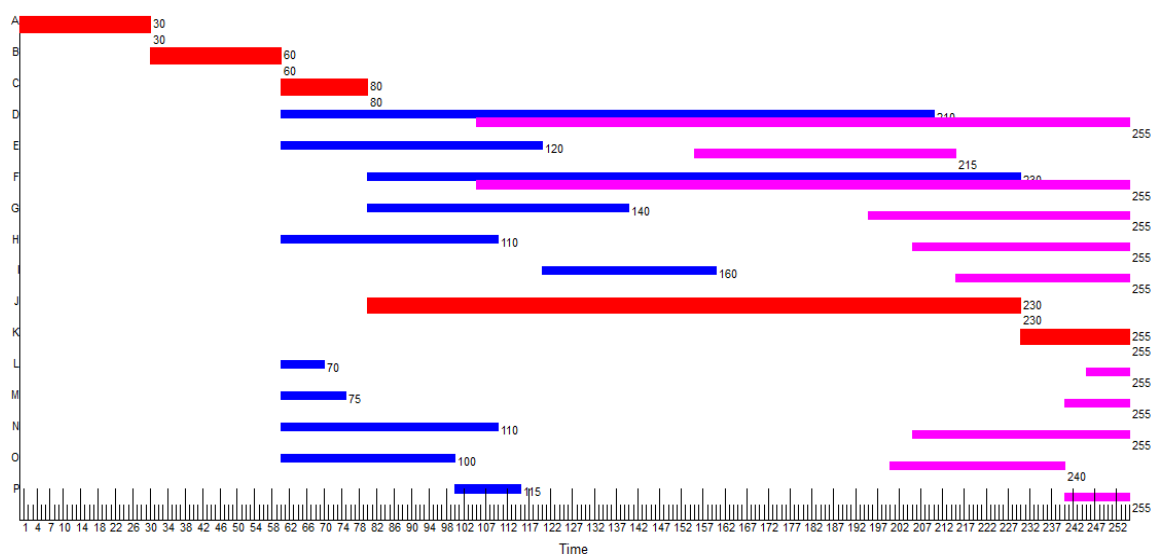
Kritická cesta: A > B > C > J > K.

Tab. 20. Vyznačení kritické cesty a celkové délky projektu (Výstup programu QM)

Project Management (PERT/CPM) Results						
(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	255					
A	30	0	30	0	30	0
B	30	30	60	30	60	0
C	20	60	80	60	80	0
D	150	60	210	105	255	45
E	60	60	120	155	215	95
F	150	80	230	105	255	25
G	60	80	140	195	255	115
H	50	60	110	205	255	145
I	40	120	160	215	255	95
J	150	80	230	80	230	0
K	25	230	255	230	255	0
L	10	60	70	245	255	185
M	15	60	75	240	255	180
N	50	60	110	205	255	145
O	40	60	100	200	240	140
P	15	100	115	240	255	140

Na obrázku (Obr. 20), je skrze Ganttův diagram (Výstup z modelu CPM v programu QM pro Windows), červenou linkou vyznačena kritická cesta projektu.

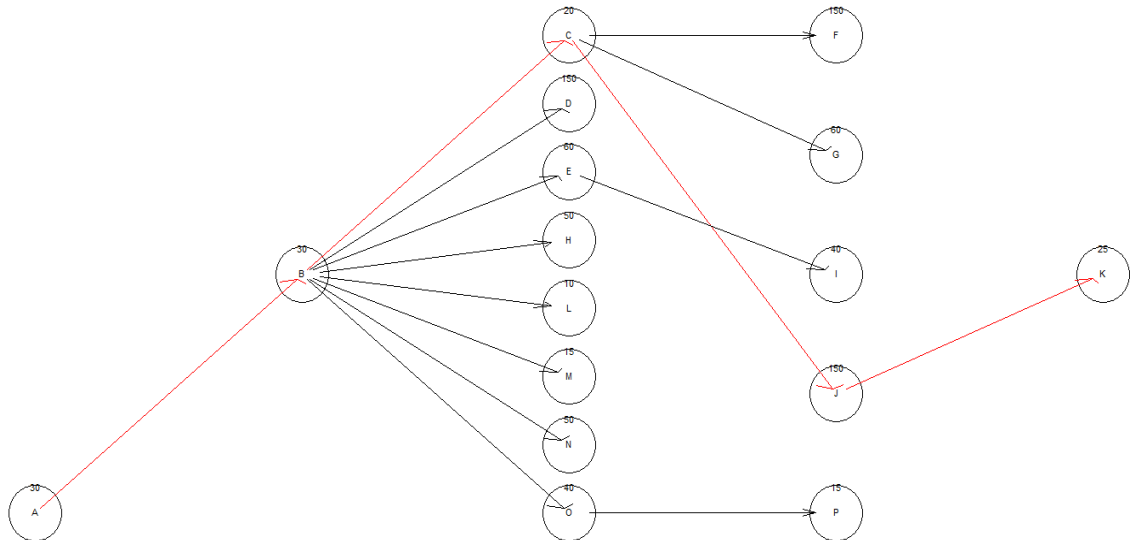
Modré linky značí nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností a fialové linky značí nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností.



Obr. 20. Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Prostřednictvím programu QM for Windows byl získán i síťový graf (Obr. 21), který znázorňuje provázanost jednotlivých činností skrze celý projekt.

Červenou linkou je v síťovém grafu vyznačena kritická cesta, tedy cesta, která nemá žádnou rezervu a při snaze zkrátit dobu trvání celého projektu, je nutné zkrátit doby trvání činností na kritické cestě, tedy jak lze vidět, tak se to týká, činností A, B, C, J, K.



Obr. 21. Síťový graf (Výstup programu QM)

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Kompletní projekt zlepšení marketingové komunikace veslařského klubu Morávia obsahuje celkem jedenáct akčních plánů. V níže uvedené tabulce (Tab. 21) jsou rozepsány celkové náklady na jednotlivé akční plány. Protože je veslařský klub Morávia spolek, kterého tíží náklady na tréninkový materiál, tak bylo vedením klubu naléháno na co nejnižší náklady. Akční plány byly tedy navrženy tak, aby byly proveditelné aby finančně nezatížily veslařský klub Morávia, a aby náklady na ně šly případně nahradit menšími sponzorskými dary či příspěvky.

Tab. 21. Náklady jednotlivých akčních plánů (Vlastní zpracování)

Název akčního plánu	Cena (CZK)
Prezentace ve školách (1)	3 000
Veslování pro veřejnost (2)	2 000
Soukromé hodiny veslování (3)	3 000
Sociální síť (4)	0
Přemalování názvu klubu na loděnici (5)	3 000
Veslařská, naučná stezka při závodech (6)	0
Revitalizace webových stránek veslařského klubu (7)	1 000
Aktualizace a koncepce reklamních ploch v centru města (8)	500
Merchandising (9)	0
Zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu (10)	500
Stejnokroj činovníků klubu při různých událostech (11)	7 000
Náklady celkem	20 000 CZK

Jak lze vidět v tabulce (Tab. 21), tak největší náklady si vyžádá návrh a ušití stejnokrojů, nicméně stejnokroje by měly výrazný vliv při celkové prezentaci veslařského klubu Morávia na veřejnosti. Vyšší náklady si také vyžádá přemalování názvu veslařského klubu Morávia na loděnici, soukromé hodiny veslování či prezentace ve školách, všechny tři akční plány si vyžádají po 3000 CZK. Ostatní náklady již budou levnější, nicméně budou neméně důležité.

V následující tabulce (Tab. 22) jsou rozepsány náklady v čase celého trvání projektu. Celková doba trvání projektu dle metody CPM je 255 dní, nicméně veškeré náklady jsou rozprostřeny do jednoho roku od spuštění projektu 1. června 2019, tedy tak, aby se stihl ves-

lařský klub Morávia připravit na podzimní nábor nových dětí. Řádky představují v tabulce (Tab. 22) měsíce v roce a sloupce jednotlivé akční plány a náklady na ně potřebné.

Tab. 22. Nákladová projektu v čase (Vlastní zpracování)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	Σ
VI.	3000	-	-	0	-	-	500	100	-	500	-	4100
VII.	-	-	-	-	3000	-	500	-	-	-	500	4000
VIII.	-	1000	1000	-	-	0	-	100	-	-	-	2100
IX.	-	-	500	-	-	-	-	-	0	-	-	500
X.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3000	3000
XI.	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-	100
XII.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
I.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3500	3500
II.	-	1000	1000	-	-	-	-	-	-	-	-	2000
III.	-	-	500	-	-	-	-	100	-	-	-	600
IV.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
V.	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-	100
Σ	2000	3000	3000	0	3000	0	1000	500	0	500	7000	20000

Z údajů v tabulce (Tab. 22) vyplývá, že nejvíce nákladný bude samotný rozjezd projektu, tedy červen a červenec roku 2019. Poté již budou náklady poměrně stabilní, jen s občasnými výkyvy, například v lednu 2020, kdy by měl být složen doplatek na stejnokroje činovníků klubu. Náklady jsou částečně ovlivněny i sezónností, a proto bude například jedna várka letáků a jejich umístění připravena již v létě, aby se stihla podzimní část sezóny a druhé tisknutí a vylepování bude připravené na přelom února a března 2020 na brzké zachycení jarní a letní sezóny.

Celkové náklady na projekt jsou ve výši, kterou vedení veslařského klubu označilo jako limitní, tedy 20 000 CZK. Tím pádem nedošlo ani k jejich překročení.

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

S každým projektem jsou spojena určitá rizika, se kterými se může během doby projektu setkat, a proto je potřeba brát taková rizika na vědomí. Je nutné je s dostatečným předstihem identifikovat, následně snížit pravděpodobnost jejich vzniku a nejlépe je úplně eliminovat. Navrhovaný projekt mohou ohrozit následující rizika:

- neochota vedení či členů veslařského klubu Morávia.
- nedostatek finančních prostředků.
- nesplnění cílů projektu.
- překročení plánovaných nákladů.
- pokles zájmu o sport.
- neúčinnost navrhovaných nástrojů marketingové komunikace.

V následující tabulce (Tab. 23) jsou zaznamenána výše uvedená rizika a spočítáno jejich celkové riziko pro veslařský klub Morávia, a to posouzením pravděpodobnosti jejich vzniku spolu se stupněm závažnosti jednotlivého rizika.

Tab. 23. Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,25	0,50	0,75	0,25	0,50	0,75	
Neochota vedení či členů klubu	X				X		0,125
Nedostatek finančních prostředků		X				X	0,375
Nesplnění cílů projektu	X					X	0,188
Překročení plánovaných nákladů			X		X		0,375
Pokles zájmu o sport		X			X		0,250
Neúčinnost navrhovaných nástrojů marketingové komunikace	X					X	0,188

Jednotlivá rizika uvedená v tabulce (Tab. 23) jsou rozdělena do škál, jejichž krajní hodnoty byly nastaveny následovně:

- nízká rizika: 0,00 – 0,15.
- střední rizika: 0,16 – 0,30.
- vysoká rizika: 0,31 a více.

Nízká rizika obsahují takové druhy rizik, jejichž vznik jde lehce predikovat a není pravděpodobný jejich vznik, nicméně jsou stále přítomna. Na střední rizika je nutné brát ohled a v pravidelných intervalech kontrolovat a předcházet jejich vzniku, a pokud budou naplněny tyto kontrolní mechanismy, tak veslařský klub Morávia nebude přinejmenším překvapen jejich vznikem. Vysoká rizika obsahují rizika spojená zejména s financemi, které by mohly vzniknout a výrazně ovlivnit proveditelnost celého projektu.

Nízká rizika:

- Neochota vedení či činovníků veslařského klubu Morávia.

Eliminace rizika: Neochota vedení či činovníků veslařského klubu Morávia by neměla být rizikem, jelikož celý projekt je s vedením klubu pravidelně konzultován a mají o něm detailní přehled. I přesto, pokud by byly s projektem pochybnosti, je nutné znovu prezentovat předpokládané výstupy a pozitiva celého projektu, aby nedošlo k pochybám či nedostatečné informovanosti v potřebnosti takového projektu pro veslařský klub Morávia.

Střední rizika:

- Nesplnění cílů projektu.

Eliminace rizika: I přesto, že je projekt naplánován takovým způsobem, aby byly jeho vytyčené cíle splněny, tak se může vyskytnout riziko nenaplnění cílů projektu. V takovém případě, při identifikaci problému, je nutné zjistit, proč daný akční plán nebo celý projekt nefunguje a případně provést dotazníkové šetření, které napoví, kde mohl problém vzniknout.

- Pokles zájmu o sport.

Eliminace rizika: V současnosti je zájem o sport na vzestupu, nicméně nemusí tomu tak být navždy. Pokud by bylo identifikováno riziko poklesu zájmu o sport, je nutné upravit marketingovou komunikaci na vyzdvižení klubových aktivit, které nesouvisí přímo se sportem. Například více prezentovat veslařské klub Morávia jako místo nalezení nových přátelství, možnost cestování a aktivního trávení volného času či formování postavy.

- Neúčinnost navrhovaných nástrojů marketingové komunikace.

Eliminace rizika: Celý projekt je sestaven tak, aby každý jednotlivý akční plán měl jako výstup naplnění cílů celého projektu. I proto bylo vytvořeno několik akčních plánů, které se budou navzájem doplňovat a společně budou posilovat marketingovou komunikaci veslařského klubu Morávia. I přesto je nutné neustále monitorovat a reagovat na případné negativní hodnocení některého z akčních plánů a přijmout adekvátní opatření.

Vysoká rizika:

- Nedostatek finančních prostředků.

Eliminace rizika: Projekt je finančně navržen tak, aby byl proveditelný v souladu s finančními možnostmi veslařského klubu Morávia. Nicméně pokud by vznikly vícenásobky, se kterými nešlo dopředu počítat, je možné toto riziko eliminovat odstraněním akčního plánu č. 11, tedy zrušení objednávky stejnokrojů zaměstnanců, které mohou se svou realizací počkat delší dobu než ostatní akční plány, které by tím pádem získaly více prostoru a finančních prostředků ke své realizaci.

- Překročení plánovaných nákladů.

Eliminace rizika: Stejně jako u rizika nedostatku finančních prostředků, je riziko překročení nákladů vysoké. Nicméně pokud by nastalo, tak lze doporučit rozložení dalších nákladů pro příští období na delší úsek či vypustit méně úspěšné akční plány a přesunout příspěvky do akčních plánů, které vykazovaly stabilní a pozitivní výsledky. Nicméně projekt je navržen a spočítán tak, aby k překročení nákladů nedošlo.

ZÁVĚR

Marketingovou komunikací ve sportu se zabývají jen sporty či kluby, kde do fungování klubu do výrazné míry promlouvají finance, ale v ostatních, menších sportech se téma marketingové komunikace mnohdy vůbec neřeší. Přišlo mi, že sportovní kluby, a mezi nimi i veslařský klub Morávia v Uherském Hradišti, se často soustředí jen na aktivity uvnitř klubu, a nikdo se nevěnuje vnější komunikaci. Přitom právě ta je důležitá, aby byl klub brán důstojně na veřejnosti a aby přesahoval svými aktivitami nejen své primární pole působnosti.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace veslařského klubu Morávia a následně vytvořit projekt, který by tuto marketingovou komunikaci zefektivnil a zlepšil. Veslařský klub Morávia je jedním z nejstarších veslařských klubů na území České republiky a také by tak měl být brán v očích veřejnosti, alespoň v Uherském Hradišti. Opak je ale pravdou, veslařský klub Morávia je brán pouze jako součást Uherského Hradiště a dlouhodobě ho poškozují soudní spory a neschopnost vnější komunikace klubu nebo alespoň náznak snahy o zapojení se do aktivit mimo vnitřní prostředí klubu. I přesto je veslařský klub Morávia úspěšný na české veslařské scéně a pravidelně připravuje reprezentanty účastnící se mezinárodních závodů. Vedení veslařského klubu se snaží, aby současným členům dali vše, co potřebují, a také se snaží vybudovat si své nástupce. I proto vzniká tato diplomová práce, která by mohla být určitým návodem, jak postupovat v rámci moderní marketingové komunikace.

Cílem první, teoretické části bylo provést literární rešerši, která se zaměřovala na oblast marketingové komunikace a vedle klasických nástrojů marketingové komunikace, prezentovala i její vybrané nové a moderní metody. Na základě získaných teoretických znalostí byly vytvořeny, ověřovány a následně zodpovězeny dvě výzkumné otázky a jedna výzkumná hypotéza. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a výzkumná hypotéza byla verifikována v praktické části, která byla rozdělena na část analytickou a část projektovou.

Cílem analytické části bylo provést analýzu současného stavu marketingové komunikace a identifikovat problémy či nedostatky, které veslařský klub Morávia svírají. Skrze analýzu mikroprostředí – 7S McKinsey a analýzu STP byl představen samotný klub a vnitřní vlivy, které na něj působí. Součástí je také Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která se zaměřila na mezoprostředí a analýza makroprostředí skrze PESTE analýzu. Bylo využito také benchmarkingu, kdy byl veslařský klub Morávia hodnocen stejnými kritérii spolu s nejbližšími konkurenty a následně byla vytvořena SWOT analýza. Z výše uvedených

analýz vyplynulo, že má veslařský klub Morávia mezery v nedostatečném využívání sociálních sítí, má nekvalitně udržované webové stránky či se neprezentuje přímo ve školách či na veřejnosti. Tyto nedostatky sloužily jako podklad pro projektovou část, kde byly navrženy opatření k eliminaci zjištěných nedostatků.

Projektová část diplomové práce měla za cíl zlepšit současný stav marketingové komunikace veslařského klubu Morávia. Nejdříve byly definovány cílové skupiny, jak demografického, tak geografického rázu. Na jejich základě byly definovány cíle projektu. Primárním cílem projektu bylo zvýšení povědomí o veslařském klubu Morávia a jeho aktivitách, za pomoci vhodných komunikačních kanálů a sekundárním cílem projektu je zvýšení pozitivního mínění o veslařském klubu Morávia taktéž s využitím vhodných komunikačních kanálů. Celkový projekt zahrnuje jedenáct akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – Presentace ve školách.
- Akční plán č. 2 – Veslování pro veřejnost.
- Akční plán č. 3 – Soukromé hodiny veslování.
- Akční plán č. 4 – Sociální síť.
- Akční plán č. 5 – Přemalování názvu klubu na loděnici.
- Akční plán č. 6 – Veslařská, naučná stezka při závodech.
- Akční plán č. 7 – Revitalizace webových stránek veslařského klubu.
- Akční plán č. 8 – Aktualizace a koncepce reklamních ploch v centru města.
- Akční plán č. 9 – Merchandising.
- Akční plán č. 10 – Zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu.
- Akční plán č. 11 – Stejnokroj činovníků klubu při různých událostech.

Každý z akčních plánů směřuje k naplnění hlavního cíle celého projektu. Každý proto obsahuje výčet podpůrných činností, kdo za akční plán zodpovídá a časovou a finanční náročnost. V závěru celého projektu byla provedena časová, nákladová a riziková analýza.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování diplomové práce. Byly využity monografické zdroje, interní materiály veslařského klubu Morávia i internetové zdroje. Celá diplomová práce vede k jedinému cíli, a tím je zlepšení současného stavu marketingové komunikace veslařského klubu Morávia.

Věřím, že tato diplomová práce pomůže veslařskému klubu Morávia k zlepšení současného stavu marketingové komunikace a také ke splnění cílů projektu, které byly spolu s vedením veslařského klubu Morávia na začátku diplomové práce definovány.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie**

- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DĚKANOVSKÝ, Jan, 2008. *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 183 s. ISBN 978-80-7363-131-4.
- DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 206 s. ISBN 80-7179-578-X.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. 1st. ed. Indianapolis: Que, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- LANCASTER, Geoff a Paul REYNOLDS, 2001. *Marketing: The One-Semester Introduction*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 448 s. ISBN 978-0750643818.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 8071793671.
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK, 2003. *Základy marketingu*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 101 s. ISBN 80-7318-167-3.

TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 8071699977.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 250 s. ISBN 8024707314.

Internetové zdroje

17 neocenitelných myšlenek Steva Jobse, které vás zvednou ze židle. *Svetuspesnych.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/17-neocenitelnych-myslenek-steva-jobse-ktere-vas-zvednou-ze-zidle/>.

Ambush marketing v době olympiády. *Markething.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <http://markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady>.

Budoucnost reklamy? Digitální marketing!. In: *Marketup.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/budoucnost-reklamy-digitalni-marketing>.

Časové řady vybraných ukazatelů okresu Uherské Hradiště [online]. 2017 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11284/17862347/CZ0722.pdf/731c70ae-f3e4-44d2-b4c3-36dada2800fd?version=1.17>.

Dotazníkové šetření. In: *Survio.com* [online]. 2018 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/dotaznikove-setreni>.

E-commerce. In: *Adaptic.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>.

Jak správně založit spolek. In: *Frankbold.org* [online]. 2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://frankbold.org/poradna/kategorie/obcanska-sdruzeni-zalozeni-fungovani-cinnost/rada/jak-spravne-zalozit-obcanske-sdr>.

MACHAN, Richard. Strategický management. In: *Vysoká škola ekonomie a managementu* [online]. 2011, s. 16-34 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-ing/st_man_sm_machan_II.pdf.

Mapy.cz [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=17.4963232&y=49.0671022&z=11&l=0>.

Marketing ve sportu. In: *Is.muni.cz* [online]. 2007 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>.

Mediální slovník: Sociální sítě - Social Media. In: Mediaguru.cz [online]. 2018 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>.

Nejčastěji sponzorované aktivity. B2bmonitor.cz [online]. 2012 [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/10/nejcasteji-sponzorovane-aktivity/>.

Nejnovější údaje: Zlínský kraj. Czso.cz [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>.

Online partnerství a kooperace. In: Altaxo.cz [online]. 2018 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-partnerstvi-a-kooperace>.

Osobní dotazování (face to face). In: Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. 2018 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>.

PAVLEČKA, Václav. Úvod do marketingu: Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008. [cit. 2018-7-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

Přední umístění ve vyhledávačích: modla nebo lze jednoduše koupit?. In: Lukasjuhasz.cz [online]. 2012 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: <https://www.lukasjuhasz.cz/predni-umistenive-vyhledavacich/>.

Situační analýza. In: Fim2.uhk.cz [online]. 2016 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/281-2016-12-06-21-27-54>.

What is online PR? In: Ironpaper.com [online]. 2013 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/what-is-online-pr/>.

Z historie. VK Morávia UH [online]. 2006 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.veslovani-uh.cz/?page=historie>.

Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 23 miliard korun. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 2018 [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business.
B2C	Business to customer.
Mld.	Miliard.
SMS	Short message service.
MMS	Multimedia messaging service.
WAP	Wireless application protocol
VK	Veslařský klub.
TJ	Tělovýchovná jednota.
FC	Football club.
Tzv.	Takzvaný.
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.
Atp.	A tak podobně.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Nejčastěji sponzorované aktivity (b2bmonitor, © 2012)</i>	32
<i>Obr. 2. Metoda 7S McKinsey (Vlastní zpracování dle Keřkovský a Vykypěl 2002, s. 114)</i>	36
<i>Obr. 3 Logo klubu (Interní materiály klubu)</i>	42
<i>Obr. 4. Organizační struktura (Vlastní zpracování na základě interview s vedením klubu)</i>	43
<i>Obr. 5. Doporučený geografický okruh soustředění marketingových aktivit veslařského klubu Morávia (Vlastní zpracování s využitím mapy.cz, © 2019)</i>	46
<i>Obr. 6. Počet přístupů fanoušků na facebookový profil v jednotlivých dnech ve sledovaném období 13. – 19. února 2019 (Facebook, © 2019)</i>	55
<i>Obr. 7. Přehled časů, kdy jsou fanoušci klubu online (Facebook, © 2019)</i>	56
<i>Obr. 8. Větší prezentace klubů na veřejnosti (Survio, © 2019)</i>	63
<i>Obr. 9. Spokojenost respondentů s propagací jejich veslařského klubu (Survio, © 2019)</i>	64
<i>Obr. 10. Doporučený způsob prezentace veslařských klubů dle respondentů (Survio, © 2019)</i>	64
<i>Obr. 11. Odpovědi respondentů, zda je dobrý nápad prezentovat veslování ve škole (Survio, © 2019)</i>	66
<i>Obr. 12. Na které sociální síti jsou respondenti nejvíce aktivní (Survio, © 2019)</i>	67
<i>Obr. 13. Očekávání respondentů od členství ve veslařském klubu (Survio, © 2019)</i>	68
<i>Obr. 14. Kdo měl větší vliv na výběr veslařského klubu (Survio, © 2019)</i>	68
<i>Obr. 15. Chtějí respondenti zůstat členy veslařského klubu i po skončení závodní kariéry (Survio, © 2019)</i>	69
<i>Obr. 16. Struktura respondentů podle věku (Survio, © 2019)</i>	70
<i>Obr. 17. Graf četností (Výstup rozšíření programu MS Excel)</i>	72
<i>Obr. 18. Výsledek zobrazující hodnotu p-value (Výstup rozšíření programu MS Excel)</i>	73
<i>Obr. 19. Vnímání veslařského klubu Morávia občany Uherského Hradiště (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obr. 20. Ganttův diagram (Výstup programu QM)</i>	94
<i>Obr. 21. Síťový graf (Výstup programu QM)</i>	95

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Investice do reklamy v ČR (Vlastní zpracování dle inzertnivykony.cz, © 2018)</i>	27
<i>Tab. 2. Porovnání klubu s konkurencí ve sledovaném období 18. – 25. února 2019 (Facebook, © 2019)</i>	57
<i>Tab. 3. Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 4. Hodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 5. Co přiláká nové veslaře k veslování (Survio, © 2019).....</i>	65
<i>Tab. 6. Reálné četnosti pohlaví / spokojenost (Survio, © 2019)</i>	72
<i>Tab. 7. SWOT analýza veslařského klubu Morávia (Vlastní zpracování).....</i>	74
<i>Tab. 8. Akční plán č. 1 – Presentace ve školách (Vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tab. 9. Akční plán č. 2 – Veslování pro veřejnost (Vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 10. Akční plán č. 3 – Soukromé hodiny veslování (Vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tab. 11. Akční plán č. 4 – Sociální síť (Vlastní zpracování).....</i>	85
<i>Tab. 12. Akční plán č. 5 – Přemalování názvu klubu na loděnici (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Tab. 13. Akční plán č. 6 – Veslařská, naučná stezka při závodech (Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 14. Akční plán č. 7 – Revitalizace webových stránek veslařského klubu Morávia (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 15. Akční plán č. 8 – Aktualizace a koncepce reklamních ploch v centru města Uherské Hradiště (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 16. Akční plán č. 9 – Merchandising (Vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 17. Akční plán č. 10 – Zřízení schránky přání a stížností v areálu klubu (Vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 18. Akční plán č. 11 – Stejnokroj činovníků veslařského klubu Morávia při různých událostech (Vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 19. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování).....</i>	92
<i>Tab. 20. Vyznačení kritické cesty a celkové délky projektu (Výstup programu QM).....</i>	94
<i>Tab. 21. Náklady jednotlivých akčních plánů (Vlastní zpracování)</i>	96
<i>Tab. 22. Nákladová projektu v čase (Vlastní zpracování).....</i>	97
<i>Tab. 23. Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování).....</i>	98

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Dotazník reklama a propagace veslařských klubů v ČR.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – REKLAMA A PROPAGACE VESLAŘSKÝCH KLUBŮ V ČR

Reklama a propagace veslařských klubů v ČR

Dobrý den,

jsem bývalý veslař, ale o veslování se stále zajímám a nyní se snažím, prostřednictvím diplomové práce, navrhnout způsoby zlepšení marketingové komunikace veslařských klubů v ČR. Ve své diplomové práci na Univerzitě Tomáše Bati se snažím zjistit, jakým způsobem kluby oslovují potenciální nové veslaře, aby si vybrali jako sport veslování, popřípadě přímo jejich klub, ale i jak se prezentují pro případné sponzory. Mým cílem je zlepšit propagaci veslařských klubů a přilákat nové veslaře a sponzory k našemu krásnému sportu.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku, který Vám nezabere více jak 4 minuty.

SPUSTIT DOTAZNÍK

1. Co očekávám od členství ve veslařském klubu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Vyhrávání závodů

Nová přátelství

Nové zkušenosti

Cestování

Aktivně trávený volný čas

Učení samostatnosti

Mít vysportované tělo

Jiná...



2. Myslíte si, že by se měly veslařské kluby více prezentovat na veřejnosti? (pořádání závodů, spoluúčast na městských sportovních akcích, atd.)*

Vyberte jednu odpověď

ANO

NE



3. Myslíte si, že se váš klub dostatečně prezentuje na veřejnosti? (pořádání závodů, spoluúčast na městských sportovních akcích, atd.)*

Vyberte jednu odpověď

ANO

NE

4. Jakým způsobem by se měly veslařské kluby prezentovat na veřejnosti?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Letáčky ve školách

Reklama v MHD

Prezentace klubu na webu (fotografie, videa, úspěchy členů, co klub nabízí členům...)

Dny otevřených dveří

Pořádání závodů

Veslování pro veřejnost

Úspěchy členů klubu na mistrovstvích

Prezentace veslování ve školách

Jiná...



5. Co podle Vás nejvíce přiláká nové veslaře k veslování?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

◇ 1. Když vesluje nějaký kamarád.

◇ 2. Úspěchy reprezentace na mistrovství Evropy/světa/ Olympiádě

◇ 3. Když se přijdou podívat na závody (přebory, primátorky atd..).

◇ 4. Když vesloval někdo v rodině.

◇ 5. Po prezentaci klubu ve školách s ukázkou tréninku

◇ 6. Veslařská příprava pro děti mladší 10ti let (koordinace, rozvoj pohybu, zatím bez vody)

◇ 7. Letní veslařské tábory pro děti

6. Měli vaši rodiče vliv na výběr vašeho sportu či sportovního klubu nebo jste si jej vybrali sami?*

Vyberte jednu odpověď

Sami

Rodiče

+

7. Pokud jste rodiče, tak jak jste se dozvěděli o veslování popřípadě veslařském klubu, kam jste dali nebo chcete dát své dítě? (pokud nejste rodiče doplňte NEJSEM RODIČ)*

Napište odpověď

8. Myslíte si, že je dobrý nápad prezentovat veslařský klub ve škole, například v hodině tělocviku?*

Vyberte jednu odpověď

Ano je

Ne není

+

9. Jste více aktivní na Facebooku nebo Instagramu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

Jiná...



10. Chcete zůstat členy klubu i po Vaší závodní kariéře?*

Vyberte jednu odpověď

ANO

NE

11. Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena



12. Váš věk?*

Vyberte jednu odpověď

18 let a méně

19 až 25 let

26 až 35 let

36 až 50 let

51 let a více