

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu sportu

Marketingový mix vybrané sportovní organizace

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Daniel Opelík

Vypracoval:

Martin Horák

Praha, srpen 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl a řádně citoval všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne: _____

podpis autora práce

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta/katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Mgr. Danielu Opelíkovi za cenné rady, připomínky a konzultace, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval účastníkům výzkumu za to, že byli ochotni poskytnout rozhovor pro tuto práci, díky čemuž mohl výzkum proběhnout.

Abstrakt

Autor: Martin Horák

Název: Marketingový mix vybrané sportovní organizace

Cíl: Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavit doporučení jednotlivých nástrojů marketingového mixu pro sportovní klub. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, musí nejprve dojít ke zhodnocení současného stavu. Aplikace navržených doporučení povede ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, větší spokojenosti zákazníků a členů klubu a k celkovému zlepšení fungování klubu.

Metody: K analýze marketingového mixu je využito kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaného rozhovoru, který je proveden s managementem klubu, s rodiči a s dospělými členy klubu.

Výsledky: Na základě zhodnocení současného marketingového mixu byly vytvořeny návrhy na jeho zlepšení. Nejvíce doporučení se naskytlo u produktu a propagace, jelikož se jedná o velmi důležité nástroje pro klub a také jim bylo v rozhovorech věnováno nejvíce času.

Závěr: V závěru je shrnut průběh práce a objevují se zde nejdůležitější návrhy pro zlepšení. Stejně tak jsou zde zahrnuty zajímavé a komplikované návrhy.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, sportovní klub, taekwondo, trénink, produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, proces, prezentace, služby

Abstract

Author: Martin Horak

Title: Marketing mix of a selected sports organization

Objectives: The main objective of this bachelor thesis is to compile recommendations for individual tools of the marketing mix for a sports club. To achieve this objective, the current status must be assessed first. The application of proposed recommendations will lead to an increase in the quality of the services provided, greater satisfaction of customers and club members and an overall improvement in the functioning of the club.

Methods: Qualitative research is used to analyse the marketing mix through a semi-structured interview, which is performed with the club management, with parents and with adult members of the club.

Results: Suggestions for improvement of the club were created based on the assessment of the current marketing mix, Most of recommendations were made for the product and promotion, as these are very important tools for the club and they were also given the most time in the interviews.

Conclusion: In the conclusion is summarized the course of the work and the most important suggestions for improvement. There are some interesting and complicated proposals are too.

Keywords: marketing, marketing research, sports club, taekwondo, training, product, price, promotion, distribution, people, process, presentation, services

Obsah

1 ÚVOD.....	10
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1 Cíle.....	11
2.2 Úkoly.....	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 Služby.....	12
3.1.1 Sportovní služby.....	12
3.1.2 Vlastnosti služeb.....	13
3.2 Marketingový mix.....	15
3.2.1 Produkt.....	16
3.2.2 Cena.....	17
3.2.3 Propagace.....	18
3.2.3 Distribuce.....	20
3.2.5 Lidé.....	21
3.2.6 Proces.....	22
3.2.7 Prezentace.....	22
3.3 Marketingový mix ve sportu.....	23
3.3.1 Sportovní produkt.....	23
3.3.2 Cena ve sportu.....	24
3.3.3 Propagace ve sportu.....	25
3.3.4 Distribuce ve sportu.....	27
3.3.5 Lidé ve sportu.....	28
3.3.6 Proces ve sportu.....	29
3.3.7 Prezentace ve sportu.....	29
4 METODOLOGIE.....	30
4.1 Marketingový výzkum.....	30
4.1.1 Druhy marketingového výzkumu.....	30
4.1.2 Techniky marketingového výzkumu.....	31
4.1.3 Proces marketingového výzkumu.....	32
4.2 Polostrukturovaný rozhovor.....	35

4.3 Operacionalizace	35
4.4 Etické aspekty práce	40
5 ANALYTICKÁ ČÁST	41
5.1 Představení klubu	41
5.2 Analýza současného marketingového mixu	42
5.2.1 Produkt	42
5.2.2 Cena	44
5.2.3 Propagace	44
5.2.4 Distribuce	46
5.2.5 Lidé	47
5.2.6 Proces	47
5.2.7 Prezentace	48
6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ	50
6.1 Produkt	50
6.2 Cena	51
6.3 Propagace	51
6.4 Distribuce	53
6.5 Lidé	54
6.6 Proces	55
6.7 Prezentace	55
7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	57
7.1 Produkt	57
7.2 Cena	57
7.3 Propagace	58
7.4 Distribuce	59
7.5 Lidé	59
7.6 Proces	60
7.7 Prezentace	61
8 DISKUZE	62

9 ZÁVĚR	65
SEZNAM LITERATURY	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

1 ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je marketingový mix vybraného sportovního klubu, který se zaměřuje na taekwondo. Taekwondo je bojové umění pocházející z Jižní Koreje. Přestože má dlouholetou tradici a jeho kořeny sahají do dob před Kristem, aktuální podoba se začala vyvíjet až od poloviny 20. století. I tak je ve světě velmi rozšířené a od roku 2000 je součástí Olympijských her. Do České republiky se taekwondo dostalo až po sametové revoluci. Oficiální svaz sdružující kluby taekwondo vznikl v roce 1992. Nemá tedy dlouhou historii jako jiné sporty, nicméně i tak se těší velké popularitě.

Samotný klub bude letos slavit dvacet let své existence a za tu dobu si vybudoval pověst jednoho z největších a nejúspěšnějších klubů nejen v Praze, ale i po celé republice. Oddíl má silnou pozici především v místě svého působení na okraji Prahy. Mezi dětmi patří dlouhodobě mezi neoblíbenější kroužky a převyšuje jiné aktivity zde působící, jakými jsou fotbal, atletika či florbal. V poslední době však zájem upadá a snižuje se i členská základna především mezi mladšími ročníky. Za tím stojí do jisté míry také současná situace kolem pandemie Covidu 19 a je možné, že po návratu do běžného života se vrátí také zájem o taekwondo.

Práce se bude snažit pomocí nástrojů marketingového mixu zhodnotit současný stav klubu. Případné nedostatky budou odhaleny a samotná práce by měla poskytnout návrh pro zlepšení fungování klubu do budoucna a díky tomu se pro něj stát užitečnou.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavit doporučení jednotlivých nástrojů marketingového mixu pro sportovní klub na základě zhodnocení současného stavu.

2.2 Úkoly

- 1) Analýza současného marketingového mixu na základě dat z interních dokumentů klubu
- 2) Vytvoření otázek k hloubkovému interview/polostrukturovanému rozhovoru na základě operacionalizace
- 3) Provedení rozhovorů – získání dat
- 4) Zhodnocení kvalitativní analýzy a sestavení doporučení jednotlivých nástrojů marketingového mixu na jejím základě

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Služby

Služby patří mezi formy produktu, stejně jako například výrobky, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace nebo dokonce ideje.

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.“ (Vašítková, 2014, str. 16)

Autorka mluví o možnosti u produkce služeb vyžadovat užití hmotného zboží. Je však důležité podotknout, že i přes nezbytné užití hmotného produktu tento produkt nepřechází do vlastnictví zákazníka.

Autoři Kotler a Keller (2007) označují službu za jakýkoli akt nebo výkon, který nabízí jedna strana té druhé, při kterém však nedochází ke změně vlastnictví. Do přípravy služby může být zahrnut také fyzický výrobek, který rovněž nepřechází do vlastnictví zákazníka, jemuž náleží pouze výsledek poskytnuté služby. Jako příklad takového výsledku autoři řadí hodnotu, užitek či zážitek.

Hálek (2017) předkládá čtyři kategorie nabídky, které odlišují i spojují hmotné produkty a služby:

- pouze hmatatelné produkty (mýdlo)
- hmatatelné produkty s doprovodnými službami (automobil a záruka)
- služba s doprovodnými produkty (při letecké přepravě, kdy dostávají pasažéři také jídlo, nápoje apod.)
- pouze služba (pedikúra)

3.1.1 Sportovní služby

Do sportovního produktu řadíme také sportovní služby. Tuto myšlenku rozvíjí Chang a Chelladurai (2000), kteří do sportovního produktu řadí kromě sportovních služeb také sponzorské služby, divácké služby, psychický prospěch, sociální myšlenky a nakonec služby zákazníkům.

Mullin, Hardy a Sutton (2007) definují sportovní produkt jako „svazek užitků“, jenž zahrnuje jádro produktu a jeho využití. Podle nich patří sportovní a tělovýchovné služby do sportovního produktu jako další prvek.

3.1.1.1 Klasifikace sportovních služeb

Autor Šíma (2016) rozděluje sportovní služby podle charakteru na:

- činnost sportovních zařízení poskytujících služby zákazníkům (např. fitness centra, sport centra, golfové resorty apod.)
- sportovní zboží a poradenství (např. prodej sportovního vybavení, servis, sportovní výživa apod.)
- korporátní služby (např. sponzoring, televizní práva, licence apod.)

Podle autora lze z pohledu zapojení zákazníka do sportovní akce sportovní služby vnímat jako:

- služby s aktivní účastí zákazníka (např. sportovní soutěžení, běh, jízda na kole, plavání, návštěva fitness centra apod.)
- služby s pasivní účastí zákazníka (např. podpora sportovního týmu na stadionu, sledování sportovního přenosu v TV či na internetu apod.)

3.1.2 Vlastnosti služeb

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler et al., 2007, str. 710)

Kotler se zde snaží popsat, co přesně je služba a jak funguje. Naproti tomu vidí Boučková (2003) službu z jiného úhlu pohledu a více se zaměřuje na její specifické vlastnosti, pomocí kterých se odlišuje především od hmotných výrobků. Mezi tyto vlastnosti autorka řadí nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. V následující části kapitoly budou dále jednotlivé vlastnosti přiblíženy.

3.1.2.1 Nehmatatelnost

První charakteristickou vlastností je nehmotnost a znamená, že na rozdíl od fyzických produktů si ji nemůžeme prohlédnout či vyzkoušet pomocí různých smyslů. Tuto myšlenku potvrzuje i Hálek (2017), který dále mluví tom, jak se bude zákazník kvůli nehmotnosti služby snažit najít přesvědčivé známky o její kvalitě, například díky referencím ostatních zákazníků. Po poskytnutí služby si samotný zákazník vytváří vlastní názor na službu, pro kterého hrají prim znalost místa, zaměstnanci, vybavení, cena, propagační materiály apod.

Stejným způsobem smýšlí také Vašítková (2014), která označuje nehmatatelnost za nejcharakterističtější vlastnost, od které se všechny ostatní odvíjejí. Nelze ji předem ohodnotit žádným smyslem ani nijak vyzkoušet. Proto se zákazníci musí spoléhat na reklamu a zkušenosti ostatních v podobě referencí, a proto má velmi ztížený výběr mezi konkurujícími poskytovateli dané služby. To způsobuje podle autorky velkou míru nejistoty při jejím přijímání. Management podniku proto musí co nejvíce zjednodušit poskytování služby, zdůrazňovat hmotné podněty a především se neustále zdokonalovat.

3.1.2.2 Proměnlivost

Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší. Zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby a je pro něj obtížně si vybírat mezi konkurujícími se službami.

Autoři Kotler a Armstrong (2004) vidí odlišnost kvality služeb díky tomu, kdo, kdy, kde, a jakým způsobem je poskytována. Stejně tak Hálek (2017) i Vašítková (2014) mluví o proměnlivosti služby. Nikdy nebude stejná služba poskytnuta dvakrát úplně stejně. Jako příklad uvádí uskutečnění přednášky jedním lektorem dvakrát během jednoho dne. Zatímco dopoledne je lektor plný energie, odpoledne se již může cítit unavený a nepodat přednášku ve stejné kvalitě.

3.1.2.3 Nedělitelnost

Hálek (2017) zmiňuje fakt, že služby jsou na rozdíl od produktů vytvářeny a spotřebovány současně. Poskytuje nám tedy informaci o rozdílu mezi produkcí a spotřebou zboží a služby a říká, že produkci a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Služba je naopak produkována v přítomnosti zákazníka - zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Stává se spolu-producentem služby a často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Tuto myšlenku potvrzuje také Vašítková (2014), která ale připomíná, že zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Například při návštěvě restaurace je jídlo připraveno v kuchyni bez jeho osobní přítomnosti. Dodává také, že tato vlastnost je i příčinou častého vzniku lokálních monopolů.

3.1.2.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat. Ovšem Hálek (2017) poukazuje na to, že pokud je stálá poptávka, nemusí být pomíjivost služeb problémem.

Vašítková (2014) se věnuje pomíjivosti služby podrobněji a říká, že služby nelze ani uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Jako příklad uvádí nemožnost neobsazeného a tím pádem nevyužitého místa v letadle skladovat a prodat později. Pro daný let je místo „ztracené a zničené“ a nelze jej využít, jelikož si nikdo letenku nekoupil. Důsledkem toho je podle autorky snaha dojít do stavu nabídka = poptávka, kdy není přebytečná ani nedostatečná kapacita.

3.1.2.4 Absence vlastnictví

Tato vlastnost služby souvisí s její nehmatatelností a pomíjivostí. Pokud si zákazník koupí produkt, automaticky produkt přechází do jeho vlastnictví. U služby to tak nefunguje. Tuto myšlenku potvrzuje i Vašítková (2014), která říká, že při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Jako příklad můžeme uvést omezený čas spojený s dobou strávenou u psychologa. Zákazník si nekupuje psychologa, nýbrž omezenou dobu, po kterou se mu psycholog věnuje.

3. 2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 105)

Hálek (2017) mluví o nutnosti respektu vzájemných vazeb jednotlivých nástrojů i jejich uplatňování. Vhodný výsledek pak dostaneme správnou kombinací jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Podle autorů je patrné, že marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt je na trhu.

Existuje více variant marketingového mixu. Pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu známou pod zkratkou 4P koncipoval E. Jerome McCarthy (1960):

- Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.
- Price (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku

- Promotion (propagace) – způsob propagace produktu
- Place (distribuce) – způsob distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi

Čáslavová (2009) uvádí, že výše zmíněná 4P nejsou kompletní a je třeba marketingový mix doplnit o další 3P:

- lidé (people)
- materiální prostředí / prezentace (physical evidence / presentation)
- proces (process)

Tyto nástroje se využívají hlavně pro sportovní produkty, především pro služby.

3.2.1 Produkt

První složkou marketingového mixu je produkt. V základním rozdělení zahrnuje podmnožinu služeb a výrobků. Podle Jakubíkové (2008) je produkt věc, která je zakoupena zákazníkem ke splnění jeho přání a potřeb.

Kotler a kolektiv (2007, str. 615) poskytují obdobně širokou definici. Produkt je podle něho „*cokoliv, co je možné nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.*“ Definice zahrnuje výrobky i nehmotné služby. Zjednodušeně se jedná o věc, která slouží k uspokojení zákazníka. Produkt můžeme označit za klíčovou část marketingového mixu, na které jsou závislé ostatní složky. Typu produktu tedy firma uzpůsobuje cenu, propagaci i distribuci.

Podle Horákové (2008) můžeme klasifikovat produkty jako spotřební zboží, které můžeme dělit na produkty časté spotřeby, občasné spotřeby či luxusní zboží. Druhým typem jsou výrobní prostředky, kam řadíme služby, základní prostředky, předměty postupné spotřeby, nevýrobní zásoby, součástky, suroviny a zpracované materiály.

Podle Foreta (2003) má produkt jako součást marketingového mixu několik vrstev - jádro, fyzický (vlastní) produkt a rozšířený produkt. Můžeme si je představit jako vrstvy, které obalují produktové jádro a navazují na něj:

- Jádro produktu – základ produktu. Například: pokud máte žízeň, jádrem produktu, který reaguje na vaši poptávku je nápoj/pitná tekutina, která hasí žízeň. Nicméně možnosti, jaký nápoj využít, jsou velmi široké. Zde přichází na řadu další vrstva.

- Fyzický produkt - postihuje důležité vlastnosti výrobku/služby. V případě zvolených nápojů jde například o chuť, barvu, perlivost/neperlivost, vzhled láhve, značku, atd. Právě tyto aspekty zapříčiňují rozmanitost výrobků a bývají prezentovány v reklamách. Druhá vrstva rozšiřuje vrstvu první, nicméně bez základní funkce poskytující užitek by druhá nemohla fungovat.
- Rozšířený produkt - jedná se o služby, které produkt doprovází. Jako příklad můžeme uvést pojištění, poradenství, donášku/dopravu atd. V souvislosti s nápoji to mohou být různé soutěže či aktivity, u kterých může být i obtížné odlišit je od marketingové komunikace. Poslední vrstva je tedy tvořena zejména službami, které představují určitou přidanou hodnotu.

3.2.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty zboží pro spotřebitele, výrazně ovlivňuje poptávku a je také nejflexibilnější složkou marketingového mixu, což potvrzuje také Jakubíková (2008), která navíc přikládá informaci, že pod pojmem cena si můžeme představit peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji zboží a při poskytování služeb jako ohodnocení jejich plnění.

Obchodník dává velmi jednoduše svou cenou signál o kvalitě výrobku. Spotřebitelé se totiž často rozhodují na základě dojmu, že při vysoké ceně musí být produkt kvalitní. Cena je často propojena s nástrojem komunikace. Příkladem je podpora prodeje cenou – např. akční slevou. Toto dokazují také autoři Kotler a Armstrong (2004), kteří cenu definují jako částku, za kterou firmy nabízejí výrobek či služby na trhu. Podle zmíněných autorů je cena tvořitel hodnoty pro spotřebitele, tedy suma, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přinese zakoupený výrobek nebo služba.

Hálek (2017) ve svém pojetí ceny říká, že je velmi těžké určit hodnotu výrobku, kterou je posléze nutné peněžně ocenit. Přitom se jedná o důležitý nástroj marketingového mixu, jelikož při rozhodování zákazníků o tom, jestli si daný výrobek či službu pořídí, rozhoduje ve velké míře právě nastavená cena. Cena velmi ovlivňuje prodejnost výrobku. S cenou se také jednoduše manipuluje, ať už se jedná o zvýšení nebo snížení její výše či její změnu v podobě akce nebo podpory prodeje.

Při tvorbě cen musí firmy brát v potaz kromě priorit zákazníků a vlastních nákladů také další faktory, např. politickou a ekonomickou situaci. Jako příklad můžeme uvést

kolísání kurzu měny způsobující nižší či vyšší ceny za import a export. Dalším faktorem je cenová hladina, která má obvykle rostoucí tendenci. Pokud se cenová hladina zvyšuje, tak se zvyšuje i cena většiny produktů na trhu. Předvídání růstu cen může firma využít k předzásobení a k ušetření budoucích výdajů.

3.2.3 Propagace

Komunikace může být prováděna osobní i neosobní formou. Mezi techniky neosobní komunikace řadí Hálek (2017) reklamu, podporu prodeje a public relations. Do osobní formy řadí osobní prodej a telemarketing.

Komunikace, respektive propagace není pouhým nástrojem marketingového mixu, ale jde o sloučení několika marketingových prvků, které dohromady slouží k propagaci produktu. Podle Kotlera a Armstronga (2004) označujeme takové prvky jako komunikační mix, který se skládá z prvků jako reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Hálek (2017) zmiňuje, že marketingoví manažeři musí při tvorbě propagačního programu nejprve určit cílový trh a motivy kupujících a na základě toho mohou uvažovat o pěti hlavních rozhodnutích, známých jako „5 M“:

- Misson - poslání
- Money - peníze
- Message - zpráva
- Media - média
- Measurement - měřítka

Trojice autorů de Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) také zmiňují rozdělení komunikačního mixu na osobní a neosobní.

Mezi osobní komunikační kanály řadí osobní prodej a komunikaci v prodejním nebo nákupním místě. Mezi neosobní naopak řadí reklamu, podporu prodeje a přímý marketing.

3.2.3.1 Reklama

Hálek (2017) vidí reklamu jako neosobní placenou formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Reklama zvyšuje pravděpodobnost, že se k potenciálnímu zákazníkovi dostanou informace o existenci produktu. Podává navíc

informace o jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě. V neposlední řadě se snaží v zákazníkovi vyvolat pocit, že si chce daný výrobek pořídit.

Autoři de Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) pokládají reklamu za jeden z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingu. Pomocí reklamy může podnik působit na velké množství lidí, tedy potenciálních zákazníků. Ovšem její účinnost nepovažují za stoprocentní, naopak za diskutabilní. Podle nich je potřeba předem důkladně zvážit možnosti, stanovit cílovou skupinu a podle toho určit, v jakém médiu, a jestli vůbec svou reklamu prezentovat.

Reklamu můžeme podle Hálek (2017) dělit na tři základní typy:

- informativní - informuje zákazníka o novém výrobku nebo o změnách spojených s výrobkem
- přesvědčovací - přesvědčuje o tom, proč je výrobek nejlepší
- připomínací - připomíná, že výrobek je stále na trhu

Mezi hlavní reklamní média patří noviny, časopisy, billboardy, televize či internet.

3.2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingový nástroj zaměřující se na krátkodobé zvýšení prodeje. Podle autorů de Pelsmacker & Geuens a Van den Bergha (2003) se jedná o akci omezenou v čase i prostoru, která láká nové zákazníky a generuje dodatečný prodej u zákazníků stávajících. K tomu slouží například sleva, která motivuje zákazníka k nákupu výrobku, přestože by si ji za původní cenu nekoupil. V dnešní době se slevy jeví jako velmi problematické a mají na trh spíše negativní účinky. Většina zákazníků si již natolik navykla na systém slev, že prakticky nejsou ochotni si výrobek zakoupit za plnou cenu. Jinými motivy mohou být ochutnávky, dárky k již zakoupenému zboží či akce ve stylu jedna plus jedna zdarma.

S myšlenkami výše zmíněných autorů se shoduje také Hálek (2017, str. 203), který charakterizuje podporu prodeje jako: „*soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.*“

3.2.3.3 Public relations

Hálek (2017) říká, že prostřednictvím vztahů s veřejností podnik s veřejností komunikuje, vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy k podniku, k jeho aktivitám

a produktům. Zároveň však dodává, že práce s veřejností není zaměřena pouze na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím, ale i na vnitřní prostředí podniku.

Velmi podobně vidí PR také autoři de Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), kteří doplňují, že cílem podniku je vypěstovat si dobré jméno a vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, mezi které řadí veřejnost, publikum a akcionáře. Poukazují tedy na to, že nejsou důležité pouze primární cílové skupiny ve formě potenciálních zákazníků.

3.2.3.4 Osobní prodej

U osobního prodeje se jedná o komunikaci „face to face“ prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, což ve své publikaci potvrzuje i autor Hálek (2017). Je typický pro služby a některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby. Mezi hlavní přednosti osobního prodeje autor řadí efektivnější komunikaci mezi zúčastněnými partnery.

Myšlenky Hálek potvrzují svými slovy také autoři de Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), kteří osobní prodej vidí jako budování obchodních vztahů mezi dvěma či více osobami. Jeho cílem je prodat výrobek či službu i vytvořit se zákazníky dlouhotrvající pozitivní vztahy. Za hlavní výhodu označují těsný kontakt se zákazníkem a efektivní komunikaci mezi partnery.

3.2.3 Distribuce

Distribuce je posledním prvkem marketingového mixu. Hálek (2017) hovoří o způsobu, jakým se produkt, ať už se jedná o výrobek či službu, dostane k zákazníkovi. Větší pohodlí zákazníka znamená příplatek za jeho poskytnutí. Tento fakt označuje autor za hlavní důvod, proč jsou ceny v podnikových prodejnách někdy podstatně nižší, než v obchodě co nejbliže zákazníka.

Na tohoto autora navazuje Boučková (2011), která se zabývá rozdělením distribuce. Dělí ji podle počtu překážek mezi výrobcem či poskytovatelem produktu a zákazníkem. Jedná se o přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímá cesta znamená, jak již označení napovídá, že produkt putuje přímo od producenta k zákazníkovi. Výhodu představuje přímý kontakt a komunikace se zákazníkem. Mezi nevýhody řadíme neekonomickou distribuci při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky a obtíže při prezentaci výrobků. Naopak u nepřímé cesty produktu vstupuje do hry

mezi počáteční a konečný subjekt ještě mezičlánek, který může představovat např. dodavatel. Výhoda zde spočívá v delegaci úkolů. Nevýhodou naopak mohou být například obtíže při získávání informací o zákazníkovi a větší riziko neplnění plateb.

Oproti všem těmto definicím a vysvětlením nahlíží Kotler a Amrstrong (2004) na pojem distribuci jednoduše a podávají širší definici. Podle nich patří pod distribuci veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Nyní si pojem distribuce přiblížíme více z hlediska poskytovaných služeb. Účinnost distribuce se měří rozhodnutím zákazníka využít službu. Jedním z rozhodujících faktorů je lokalita. Služba musí být nabízena však nejen na správném místě, ale i ve správnou dobu. Důležité je tedy zvolit vhodné načasování (Šíma, 2016). Pokud například cílíme na studenty, nemůžeme jako náš hlavní čas stanovit dopolední hodiny, jelikož většina studentů je v této době ve škole.

3.2.5 Lidé

Během poskytování služeb obvykle dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Do pátého bodu mixu tedy spadají lidé, přesněji řečeno zaměstnanci. Často dochází k poskytování i spotřebování služby najednou a zákazník se tak stává součástí procesu.

Zaměstnance lze členit podle různých kritérií. Jedním z možných dělení je podle Paynea (1996), který je dělí na:

- Kontaktní – přímo se stýkají se zákazníkem (př. trenér)
- Koncepční – primárně do kontaktu se zákazníky nepřicházejí, naopak ovlivňují prvky marketingové strategie (př. management firmy)
- Obsluhující – častý kontakt se zákazníky, musí se umět zákazníkům přizpůsobit a reagovat na požadavky. Základem jsou též dobré komunikační schopnosti. (př. recepční)
- Podpůrné – nepravidelný kontakt se zákazníky, kontakt není důležitý, výrazně se nepodílí na běžných marketingových činnostech (př. uklízeč)

Služby se může účastnit větší množství zákazníků a tím službu ovlivňovat. Ovlivnění může být negativní i pozitivní. Jako příklad negativního ovlivnění nám poslouží již známý dětský trénink, kdy jej jedno z dětí nějakým způsobem narušuje,

což může vyvolat pocit nespokojenosti u ostatních. Naopak pokud jsou všechny děti soustředěné a vládne pozitivní atmosféra, zážitek mnoha z nich bude pozitivní.

Je tedy důležité, aby firma zaměstnávala kvalifikované a vhodné zaměstnance a uměla odhadnout odchylky v chování zákazníků, případně byla schopna upravit svůj přístup. Na tomto tvrzení se shodují také autoři Cibáková, Rózsa a Cibák (2014), kteří pro správný postup v oblasti personálního managementu stanovili následující doporučení:

- Získávat správné lidi
- Vychovávat takové lidi, kteří jsou schopni poskytovat kvalitní služby
- Podpořit zaměstnance vhodným systémem výhod a podpůrných systémů
- Snažit se o udržení dobrých zaměstnanců

3.2.6 Proces

Proces vyjadřuje, jakým způsobem služba probíhá. Podle Čáslavové (2009) se hodnotí doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy zákazníka, forma obsluhy či doba čekání. Zákazník kromě zmíněných faktorů dbá především na profesionalitu ze strany podniku, proto je nutné proces neustále sledovat a snažit se jej zdokonalovat. K tomu je podle Vašítkové (2014) nutné provádět analýzu procesů poskytování služeb, klasifikovat je a postupně zjednodušovat kroky, z nichž se procesy skládají.

U různých typů služeb se využívaný proces může podstatně lišit. Firma svůj proces musí přizpůsobit tomu, jakým produktem disponuje a podle toho zařídit optimální proces. Pokud si jej zvolí špatně, může to vést k nespokojenosti zákazníků, finančním ztrátám nebo poškození image firmy.

Jako příklad může sloužit kvalitní bankovní produkt, který je levný, propagovaný, správně distribuovaný, poskytovaný odbornými lidmi a prezentovaný ve vkusném prostředí. V tomto případě je správně nastavených šest ze sedmi bodů marketingového mixu. Pokud ale špatně nastavený proces zapříčiní, že služba nebude poskytována rychle a vytvoří se fronty, tak se může stát, že zákazník zanevře na jinak dobrý produkt.

3.2.7 Prezentace

Podle Kincla (2004) prezentace zahrnuje prostředí a místo, kde je služba poskytována, a kde přichází poskytovatel služby do styku se zákazníkem. Pomáhá zákazníkovi se zhmotněním služby. Prostředí můžeme vnímat jako obal služby a pomáhá

k vytvoření určité image podniku či přímo poskytované služby, čímž se liší od konkurence.

Vašítková (2014) řadí do materiálního prostředí vzhled budovy, zařízení interiérů nebo promyšlené vytvoření atmosféry. Zmíněné prvky pomáhají na zákazníka vytvořit dojem příznivé či nepříznivé atmosféry a očekávání tam, kde je služba poskytována.

Dle Vašítkové (2008) je materiální prostředí založené na procesu akce a reakce. Proces začíná stimulem prostředí, které se dělí na nehmotné, mezi které patří vůně či zvuky a hmotné, kam řadíme velikost prostoru, čistotu či nábytek. Stimuly vytváří určité očekávání. Poskytovatel služby by se měl snažit vytvořit příjemné prostředí, které bude spotřebitel opakovaně a rád navštěvovat. Proces končí reakcí zákazníků i zaměstnanců, která může být kladná nebo záporná.

3.3 Marketingový mix ve sportu

V této kapitole se práce bude zaměřovat na marketingový mix přímo ve sportu. Navazujeme tak na kapitolu, která byla věnována marketingovému mixu jako takovému. Můžeme říci, že vše zmíněné platí i pro sportovní odvětví. Ovšem zde je potřeba stanovit určitá specifika.

3.3.1 Sportovní produkt

Samotný produkt jsme si již rozebrali. Nyní je na čase si definovat sportovní produkt a jakými specifiky se vyznačuje. „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“ (Čáslavová, 2000, str. 81)

Sportovní produkt může být ve formě sportovních pomůcek, obuvi, nebo oblečení vhodného pro sport. Stejně tak může být poskytován ve formě služeb, mezi které můžeme zařadit trenérské služby, diváctví či pronájem sportovních hal a zařízení.

Sportovní produkt můžeme dle autorů Pitts a Stottlar (2013) dělit na:

1. Průmyslový segment výkonnostního sportu

Sportovní výkon je nabízen zákazníkovi jako účastnický produkt nebo produkt divácký. Jde o následující produkty:

- sport - amatérský X profesionální
- soukromý zaměstnanecký sport

- sport daňově podporovaný
- členství v podporovaných sportovních organizacích
- neziskové sportovní organizace
- vzdělání ve sportu
- fitness centra

2. Průmyslový segment sportovní produkce

Tyto produkty jsou potřebné nebo žádoucí pro vytváření kvality ve sportu

- a. produkty výbavy: vybavení, výstroj
- b. produkty tvorby výkonu: trenéři, medicínská péče, sportovní zařízení, vládní útvary

3. Průmyslový segment propagace sportu

Tyto produkty jsou nabízeny jako nástroje používané k propagaci sportovních produktů

- a. merchandising – související např. s prodejem suvenýrů
- b. propagace produktů
- c. média
- d. sponzoring – např. jednotlivých akcí, sdružených akcí, jednotlivých týmů, jednotlivců
- e. dary a podpora – např. individuálních sportovců, týmů, organizací, určitých sportů

Stejně jako u klasického marketingového mixu, i u sportovního produktu můžeme mluvit o několika vrstvách. Produkt je rozdělen na jádro a poté na reálný a rozšířený produkt.

Mullin, Hardy a Sutton (2000) definují sportovní produkt jako „svazek užitků“ zahrnujících jádro produktu a jeho další nadstavbu:

- jádro – zahrnuje individuální herní techniku, hráče, místo, pravidla, sportovní výbavu a výstroj
- nadstavbu – ta zahrnuje vstupenky, programy, hudbu, statistiky a maskoty

3.3.2 Cena ve sportu

Dalším bodem je cena ve sportu. Stejně jako u většiny produktů, může i u sportovního produktu stanovená cena výrazně ovlivnit úspěch. Obzvláště v prostředí

sportu je důležité stanovit cenu s ohledem na chování a preference zákazníka. Čáslavová (2009) nám představuje tři metody stanovení cen ve sportovním prostředí:

- 1) Metoda stanovení podle běžných cen (ceny konkurence) – konkurence není pouze jiný sport, ale celkově volný čas. Konkurence tak může být i například divadlo, ale i jiné neplacené volnočasové aktivity. Lze však vymezit konkurenční prostředí. Například firma z Olomouce nemůže srovnávat cenovou hladinu s firmou působící v Praze.
- 2) Metoda stanovení ceny trhem – cenu hráče určuje poptávka, jinými slovy ta cena, kterou zainteresovaný klub nabídne, a cena akceptovaná, za kterou klub vlastníci hráče svolí k uskutečnění dohody. Jako příklad můžeme uvést přestupy hráčů.
- 3) Metoda stanovení ceny přírůžkou - může být využita u sportovního náčiní nebo oblečení. Firma vychází ze svých nákladů na výrobu produktu nebo poskytnutí služby a k této částce připočte přírůžku, aby se jí produkt vyplatilo nabízet. Tím získáváme konečnou cenu.

Autoři Mullin, Hardy a Sutton (2007) zahrnují do ceny také různé typy slev, které mohou mít na zákazníka pozitivní psychologický vliv. Jedná se například o nákup dvou sportovních produktů za cenu jednoho nebo například vícenásobné vstupné do posilovny za výhodnější cenu, než kterou by zákazník musel zaplatit při stejném počtu jednorázového vstupného.

3.3.3 Propagace ve sportu

Mezi nástroje propagace patří stejně jako v obecné propagaci reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje. Ovšem sportovní prostředí má svá specifika. Navíc ve sportu vstupují do hry také další prostředky, jakými jsou sponzoring a merchandising. V některých zdrojích je sponzoring součástí public relations a merchandising naopak řazen do oblasti produktu. Následující část textu je věnována specifickým znakům propagaci ve sportu v případě jednotlivých nástrojů.

3.3.3.1 Reklama

Reklama patří mezi nejvyužívanější nástroje ve sportovním prostředí. Používají se standardní placené reklamy v TV, v tisku, na internetu, na billboardech či v rozhlasu.

Zmíněné komunikační prostředky mohou využívat přímo sportovní kluby firmy působící v sektoru sportu, které se snaží zviditelnit svůj produkt. Ovšem důležitým

„hráčem“ jsou také firmy mimo sportovní sektor, které se prostřednictvím reklamy u sportovního klubu zviditelňují pro ostatní. Jako příklad můžeme uvést reklamu na fotbalových dresech, kdy se logo nebo název firmy umísťuje na hrud'. Za tuto možnost prezentace klubu obvykle vyplácí finanční obnos. (Čáslavová, 2009)

Mezi další typy reklamy řadí Čáslavová (2009) reklamu na startovních číslech, reklamu na mantinelu, reklamu na sportovním náčiní a nářadí a reklamu na výsledkových tabulích a ukazatelích. Každá možnost má své výhody a nevýhody a tím pádem nejsou stejně využitelné. Například na startovním čísle díky velikosti startovního čísla nemůže být rozsáhlá. Nejúčinnější je tedy využít zde pouze logo.

3.3.3.2 Publicita

Druhým využívaným nástrojem v propagaci je publicita. Shilbury a kol. (1998) mluví o publicitě jako o informacích, které jsou zveřejňovány médii. Média působí na sportovní kluby prakticky neomezeně a přichází s nimi do styku na denní bázi. O publicitu tedy není nouze. Ovšem existuje zde riziko negativních informací, které vedou k negativní publicitě. Může se jednat například o zachycení hráčů na fotografii či videu, kdy nevhodně vystupují na veřejnosti (např. opilost v baru). V tomto případě se jedná o skandály a ty mohou vrhnout negativní světlo nejen na hráče, ale i na celý klub.

3.3.3.3 Osobní prodej

Další nástroj, osobní prodej, vychází z komunikace „face to face.“ Jedná se o přímý osobní kontakt a cíl je v zákazníkovi vyvolat pocit důležitosti. Je nasnadě uvést příklad při prodeji VIP zákaznického členství. Jako další příklad uvádí Čáslavová (2009) zjišťování vzájemných představ o spolupráci při jednání sponzora s manažerem sportovního klubu.

3.3.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na využívání soutěží, slev, dárek věrnostních programů. Tyto prostředky mají za cíl podpořit produkt a zvýšit tím jeho prodej. Čáslavová (2009) říká, že ve sportu se s podporou prodeje setkáváme například v obchodech se sportovním zbožím, kdy při koupi produktu získáváme jiný produkt zdarma. U sportovních klubů se můžeme setkat se dny otevřených dveří. Typickým příkladem jsou soutěže během zápasové přestávky o lístky na další zápas. Cílem je

vyvolat v zákazníkovi pocit, že si odnese skvělý zážitek, ale zároveň jej bude chtít prožít znovu.

3.3.3.5 Sponzoring

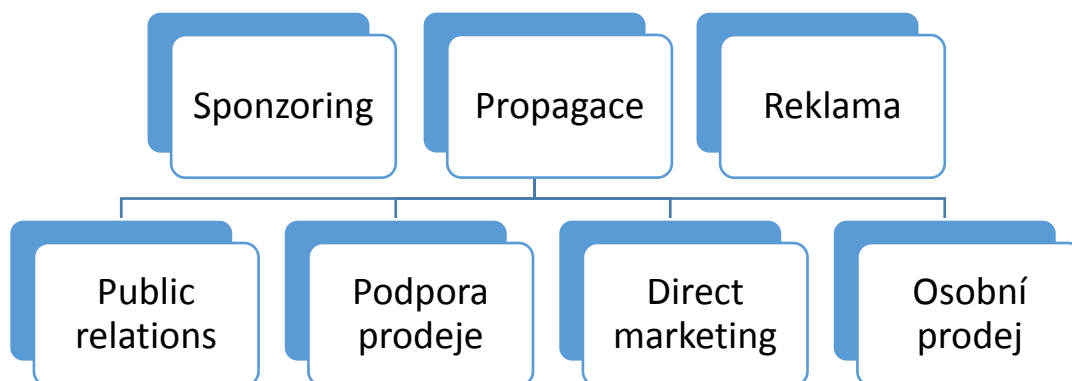
Již zmíněným speciálním nástrojem pro sport je sponzoring. Díky téměř shodným produktům se firmy snaží nalézat jiné cesty, jak vylepšit postavení produktu a samotné firmy na trhu. Jednu takovou předkládá Daňhelová (2005) Podle ní může být jednou z nich snaha ztotožnit se se sportovním klubem. Sport se dá označit za jedno z nejpůvodnějších komunikačních médií. Pomocí sponzoringu získává firma prostor svému zviditelnění pro fanoušky, kteří jsou jejími potenciálními zákazníky. Ze správně provedeného sponzoringu těží oba zúčastněné subjekty.

3.3.3.6 Merchandising

Poslední nástroj představuje merchandising jehož cílem je přesvědčit zákazníka, aby se identifikoval s klubem. Dle autorky Daňhelové (2005) toho dosahuje pomocí nejrůznější škály předmětů, které jsou nejčastěji v klubových barvách a jsou opatřeny logem klubu. Jako příklad můžeme uvést dresy, mikiny, šály ale i třeba drobnější produkty typu klíčenky či náramku.

Jiný pohled na problematiku propagačního mixu podává Blakey (2011). Jednotlivé části propagačního mixu jsou zobrazeny na obrázku 1:

Obrázek 1 - Propagační mix ve sportu



Zdroj - Vlastní úprava dle Blakeyho

3.3.4 Distribuce ve sportu

Podle Čáslavové (2009) zahrnuje distribuce sportovních produktů různé distribuční kanály, jejichž prostřednictvím zákazník získává přístup k výrobku či službě. Důležitou roli hraje, jestli je sportovní produkt hmotný či nehmotný. Vzhledem k tématu

práce se budeme dále zabývat pouze nehmotným produktem. Ten fyzicky neexistuje. Díky tomu není nutné jej přepravit do místa prodeje a dochází ke snížení nákladů. Mezi takové produkty řadíme sportovní služby, místa nebo myšlenky, a představují pro zákazníka zážitek. U služeb se projevují jejich vlastnosti, jež byly popsány výše. Zážitek je zprostředkován poskytovatelem služby, který láká potenciální i současné zákazníky pomocí různých nástrojů.

Typů distribučních míst se vyskytuje značné množství. Lze zmínit sportovní stadiony a haly (O2 aréna, Generali aréna) či obchody se sportovním zbožím (Sportissimo). U zboží prodávaného přes internet se za distribuční kanál označuje webová stránka, na které zákazník nakupuje.

3.3.5 Lidé ve sportu

Lidé ve sportu zahrnují veškeré osoby účastnící se procesu. Na straně firmy stojí její zaměstnanci, kteří jsou popsáni v kapitole marketingový mix. Na druhé straně stojí zákazníci, kteří mohou proces ovlivnit, jako je tomu u služeb.

U zaměstnanců firma dbá na jejich vyškolení, aby mohli práci správně vykonávat. Důležité je brát ohled na potřeby zákazníka, který očekává určitý standard v podobě chování a přístupu. Podle svého zážitku poté hodnotí i celou službu. Služba samotná může být totiž sebelepší, ale pokud se zákazník setká se špatným přístupem nebo bude mít pochybnosti, jeho zážitek jistě nebude tak kvalitní. Podle Čáslavové (2009) je cílem zaměstnavatele sjednocení kvality zaměstnanců, jelikož určitou práci mohou vykonávat dvě osoby odlišně. Nebezpečí představuje hlavně rozdílná kvalita provedení.

Autorka dále uvádí, že ve sportovním prostředí se s působením lidí ve sportu můžeme setkat například při sportovním utkání, kde se zákazník setká postupně se zaměstnanci, jakými jsou pokladní, security, prodejci občerstvení, tvůrci doprovodného programu či hlasatelé.

Podle různých typů a kvalifikací můžeme ve sportovní oblasti dělit lidské účastníky. Jedno takové dělení poskytují Chelladurai a Kerwin (2017), kteří ve sportovním prostředí rozlišují tři kategorie lidských zdrojů:

- Dobrovolníci – podpora akcí neziskových organizací
- Profesionálové – ti, kteří mají na starost potřeby zákazníků a samotní sportovci
- Klienti – fanoušci, kteří jsou součástí sportovní služby

3.3.6 Proces ve sportu

Způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi, se nazývá proces. V případě služby je zahrnuta doba, za kterou se zákazník ke službě dostane. Při sportovním utkání do této doby patří čas strávený nakupováním lístků (pokud jej nekupuje přes internet) a poté čas strávený ve frontě, kdy jsou zákazníci kontrolováni při vstupu na stadion.

Čáslavová (2009) uvádí čtyři složky procesů, které mohou výrazně ovlivňovat pohled zákazníka na službu:

- doba obsluhy zákazníka
- rychlost obsluhy
- doba čekání
- forma obsluhy

3.3.7 Prezentace ve sportu

Materiální prostředí neboli prezentace ve sportu představuje důležitou složku marketingového mixu. Výrazně se projevuje v oblasti služeb, kde prezentace prostředí pomáhá službu zhmotnit.

Do materiálního prostředí řadíme následující položky (Čáslavová, 2009):

- velikost provozovny
- vybavení provozovny
- atmosféra
- komfort provozovny
- čistota

Správně nastavená kombinace těchto položek společně s ostatními detaily, mezi které můžeme zařadit vůni či osvětlení, pomáhá vytvořit ideální prostředí, které může přinést zákazníkovi pozitivní pocity a dobré zkušenosti.

4 METODOLOGIE

Aby mohla být stanovena doporučení pro zlepšení fungování klubu, je nejprve potřeba analyzovat současný stav marketingového mixu na základě poznatků získaných v teoretické části. Současný stav bude zjištěn ze sekundárních dat. Aby bylo dosaženo hlavního cíle, je také potřeba zjistit pomocí výzkumu, jak jednotlivé nástroje marketingového mixu vnímají členové klubu, a to z pozice managementu klubu, ale hlavně z pozice zákazníků. K tomuto cíli pomůže provedení již zmíněného výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů, díky které poskytnou potřebné informace.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat mnoha způsoby, nicméně logická návaznost jednotlivých fází se objevuje u všech autorů zabývajících se touto tematikou.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel & Gates, 2002, str. 6)

Autoři v této definici mluví o postupu při realizaci marketingového výzkumu. Foret a Melas (2021) mluví o poskytování podstatných a hlavně objektivních informacích. Tyto informace zahrnují situaci na trhu, chování zákazníků a možné podnikatelské riziko. Na závěr dodávají, že opatření přijatá na základě výsledků marketingového výzkumu by měla umožnit dosažení vytyčených podnikatelských cílů a měla by odpovídat potřebám marketingové strategie firmy.

Z obou definic je patrné, že marketingový výzkum poskytuje informace o situaci na trhu a zároveň, že jejich získávání je výsledkem určitého procesu či postupů, které respektují specifika sociálně-ekonomické reality. I přes dodržení všech pravidel a postupů ji dokážeme poznat pouze částečně.

4.1.1 Druhy marketingového výzkumu

4.1.1.1 Primární

„Primární data jsou získávána v terénu a přímo se týkají řešeného problému, zjišťují se nově, jsou aktuální a relevantní.“ (Hálek, 2017, str. 176)

Autor poskytuje informaci, že primární data jsou získávána nově v terénu a před výzkumem není možné je někde najít. Foret a Melas (2021) mluví o celém

výzkumném procesu. Primární výzkum lze realizovat vlastními silami, nebo je k tomu pověřena specializovaná instituce.

4.1.1.2 Sekundární

Sekundární data jsou data již existující, ke kterým má člověk omezený či neomezený přístup. Foret a Melas (2021) vidí sekundární výzkum jako dodatečné využití již získaných dat, které původně sloužily pro jiné účely. Takové informace vychází z interních dokumentů či databází.

„Sekundární data již byly nějakým způsobem získány v minulosti a jsou uloženy v podniku, externí organizaci (např. v agentuře marketingového výzkumu), v archivu, v publikacích (např. centrálních orgánů jako jsou ministerstva, statistické úřady, hospodářské komory).“ (Hálek, 2017, stránky 176-177). Autor dále uvádí výhody a nevýhody sekundárních dat. Mezi výhody řadí nenákladnost a dostupnost, mezi nevýhody pak neaktuálnost a potenciální nespolehlivost.

Z pohledu Foreta a Melase (2021) můžeme vyčíst, že sekundární data určitého výzkumu byly primární data pro výzkum předchozí. Autoři se shodují, že sekundární data můžeme nalézt v archivech či databázích. Hálek (2017) nám navíc poskytuje výhody a nevýhody sekundárních dat.

4.1.2 Techniky marketingového výzkumu

4.1.2.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, aby postihly dostatečně velký a reprezentativní vzorek.“ (Foret & Melas, 2021, str. 21)

Cílem kvantitativního výzkumu je podle autorů zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané informace je třeba zpracovat pomocí statistických postupů a zobecnit na celý soubor (populaci). Mezi techniky využívané při kvantitativním výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Díky kvantitativnímu výzkumu získáváme výsledky v přehledné, většinou číselné podobě, ovšem celý výzkum bývá časově i finančně náročnější.

Hálek (2017) dodává, že při kvantitativním výzkumu získáváme informace od stovek až tisíců respondentů. Díky tak velkému počtu je možné získat dostatečně reprezentativní vzorek, díky kterému lze výsledky generalizovat.

Autoři popisují, jak funguje kvantitativní výzkum a jaké techniky jsou zde využívány. Je patrné, že kvantitativní výzkum je rozsáhlejší a znamená získávání informací od stovek až tisíců respondentů, které se následně zobecňují. Jedná se ovšem o finančně a časově náročný typ výzkumu.

4.1.2.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhadují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů a mohou se snažit hledat jejich příčiny.“ (Foret & Melas, 2021, str. 21) Pro tento typ výzkumu se podle autorů využívají individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory.

Podle Hála (2017) kvalitativní výzkum umožňuje zjistit motivy chování lidí a především vysvětlit jeho příčiny do hloubky. Mezi základní techniky využívané při kvalitativním výzkumu autor řadí individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Kvalitativní výzkum je rychlejší a méně nákladný, ovšem za cenu malého a nereprezentativního vzorku. Autor však dodává, že je vhodný pro první seznámení se s problematikou.

Autoři se shodují na způsobu fungování a mluví o možnosti hlubšího poznání motivů chování lidí a snaže vysvětlit jeho příčiny. Hálek (2017) navíc nahlíží na pozitivní a negativní stránky výzkumu.

Právě z důvodu zkoumání tématu do hloubky byl vybrán kvalitativní výzkum jako vhodný pro tuto práci. Díky tomuto typu bylo možné získat vhodné a relevantní informace, porozumět chování, přání a pocitům respondentů a sestavit vhodná doporučení. Celý výzkum je realizován podle autorů Foret a Melas (2021).

4.1.3 Proces marketingového výzkumu

Za východisko celého procesu marketingového výzkumu můžeme označit marketingový problém. K jeho vyřešení musíme získat potřebné informace. Podle Foreta a Melase (2021, str. 17) můžeme marketingový problém vymezit jako to *„co mají manažeři řešit, čím je potřeba se zabývat a kdo je nositelem problému.“*

Výzkumným problémem, kterým se práce zabývá, je v tomto případě marketingový mix sportovního klubu taekwondo a cílem je sestavení doporučení pro zlepšení. V práci jsou využita data primární i sekundární. Primární data vychází z nově získaných dat pomocí samotného výzkumu. Zdrojem sekundárních dat byly interní

dokumenty klubu, jakými byly například webové stránky, klubová kronika, příručka pro trenéry apod. Výzkum probíhal kvalitativní metodou polostrukturovaného rozhovoru, jenž bude popsán později. Data byla využita k analýze současného marketingového mixu a k vytvoření návrhů pro jeho zlepšení.

Ve druhé fázi marketingového výzkumu je potřeba vymežit jeho objekt, který zahrnuje nositele problému. Foret a Melas (2021) vymezují část, které se problém týká. Tato část představuje zkoumaný základní soubor jednotek. Pokud je základní soubor příliš rozsáhlý, je třeba jej adekvátně zmenšit, čímž dostáváme výběrový soubor. Autoři dodávají, že cílem výzkumu je platnost dosažených výsledků a získaných názorů u celého základního souboru.

V této práci jsou základním souborem všichni členové sportovního klubu, ať už se jedná o vedení klubu nebo cvičence a rodiče členů. Aby mohl proběhnout kvalitativní výzkum, bylo zapotřebí základní soubor zmenšit do podoby výběrového souboru. Z oblasti cvičenců a rodičů proběhl náhodný výběr čtyř členů starších 18 let a tří rodičů. Výběr z oblasti pro rozhovor s vedením klubu byl zaměřený na takové členy, kteří přicházejí nejvíce do styku s cvičenci a rodiči. Proto byl vybrán předseda a hlavní trenér v jedné osobě zároveň, jeden zástupce z trenérského týmu a sekretariát. Zároveň mají tito vybraní nejrelevantnější informace o klubu.

Na závěr je podle Foreta a Melase (2021) potřeba určit samotný způsob měření, tedy jakým způsobem získáme data v terénu. Získání dat může proběhnout během několika dní, může však trvat i několik let.

V tomto případě se jednalo o kvalitativní výzkum, kdy byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru. Tento typ výzkumu nebyl závislý na časovém období a probíhal během dvou měsíců. V červnu, kdy probíhala přípravná fáze, při které byly vytvářeny otázky a v červenci, kdy proběhla samotná realizace výzkumu včetně analýzy získaných dat.

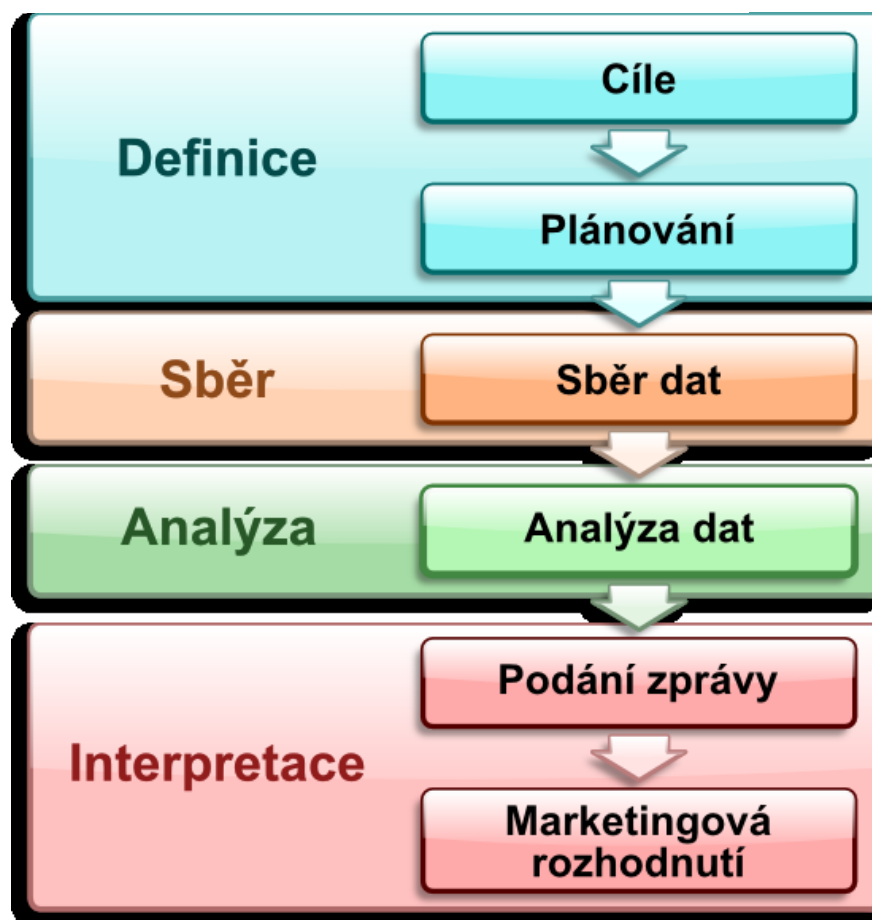
Každý marketingový výzkum má svá specifika a je vysoce nepravděpodobné, že by dva výzkumy proběhly úplně totožně, byť by se zabývaly stejnou problematikou. Přesto je potřeba stanovit obecný postup. Podle autorů Foreta a Melase (2021) se takový postup skládá z následujících pěti kroků:

- 1) Definování marketingového problému a cílů výzkumu
- 2) Sestavení plánu výzkumu

- 3) Shromáždění informací
- 4) Jejich statistické zpracování a analýza
- 5) Prezentace výsledků včetně praktických doporučení.

Oproti těmto dvěma autorům staví svoji verzi procesu marketingového výzkumu Hálek (2017), který říká, že se proces skládá pouze ze čtyř kroků, přičemž jednotlivé kroky mají svoje podřadné části. I přes nižší počet kroků můžeme konstatovat, že obě verze jsou obsahově velmi podobné:

Obrázek 2 - Proces marketingového výzkumu



Zdroj - Hálek (2017)

Samotný výzkum by se dal zjednodušeně rozdělit na dvě hlavní fáze, a to fáze přípravy a následně samotná realizace včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. Případné nedostatky v rámci přípravy mohou mít za následek vážné oslabení vypovídací schopnosti získaných výsledků, či jejich celkové znehodnocení.

4.2 Polostrukturovaný rozhovor

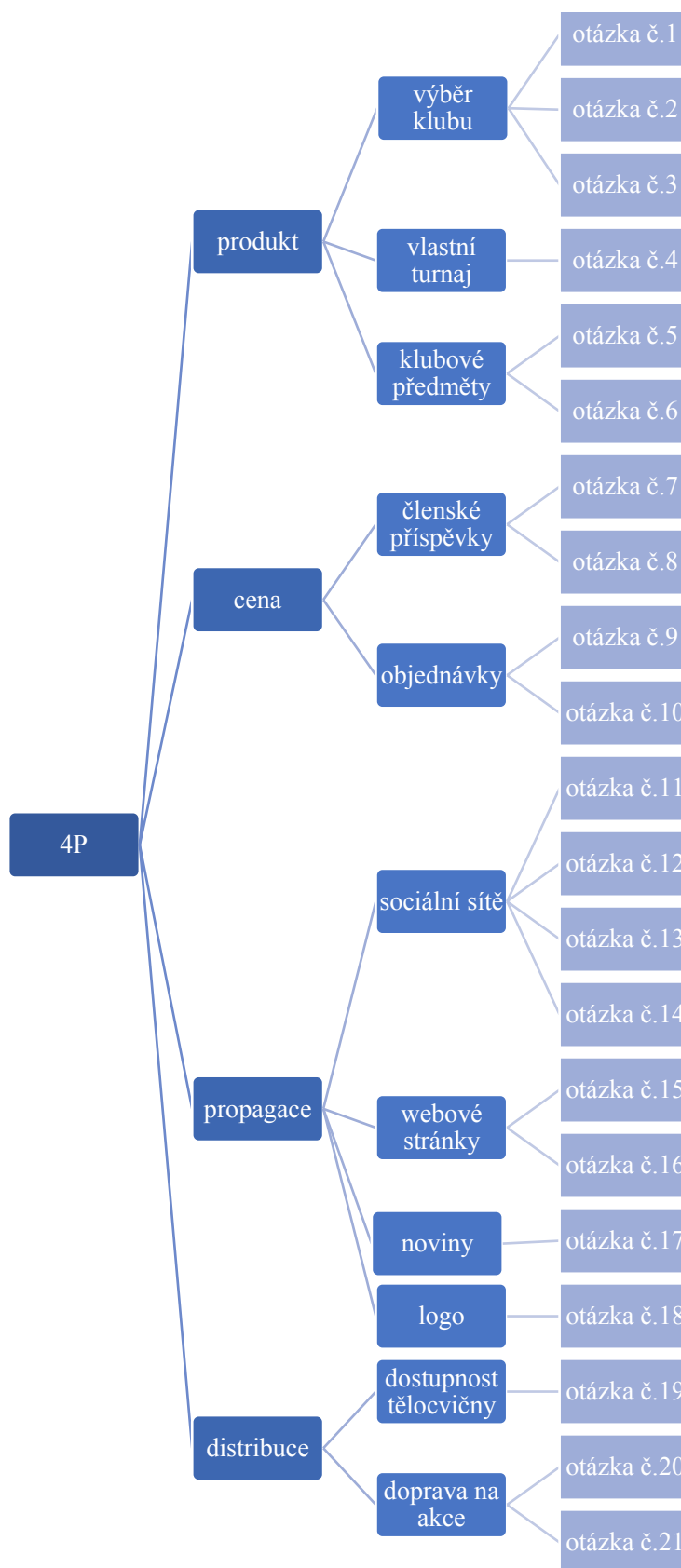
Polostrukturovaný rozhovor je rozhovor částečně řízený a řídí se pomocí návodu. Podle autorek Wildemuth a Zhang (2009) se nachází mezi rozhovory strukturovanými a nestrukturovanými. Základními znaky tohoto typu rozhovoru je předem daný soubor témat a volně přidružených otázek, ale také možnost změny jejich pořadí, volby slov či případné vysvětlení otázky nebo její kompletní položení jinak. Dokonce mohou být některé otázky vynechány, pokud na ně respondent nechce odpovídat. Autor označuje polostrukturované rozhovory za flexibilnější a volnější než strukturované, ale zároveň za organizovanější a systematictější než nestrukturované rozhovory.

Tato metoda se pohybuje na pomezí strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru. Podle Reichela (2009) kombinuje výhody a minimalizuje nevýhody obou těchto krajních forem.

4.3 Operacionalizace

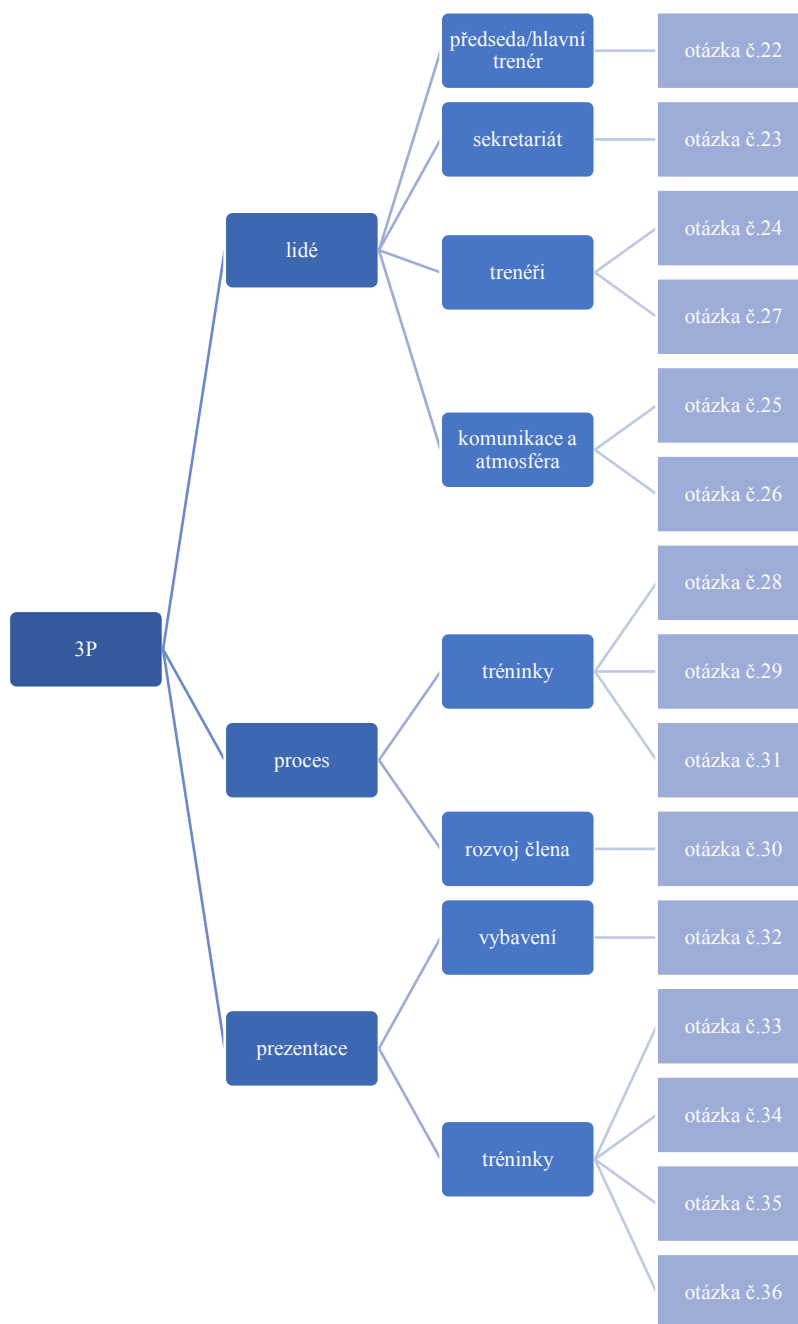
Při použití polostrukturovaného kvalitativního rozhovoru, je nutné, stejně jako u ostatních typů rozhovoru, před formováním samotných otázek, vytvořit návod k jeho vedení, lépe řečeno operacionalizaci, která rozhovor pomáhá vést, zaznamenávat data a nakonec je vyhodnotit. Pro účely této práce bylo zapotřebí vést dva typy rozhovorů. První z nich byl proveden s vedením klubu a druhý se členy oddílu, případně s jejich rodiči v momentě, kdy členové nedosáhli plnoletosti. Proto bylo zapotřebí vytvořit dva typy operacionalizace, které jsou uvedené na čtyřech níže uvedených obrázcích. Pro větší přehlednost jsou zde nástroje 4P a 3P rozděleny.

Obrázek 3 - 4P rodiče a dospělí členové



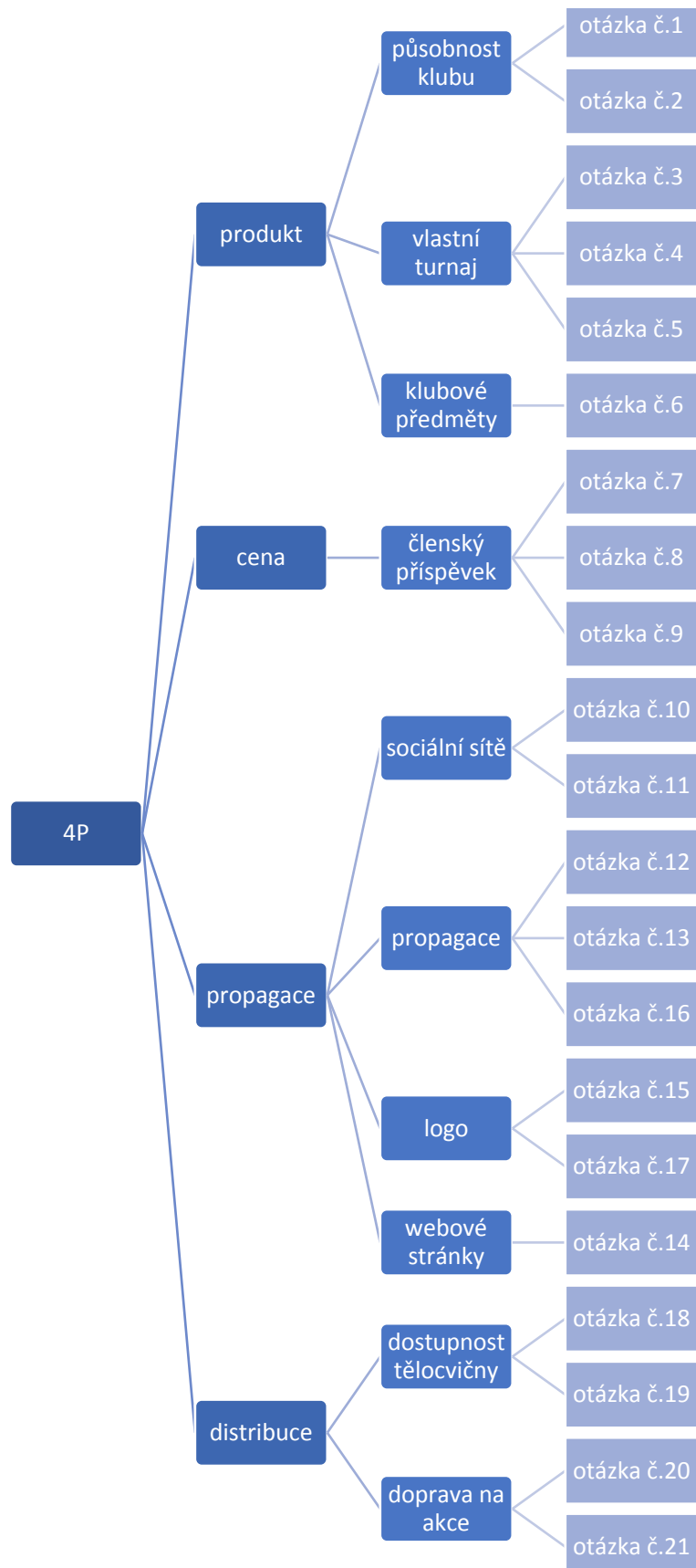
Zdroj - Vlastní zpracování

Obrázek 4 - 3P Rodiče a dospělí členové



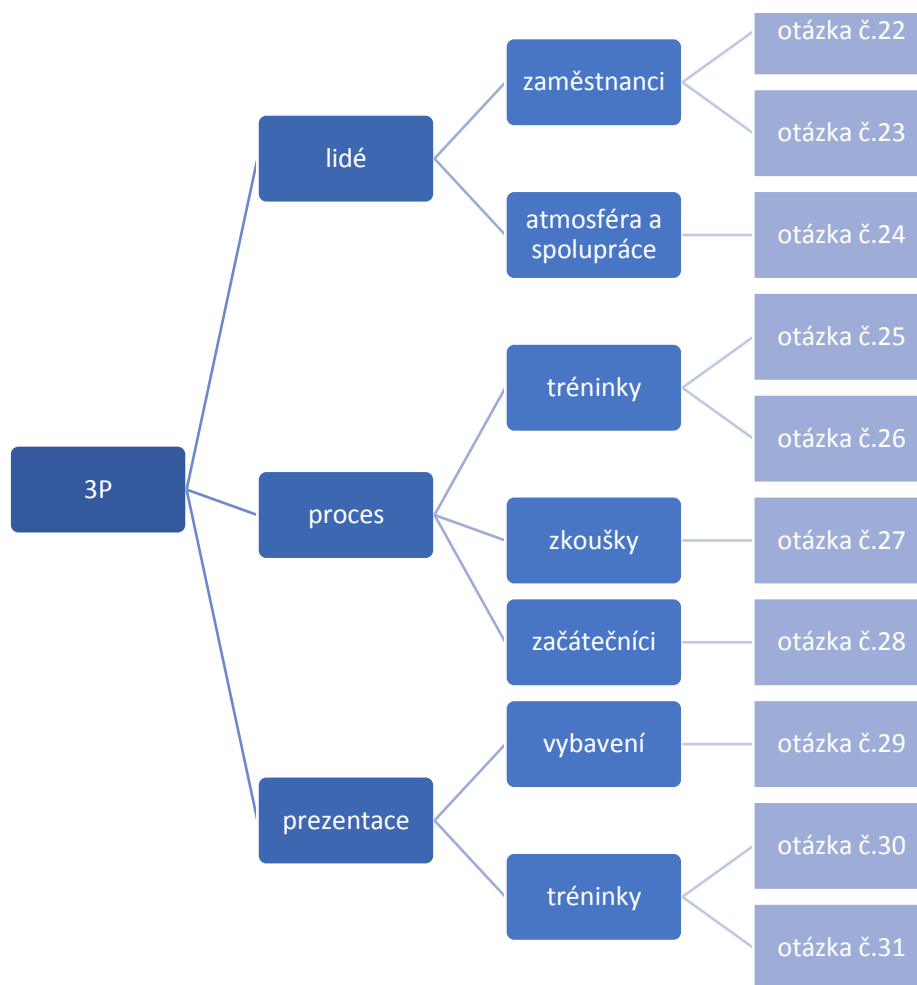
Zdroj - Vlastní zpracování

Obrázek 5 - 4P Management klubu



Zdroj - Vlastní zpracování

Obrázek 6 - 3P Management klubu



Zdroj - Vlastní zpracování

Samotné rozhovory se uskutečnily v devíti dnech v červenci od 20. 7. 2021 do 28. 07. 2021. Aby byla zaručena co nejnížší rizika spojená s pandemií Covid 19, proběhly rozhovory online přes komunikační platformu Zoom. S tímto řešením byli všichni účastníci rozhovoru obeznámeni a souhlasili s ním. I přes absenci osobního kontaktu byly rozhovory vedeny v příjemné atmosféře od začátku až do konce. Před samotným interview byli účastníci informováni o průběhu rozhovoru, o všech důležitých pravidlech samotného výzkumu i o cíli, který měl výzkum přinést. Po tomto úvodu následoval samotný rozhovor, kdy byly účastníkům pokládány otázky připravené předem na základě operacionalizace. V případě nejasností byla otázka vždy dovysvětlena, v případě nejasné či příliš stručné odpovědi byli respondenti dotázáni na podrobnosti. Pokud účastník neměl informace o určitém tématu, byly otázky s ním spojené vynechány. Ani jednou nedošlo k tomu, aby se respondent ocitl v nekomfortní situaci nebo by nechtěl na určité otázky

odpovídat. Po skončení hlavní části rozhovoru byl věnován prostor pro samotného účastníka, pokud měl nějaké téma, dotaz či připomínku týkající se zkoumané problematiky. Většina rozhovorů trvala přibližně stejnou dobu, a to půl hodiny. Ani jeden rozhovor netrval méně než dvacet pět minut a pouze jediný přesáhl délku čtyřiceti minut.

4.4 Etické aspekty práce

Aby mohl být proveden kvalitativní výzkum této bakalářské práce, byla podána žádost o vyjádření etické komise. Výzkum totiž zahrnuje práci s lidskými účastníky, a proto musel být proveden v souladu s obecně závaznými právními předpisy. Žádost byla podána 8. dubna 2021 a byla schválena 4. června 2021. Součástí žádosti byly také podepsané informované souhlasy od lidských účastníků výzkumu. Schválená žádost i vzor textu informovaného souhlasu jsou součástí příloh této práce (příloha 1 a 2).

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Představení klubu

V naší republice se začalo taekwondo rozvíjet až po sametové revoluci. Protože bylo nutné rozšířit členskou základnu, vznikaly nové a nové kluby. Jedním z nich byl i tento sportovní klub, založený v roce 2001 v městské části na okraji Prahy, který začínal jako kroužek na základní škole o necelých třiceti dětech. Během téměř dvaceti let existence se počet členů rozrostl na současných tři sta (z toho přibližně osmdesát aktivních závodníků) a jeho hlavní činnost je zaměřena na výuku sportovního zápasu kyorugi a cvičení sestav poomsae.

Oddíl se snaží o výchovu dětí a mládeže ve všech směrech. Klade důraz na zvyšování morálních kvalit členů a dodržování etických pravidel nejen na taekwondo, ale i v životě. Hlavním cílem je rozvíjení osobnosti žáků tak, aby dokázali být pravdivými a prospěšnými lidmi. Zároveň však vychovává sportovce na vysoké úrovni, kteří sbírají medaile a poháry na domácích i zahraničních turnajích.

Klub je registrován v Českém svazu taekwondo (ČSTKD WT) a v České unii sportu (dříve ČSTV). Jeho hlavní trenér je bývalým asistentem reprezentačního trenéra, trenérem Sportovního centra mládeže pro Prahu, členem výkonného výboru ČSTKD WT a také předsedou komise soutěží. V minulosti byl dlouholetým členem reprezentace, účastnil se MS, ME a je trojnásobným mistrem republiky.

Samotný oddíl se za dobu jeho působení dokázal vyšvihnout mezi největší a sportovně nejúspěšnější v České republice. Za svoji velkou výhodu považuje klub kromě početnosti také všestrannost. Jako jediný se totiž umísťuje na stupních vítězů v obou závodních složkách taekwondo, tedy ve sportovním zápase i v technických sestavách. Pravidelně si odváží cenné kovy ze všech významných turnajů v ČR i ze zahraničí. Mezi největší úspěchy v disciplíně kyorugi (sportovní zápas) klub řadí vítězství v Taekwondo extralize (nejvyšší soutěž taekwondo v ČR) za rok 2006, druhé místo v roce 2007-2012, 2016-2017 a třetí místo v roce 2013, 2014 a 2018. Úspěchy sbírá také v nižší soutěži, Národní taekwondo lize mládeže, kde slavil vítězství v roce 2010, v letech 2013-2015 a naposled v roce 2018. Na druhý nejvyšší stupeň dosáhl v letech 2011, 2012, 2014, 2016-2017. Ve složce poomsae (sestavy) klub závodí od roku 2010. V nejvyšší soutěži, Extralize poomsae, dosáhl druhého místa v roce 2013, 2014, 2017, třetího místa pak v roce 2016 a 2018. V nižší soutěži, Národní lize poomsae,

se mu dařilo ještě lépe: v letech 2013-2018 totiž slavil pokaždé vítězství. Svěřenci oddílu také reprezentují ČR na velkých mezinárodních turnajích, mezi které samozřejmě patří i Mistrovství Evropy a Mistrovství světa. Nejvýznamnější týmová ocenění jsou vystavena ve vitríně u vchodu do budovy základní školy, kde klub trénuje.

(O klubu, dostupné z webu, viz. seznam literatury)

5.2 Analýza současného marketingového mixu

Pro práci je důležité analyzovat současný stav marketingového mixu. Informace obsažené v následující části kapitoly vzešly z analýzy sekundárních dat, mezi které patřily například webové stránky, klubová kronika či příručka pro trenéry. Pro lepší přehlednost byly z některých nástrojů marketingového mixu 7P nejprve určeny klíčové body a ty byly posléze rozebrány.

5.2.1 Produkt

Klub nabízí široké množství produktů, mezi které patří například zboží v objednávkovém systému. Klub se však zaměřuje především na služby. Hlavní službou jsou tréninky bojového umění taekwondo. I samotné tréninky mají několik samostatných prvků. Novinkou bude v tomto roce pořádání vlastního turnaje.

5.2.1.1 Tréninky

Hlavním produktem, respektive službou, kterou klub nabízí, jsou tréninky bojového umění taekwondo. Tréninky probíhají každý pracovní den v týdnu, a to vždy od 15:00 hod. Časy ukončení tréninků se liší podle toho, do kdy se klubu podařilo pronajmout tělocvičnu. Během tréninků děti cvičenci získávají znalosti a osvojují si základy bojového umění taekwonda, učí novým dovednostem z oblasti koordinace pohybů těla a jeho rozvoji v oblasti strečinku, ale nezapomíná se na hravou dětskou mysl a hrají se různé hry, aby trénink nebyl jen o taekwondu, kdy se cvičenec musí opravdu soustředit. Vzhledem k tomu, že se tělocvična, kde klub trénuje, nachází v budově prvního stupně základní školy, může tuto skutečnost využít ve svůj prospěch. Mnoho dětí, kteří na taekwondo chodí, navštěvují právě tuto základní školu. Pracující rodiče tedy mohou pro své dítě zajistit kroužek, aniž by si jej museli vyzvedávat z družiny a někam převážet. Dítě po škole zůstává v družině, kde jej s blízcím se tréninkem vyzvedává trenér a odvádí do tělocvičny. Zde dítě absolvuje hodinový trénink, po kterém se buď vrací do družiny, nebo ho vyzvedávají již rodiče. Tuto službu nemalá část

pracujících rodičů velmi oceňuje. Během karantény, kdy byly zakázané kroužky, přešel klub na online variantu tréninků, která probíhala od poloviny října a protáhla se až do konce dubna letošního roku. Tréninky probíhaly prostřednictvím internetové platformy Zoom, kde byly také nahrávány a obratem přidány na klubový účet na YouTube. Zde bylo možné trénink absolvovat zpětně, pokud jej někdo nestihl v reálném čase. Online tréninky sice nikdy nenahradí plnohodnotně tréninky naživo, nicméně půlroční pauza by znamenala nejen ztrátu výkonnosti u závodníků, ale také pokles členské základny, hlavně mezi začátečníky.

5.2.1.2 Objednávky

Klub dvakrát až třikrát do roka spouští objednávkový systém, kde nabízí vybavení určené pro taekwondo. Není snadné si takové vybavení pořídit, jelikož se nejedná o běžnou součást sortimentu sportovních obchodů. Takto si zákazníci vyberou, co potřebují na klubových stránkách, objednají a zboží si následně mohou vyzvednout v kanceláři klubu. Pokud člověk potřebuje něco akutně, například při blížícím se turnaji, lze si zboží v omezeném množství zakoupit i mimo dobu objednávky.

5.2.1.3 Vlastní turnaj

Po několika letech váhání se měl v dubnu roku 2020 uskutečnit první ročník vlastního turnaje, prozatím v technických sestavách. Bohužel zasáhla pandemie a turnaj se musel zrušit, respektive odsunout. Jeho premiéra je nyní nastavena na listopad roku 2021. Od turnaje si klub slibuje větší publicitu, a to jak v rámci taekwondo komunity, tak v oblasti svého působení.

5.2.1.4 Klubové reklamní předměty

Je to již dlouho, co měl klub ve své nabídce vlastní produkty merchandising, pokud pomineme „nezbytnou“ výbavu každého závodníka, do které patří tepláková souprava a oddílové tričko. Mimo tyto předměty klub nabízel spíše drobnosti, jakými byly propisky, podložky na počítačovou myš či klíčenky. V minulosti se také rozdávaly ručníky jako dárek od tehdejšího sponzora. Nyní však přichází změna. Po více než půlročním plánování klub brzy představí vlastní řadu reklamních produktů spojenou s novým logem. Bude se jednat o menší předměty představující odznáčky, reflexní pásky a propisky. Tentokrát ale klub uvede i větší produkty, jakými budou klubová mikina, kšiltovka anebo gymbag.

5.2.2 Cena

Cílem většiny podnikatelských subjektů je zisk, a proto je tvorba ceny důležitou součástí fungování klubu. Mezi hlavní příjmy, kde si klub stanoví vlastní cenu, patří členské příspěvky a příjmy z prodeje zboží z objednávkového systému.

5.2.2.1 Členský příspěvek

Výše členského příspěvku se drží již několik let na stejné úrovni. Při vytváření se přihlíží na náklady spojené s pronájmem tělocvičny a platy zaměstnanců. Nicméně hlavním měřítkem jsou ceny ostatních kroužků v okolí a také výše členských příspěvků v ostatních klubech taekwondo v Praze. Výše příspěvku je také ovlivněna počtem tréninků v týdnu. Při tréninku jednou týdně je výše příspěvku 1 700 Kč, dvakrát týdně pak 3 000 Kč. V případě sourozenců je výše 1 500 Kč za každého při tréninku jednou týdně, při tréninku dvakrát týdně pak 2 700 Kč. Uvedené ceny jsou ceny za pololetí.

5.2.2.2 Ceny za produkty

Při nabízení zboží a vybavení potřebné pro tréninky a závody se primárně vychází z pořizovací ceny, ke které se ve většině případů nepřidává žádná přírážka. Cílem klubu není na těchto produktech vydělávat, ale poskytovat je, aby byly všem v co největší míře a co nejrychleji dostupné. Cena je tedy přibližně stejná jako v obchodech, které se specializují na bojové sporty.

5.2.3 Propagace

Propagace hraje v celkové prezentaci klubu důležitou roli. Ten sází hlavně na dobrou pověst, kterou si vypěstoval během téměř dvaceti let existence. Mezi další prvky propagace řadíme působení klubu na sociálních sítích, kde se prezentuje nejen před svými členy, ale také před potenciálními zákazníky a konkurencí mezi kroužky v místě působení i ostatními kluby taekwondo.

5.2.3.1 Sociální síť

Klub již několik let disponuje vlastními profily na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Instagramu a YouTube. Poslední zmiňovaný využívá klub trochu odlišně od prvních dvou. Klub pro něj našel využití až během posledního roku, kdy se rozhodl natočit a nahrát zde výuková videa spojená s požadavky na zkoušky pro získání vyššího technického stupně. Děti tak již nejsou odkázáni pouze na tréninky, ale mohou si techniky procvičovat kdykoliv doma. Jinak zde klub má také uložené záznamy online tréninků

a několik exhibičních vystoupení z minulých let. Oproti tomu Facebook a Instagram již slouží jako komunikační kanál se svými členy. Ti zde mohou nalézt fotky a videa z tréninků, z různých klubových akcí, jiné zajímavosti, ale v poslední době také důležité informace týkající se dění a aktualit v klubu. Klub zde občas využívá placené reklamy, kdy se uživatelům zobrazí na těchto sociálních sítích určitý vybraný příspěvek, například ohledně náboru.

5.2.3.2 *Webové stránky*

Součástí povinné „výbavy“ většiny klubů jsou webové stránky. I když čím dál více lidí sleduje spíše sociální sítě a stránky příliš nenavštěvuje, stále se zde nachází důležité informace a jejich prostřednictvím probíhá mnoho činností. Přes klubové webové stránky se lidé přihlašují na závody, na zkoušky, na soustředění či jiné akce. Dále se zde otvírá objednávkový systém. Vždy se zde vyskytují také nejnovější informace aktuality. Webové stránky jsou také většinou to první, co vidí potenciální zájemce o klub a jeho tréninky. Proto je důležité, aby byly zajímavé, výrazné, přehledné a člověk tam našel přesně to, co potřebuje. Po téměř deseti letech došlo v červnu letošního roku ke spuštění nových stránek, které jsou upgradované ve všech směrech.

5.2.3.3 *Ostatní*

Oddíl sází kromě využití jiných nástrojů také na pověst, kterou si vybudoval v místě svého působení během téměř dvaceti let své existence. Většina lidí klub zná jako velmi početný, úspěšný, ale hlavně rodinný, který vychovává své svěřence po fyzické i psychické stránce. Jako důkaz bych rád využil slova bývalého člena a pozdějšího trenéra oddílu: „Nebýt tohoto klubu, trávil bych své mládí někde ve skateparku s alkoholem, drogami a tak. Bůhví, kde bych teď byl.“ A to je pouze jeden příklad z mnoha. Pozitivní pověst klubu hraje velkou roli.

V místě působení vychází jednou měsíčně místní zpravodaj, ve kterém má klub pokaždé prostor na článek a fotku. Tuto možnost klub využívá již několik let, jelikož je to pro něj příležitost být na očích všem místním obyvatelům a zároveň jej to nic nestojí.

Klub využítá do určité míry také podporu prodeje prostřednictvím slev, dárkových kupónů a soutěží. Poukazy byly nedávno využity jako poděkování všem, kteří se rozhodli pokračovat v taekwondu i v době pandemie prostřednictvím online tréninků a uhradili členský příspěvek. Každý rok v období duben až červen probíhá taktéž soutěž o nejlepšího taekwondistu v každé skupině. Každý zapojený získává odměnu,

i kdyby měl skončit poslední, byť se většinou jedná o malou odměnu v podobě sladkostí. Klub tak chce v dětech podpořit soutěživost. O motivaci se umístit co nejvýše není nouze. Ti, kteří se umístí na stupních vítězů, získávají věcné ceny, nejčastěji ve formě vybavení pro taekwondo. Hlavní cenou za první místo je poté dobok (oblek pro taekwondo) s postiskem vlastního jména na kalhotách.

5.2.4 Distribuce

Poskytování hlavní služby v podobě tréninků taekwondo probíhá pouze v tělocvičně základní školy. Její dostupnost je v tomto ohledu zásadní. Klub se také účastní turnajů a různých akcí mimo místo působení, proto je nutné zajistit vhodnou dopravu tak, aby byli členové spokojeni.

5.2.4.1 Dostupnost tělocvičny

Produkty a služby jsou distribuovány především v budově prvního stupně základní školy. Nachází se zde tělocvična, kde probíhají tréninky a semináře. Zároveň má zde klub svoji kancelář, kde v rámci úředních hodin působí sekretariát klubu, a to konkrétně dvakrát týdně, ve středu a ve čtvrtek od 17:00 do 20:00, respektive od 17:00 do 19:30. Během těchto hodin se běžně vybírají peníze a potřebná dokumentace týkající se turnajů a soustředění. V době objednávek se zde řeší jejich platba a předávání. Hned u tělocvičny se nachází autobusová zastávka linky školního autobusu a jen pár minut pěšky od hlavní silnice se nachází zastávka autobusů směřujících od metra. Patnáct minut pěšky je vzdálená také stanice vlaku. Pro většinu dětí je místo dobře dostupné a dostávají se sem nejčastěji pěšky nebo na koloběžce. Pro starší členy, kteří mívají odpolední vyučování ve školách v centru, však místo dobře dostupné není. Nevýhodná je doprava také pro členy z přilehlých oblastí. Jelikož klub trénuje na kraji Prahy, má své členy i mimopražské a dopravní spojení na trénink a z něj bývá komplikované, respektive málo frekventované.

5.2.4.2 Doprava na akce

Doprava na akce prošla určitým vývojem. Jeden aspekt je však neměnný – vždy se jezdí společně. Na začátku se na akce klubu či turnaje jezdilo MHD. Poté přišla etapa rodičů, kteří se přihlašovali na turnaje jako odvoz a ta má plynulý přesah až do současnosti. Tento typ dopravy klub využívá při turnajích hlavně v Praze. Aby se zjednodušila komunikace a urychlily se ranní srazy, byl zřízen speciální systém, kdy se rodiče přihlásí jako odvoz a závodníci mají možnost se předem domluvit a přidat

k někomu do auta. Na srazu je již vše předem připravené k odjezdu. Pokud se jedná o výjezd mimo Prahu, ale po České republice, zajišťuje klub dálkový autobus. Na zahraniční akce se jezdí opět autem/auty, záleží na počtu závodníků. Pokud je počet vyšší, většinou se půjčovala dodávka pro osm až devět lidí. Tato varianta však zásadně zvyšovala náklady. V tomto roce se však podařilo zajistit od svazu vlastní dodávku, která ulehčí dopravu na zahraniční i domácí akce.

5.2.5 Lidé

Kvalita služeb je závislá na zaměstnancích klubu. Téměř všichni zaměstnanci přicházejí do kontaktu se zákazníky. Je tedy důležité své zaměstnance důkladně vybírat. Většinu zaměstnanců tvoří trenéři, jejichž minimální kvalifikací je třetí trenérská třída, díky které jsou oprávněni vést tréninky a nepotřebují mít na tréninku nikoho dalšího jako odpovědný dozor. V současné době má klub pouze pár trenérů s vyšší kvalifikací, konkrétně s druhou trenérskou třídou, pracuje se ovšem i na zlepšení v tomto ohledu, kdy by měli během následujících několika měsíců čtyři trenéři získat právě druhou trenérskou třídu.

Trenéři vždy pochází z klubu. Všichni si zde procházejí vývojem od začátečníka po závodníka. Na své cestě si doplní potřebné trenérské vzdělání a po skončení nebo i během aktivní závodní kariéry začínají s trénováním mladých. Do jisté míry se tedy jedná o koloběh. Díky tomu znají prostředí klubu i to, jak funguje a nemusí tedy projít speciálním zaškolením a seznámením. Jedna z výhod tohoto stylu je, že trenéři mají vypěstovaný vztah ke klubu.

Další osobou, která přichází do styku se zákazníky, je sekretariát. Ten má na starost většinu komunikace se členy klubu a s rodiči, vyřizování objednávek a prodej zásob apod. K tomu využívá svoji kancelář, která byla klubu nedávno přidělena. Jediná osoba, která nepřichází do styku se zákazníky osobně, je administrátor webových stránek, který má na starost právě webové stránky a osobní profily všech členů klubu. I on je však bývalý člen a trenér.

5.2.6 Proces

Aby byly tréninky efektivní, jsou cvičenci rozděleni do několika skupin po dvaceti až třiceti lidech. Kritéria pro toto rozdělení jsou převážně věk a výkonnostní stupeň. Ten je podobně jako v ostatních bojových uměních založen na určitých úrovních, jež jsou zprostředkovány pomocí pásek. Nejnížší pásek je bílý, nejvyšší pak černý, který má ještě

další úrovně. K získání vyššího pásku je potřeba složit zkoušky, které se v klubu konají dvakrát do roka, přičemž standardní čekací lhůta pro možnost postupu je jeden rok. Pokud je dítě talentované, lhůta se zkracuje na půl roku. Na zkouškách musí cvičenci dokázat, že si vyšší úroveň zaslouží, jinými slovy ukázat, co se naučili, před zkušebními komisařem. Již několik let má licenci zkušebního komisaře hlavní trenér klubu.

Jak dítě postupuje věkově i výkonnostně výše, posouvá se i v hierarchii skupin a mění se časy i počty tréninků týdně. Pro začátečníky jsou pravidelně každý rok určené středeční (5 - 7 let) a čtvrteční (8 - 12 let) první hodiny (15:00 – 16:00). Pokud se objeví někdo starší 12 let, je zařazen do vyšších skupin a záleží na domluvě, který den v týdnu a čas se mu hodí. Poslední hodiny (většinou od 18:00 dál) jsou věnovány závodním skupinám – A-týmům, ať už se jedná o skupinu zaměřenou na technické sestavy (tréninky pondělí, středa) nebo o skupinu na sportovní zápas (tréninky úterý, čtvrtek). V momentě, kdy cvičenec dosáhne určité úrovně, volí si zaměření, čemu se bude chtít dále věnovat. Provozování a získávání úspěchů v obou závodních složkách taekwondo je jedním z výhod oddílu.

5.2.7 Prezentace

Prezentace je posledním nástrojem marketingového mixu. Můžeme si ji rozdělit na dvě části. První část tvoří vybavení tělocvičny základní školy a vybavení samotného klubu. Díky vhodné výbavě může klub zákazníkům službu výrazně zpříjemnit a zkvalitnit. Druhou část tvoří prostředí klubu.

5.2.7.1 Vybavení

Klub je z velké míry závislý na vybavení tělocvičny. Jelikož se jedná o prostor ve vlastnictví základní školy, nemůže klub měnit její vybavení. Výhodou je její prostornost, kdy zde může cvičit i 30 dětí najednou. Odpružená podlaha sice není ten nejlepší povrch na taekwondo, ovšem je to mnohem lepší varianta než tvrdé dřevěné parkety. Součástí tělocvičny jsou také žebřiny a lavičky s multifunkčním využitím, stejně tak švédské bedny či žíněnky. Nachází se zde i koše na basketbal a středně velké přenosné branky, původně určené na florbal, pro zpestření tréninků. Klub samotný má ve vlastnictví jedno tatami (speciální plocha pro bojové sporty), které je však již opotřebené a nekompletní. V současné době však usiluje o nové tatami, které by mohlo být poskytnuto od svazu. Dále vlastní všelijaké tréninkové pomůcky, jako jsou překážky, žebříky, balanční pomůcky, TRX a míče na nejrůznější sporty. Klub také nedávno koupil

nový přenosný reproduktor na hudbu. Tu totiž trenéři považují především u závodníků jako vhodný motivační prostředek ke zlepšení výkonů.

5.2.7.2 Tréninky

Tréninky jsou nezbytnou součástí procesu, podobně jako u všech sportů, vývoje každého, kdo se chce posouvat a zlepšovat svoje schopnosti a naučit se novým dovednostem. Ovšem způsob, jakým jsou tréninky vedeny, je pro vývoj zásadní. Je potřeba skloubit vyučování úplně nových pohybů, na které je potřeba se stoprocentně soustředit, s hravými prvky tak, aby se děti nenudily, naopak aby je taekwondo bavilo, a zároveň aby byla výuka efektivní. Nejvyšší soustředěnost dětí je během prvních deseti až dvaceti minut. Následně je potřeba je rozptýlit, ideálně hrou. Poté je pravý čas na strečink, následovaný zápasovými pohyby a kopy. Na konci je dobré zařadit opět hrací prvek, aby děti odcházely z tréninku s dobrým pocitem. Klub se tímto postupem řídí a můžeme říci, že se mu tento způsob vyplácí. U výkonnostně lepších cvičenců, kteří závodí, se režim cvičení upravuje.

Celkově tréninky probíhají ve skvělé atmosféře, která se promítá do nálady celého klubu. K lepší náladě napomáhá také zapojení hudby, jež slouží i jako prvek motivace. Ta se však využívá výhradně u závodníků, u dětí by mohla působit spíše jako rušivý element. Na tréninku je vždy dostatečný počet trenérů a asistentů, kteří děti obcházejí a opravují je, zatímco vedoucí tréninku většinu času předcvičuje. Děti vždy odchází s dobrým pocitem a nově získanými dovednostmi. Klub se snaží své svěřence rozvíjet nejen po fyzické, ale i po mentální stránce. Taekwondo jako bojový sport lze snadno zneužít, a proti tomu se oddíl snaží bojovat. Všichni cvičenci musí umět základní slib: „Slibuju, že nebudu taekwondo zneužívat a použiju ho pouze k sebeobraně a k prospěchu všech lidí.“ Zároveň je zde snaha vštípit dětem, jaký by měl každý (nejen) taekwondista být: čestný, skromný, poctivý, spravedlivý, disciplinovaný, zdvořilý, ohleduplný a usilovný. Děti se toho snaží držet i v pozdějším věku. Klub se tak snaží vychovávat nejen skvělé sportovce, ale i příkladné občany.

6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Následující část práce se bude věnovat výsledkům, které rozhovory přinesly. Přepisy rozhovorů jsou uvedeny v přílohách č.3 – 12 této práce. Rozhovory byly prováděny na základě operacionalizace, která byla sestavena dle jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Z tohoto důvodu jsou i výsledky výzkumu prezentovány podle těchto nástrojů.

6.1 Produkt

Klub patří mezi největší kluby a kroužky nejen v taekwondo, ale hlavně také v místě svého působení. Díky tomu se dostal do povědomí většiny zdejších obyvatel. Ti si klub volí díky vhodné dostupnosti a možnosti ponechat dítě v družině, odkud směřuje na trénink pouze v rámci budovy a rodiče se nemusí zapojit do jeho přemísťování, čímž ušetří spoustu času. Mezi další výhodu respondenti zařazují zaměření klubu. Díky bojovému umění se totiž děti rozvíjejí nejen všeobecně, ale také se zde naučí, jak se bránit v případě potřeby. Velkou výhodou vidí také v přátelském kolektivu a ve velkém zázemí a počtu. Jiný respondent však podotkl, že velký počet členů se jeví i jako nevýhoda, především, pokud má dítě závodit, je proces zdlouhavý. V závodní skupině je také mnoho lidí, což například u technických sestav může znamenat, že se trenéři závodníkům nemohou věnovat všem na sto procent. Mnoho dalších nevýhod respondenti nenašli. Jeden ze zástupců dospělých členů označil klub za málo inovativní, a že se neposouvá kupředu tempem, jakým by měl, hlavně na sociálních sítích. Za částečnou nevýhodu označil hlavní trenér absenci vlastního tréninkového zázemí, což však bylo v době Covidu klíčové pro to, aby klub nemusel řešit existenční problémy.

Klub v rámci objednávkového systému nabízí vybavení vhodné pro taekwondo, což si zákazníci pochvalují. Nemusí jej shánět po různých specializovaných obchodech, naopak si pohodlně vyberou vše potřebné na internetu a svoji objednávku si vyzvedávají nedaleko domova. Sortiment produktů, jenž klub nabízí, je dostatečný. Nevýhodou objednávkového systému je nízká četnost jeho spouštění. Zákazníci si tedy mohou objednat, co chtějí, ale pouze několikrát za rok. Zákazníci také projeví zájem o týmové reklamní předměty, které jsou již na cestě, což potvrdilo vedení klubu. Čeká je tedy milé překvapení. Klub však bude nabízet téměř všechny produkty v modré barvě, která je

pro klub typická. Jeden respondent projevil zájem i o jiné barvy. V letošním roce proběhne první ročník turnaje v technických sestavách, na který se všichni členové i rodiče těší a plánují se zúčastnit nebo se alespoň přijít podívat. Někteří dokonce projevíli zájem pomoci s organizací turnaje.

Většina zákazníků je spokojena s nabízenými službami. Respondenti z řad vedení klubu však našli určité mezery. Podle jejich slov chybí klubu edukace starších o bojovém umění. Jiným chybí větší spolupráce s odborníky či poradci, například s fyzioterapeutem, fitness trenérem, výživovým poradcem, psychologem či s někým, kdo se zabývá motivací. Klub v současné době poskytuje „pouze“ zdravotní prohlídky jednou ročně se sportovním lékařem. Jeden respondent také projevil zájem o možnost individuálních tréninků.

6.2 Cena

Výše členského příspěvku je v klubu nastavována s přihlédnutím k výši příspěvků ostatních oddílů taekwondo i jiných kroužků v okolí. Zákazníci považují výši za adekvátní vzhledem k poskytovaným službám. Někteří poukázali na nižší cenu, než je u kroužků běžné. Jiní vyjádřili spíše nesouhlas s výší ceny za kroužky celkově. Za adekvátní ji považuje i vedení klubu, které drží cenu již několik let na stejné úrovni. Kvůli pandemii způsobené koronavirem se jej rozhodlo nezvyšovat, ovšem též poukazuje na to, že některé kroužky jsou daleko dražší. Většina zákazníků a cvičenců by nebyla ochotna chodit častěji, ani kdyby to znamenalo cenové zvýhodnění. Není to pro ně důležitý aspekt.

S cenou za vybavení, které si zákazníci objednají v objednávkovém systému, jsou taktéž spokojeni. Jako adekvátní ji vidí i management klubu. Cena je totiž stanovena stejná jako ve specializovaných obchodech a není zde zájem na zboží vydělat.

6.3 Propagace

V dnešní době plné sociálních sítí se většina lidí o klubu dozvídá z internetu. Ovšem najdou se i výjimky, kdy se převážně rodiče o klubu dozvídali z letáčku na nástěnce při návštěvě školy, když dítě nastupovalo do první třídy. Jiní se o klubu a možnosti vyzkoušet si taekwondo dozvěděli díky exhibičnímu vystoupení v rámci dnů zdravé země, kde klub účinkuje a působí na potenciálně další zájemce do náboru nových

členů. Nemalá část respondentů se o klubu dozvěděla od spolužáků nebo v rodině, kde na taekwondo chodil starší sourozenec.

Nejpoužívanějším komunikačním kanálem mezi klubem a rodiči je e-mail. Rodiče a starší členové vedení klubu si tento způsob komunikace pochvalují, naopak mladší jej považují za zastaralý a dávají přednost sociálním sítím, kde tráví mnoho času. Klub samotný má své profily na Facebooku, Instagramu a Youtube. Chybí například na Twitteru, ovšem tuto sociální síť nepoužívá velké množství členů klubu a není ani podle respondentů podstatná. Sociální sítě jsou pro většinu respondentů hlavním zdrojem informací o turnajích apod. V poslední době klub využívá sociální sítě i jako prostředek ke sdělování důležitých informací, což je respondenty všeobecně hodnoceno velmi pozitivně díky jednoduchosti a rychlosti sdělení.

Pokud respondenti nenaleznou potřebné informace na sociálních sítích, využívají webové stránky, které prošly po mnoha letech obnovou. Nyní jsou mnohem přehlednější a dokáží více zaujmout. Co zde ale chybí a jeden respondent z řad rodičů na to poukázal, je galerie fotek, která se na staré verzi stránek nacházela. Jinak jsou ovšem hodnoceny velmi pozitivně, zákazníci je vítají a klub se doposud nesetkal s negativním ohlasem. Především mladší členové klubu se ale na stránkách mnohokrát neobjeví. Využívají je výhradně pro registraci na turnaje či různé klubové akce. Tématem k diskuzi je aktivita na sociálních sítích. Respondenti si stěžovali především na nepravidelnost přidávání příspěvků apod. Vedení jim dává za pravdu. Jsou období, například během turnajů nebo soustředění, kdy je příspěvků, fotek a příběhů mnoho, naopak někdy bývá dlouho „ticho.“ Klubu chybí nějaký dlouhodobější plán či strategie. Klub je nevyužívá příliš jako nástroj propagace, ale spíše jako komunikační prostředek se stálými členy. Objevují se zde nejčastěji informace a fotky z turnajů, soustředění či jiné informace, které je potřeba sdělit.

Jako nástroj propagace je využíván například místní zpravodaj vycházející jednou měsíčně, ve kterém pravidelně vychází články, kde klub prezentuje své úspěchy apod. Díky tomu zasáhne celou lokalitu, jelikož zpravodaj je zcela zadarmo a přichází poštou každému místnímu obyvateli. Kromě zpravodaje občas klub využívá placenou reklamu na sociálních sítích, většinou ku příležitosti nábory nových členů. Cílem je tak podpořit povědomí o možnosti vyzkoušet si taekwondo v období září, tedy na začátku školního roku. Dle slov managementu klub používá také další nástroje marketingové komunikace, například podporu prodeje prostřednictvím dárkových poukazů a různých soutěží.

Klub nedávno představil nové logo, které nahradilo to staré po téměř dvaceti letech. Ve vedení panovala všeobecná shoda o nutnosti provedení této změny. Ovšem respondenti poukazují na to, že by se změna neměla týkat pouze loga, ale celé identity a image klubu. Jeden respondent naráží na zkomplikovanou e-mailovou komunikaci. Ne všichni respondenti navíc chápou změnu a jak k ní vlastně došlo. Většina se správně shodla, že klub chtěl zachovat tradiční prvky ze starého loga a dát jim moderní vzhled, ovšem právě hodnoty jednotlivých prvků jim zůstala skryta. Někteří dokonce ani nové logo nezachytili. Jedná se především o rodiče, kteří běžně nepoužívají sociální sítě. Oddíl tedy v tomto ohledu zapomněl na část svých zákazníků a ne zvolil vhodnou strategii.

6.4 Distribuce

Tělocvična, kde klub působí, se nachází na prvním stupni základní školy. Díky tomu je velmi dobře dostupná pro místní obyvatele, tudíž i cvičence taekwondo. Děti se na tréninky dostávají převážně pěšky, případně na kole či koloběžce. Tento názor však nebyl jediný. Lidé, kteří bydlí v přilehlých oblastech, si na dostupnost stěžují. Vadí jim zejména špatná dopravní infrastruktura. Na místě jezdí pouze autobus. Není zde tedy možnost využít například tramvajovou dopravu nebo metro, jako je tomu v centru. Jelikož se jedná o okraj Prahy, někteří členové bydlí i mimo ni. V tomto případě je dopravní dostupnost ještě těžší. Jelikož linky jezdí pouze jednou či dvakrát za hodinu, je pro zákazníky problém dostat se pohodlně na trénink a z tréninku domů. Stejný problém se objevuje i mezi lidmi z managementu. Mnoho z nich právě patří mezi členy klubu, kteří musí za tréninky dojíždět a nebydlí v místě působení.

Většina respondentů si pochvalovala způsob dopravy na akce mimo Prahu. Velmi vítali možnost jezdit společně, jelikož to napomáhá přátelským vztahům. Oproti ostatním kroužkům, kde neprobíhá organizovaně společná doprava, je toto výhodou. Při dopravě na akce po Praze má klub zřízený systém nahlašování dopravy, kdy se dobrovolní rodiče střídají v tom, kdo děti odveze na danou akci. Tento systém rodičům poskytuje alespoň trochu volného času během víkendů, jelikož nemusí soboty a neděle trávit na závodech. Pokud klub vyráží na zahraniční závody, jezdí se většinou v menším počtu. Proto není třeba autobusu, ale využívají se pouze auta. Tento způsob není hodnocen jako ideální, ale donedávna byl jediný možný. Ovšem díky uvolněným prostředkům a získaným dotacím klub získal od svazu osmi-místnou dodávku. Díky tomu se doprava do zahraničí usnadní. Klub má dodávku ve vlastnictví již od prosince minulého roku. Bohužel kvůli pandemii ještě nebyla možnost ji využít.

6.5 Lidé

Klub si zakládá na stoprocentním přístupu směrem ke svým zákazníkům a snaží se jim pokaždé vyjít vstříc. Ti si pochvalují hlavně přístup hlavního trenéra, jenž je vždy ochotný a schopný. Byla vyzdvihnuta především schopnost rozvíjet talenty individuálně, ale zároveň pracovat s větší skupinou.

Většina zákazníků je spokojena také s komunikací s klubem. Jednalo se převážně o rodiče. Mezi cvičenci klubu, jimž bylo osmnáct let a více, však nepanuje spokojenost stoprocentní. Nejčastější hodnocení bylo šest až sedm z desíti. Podobný problém vidí i část managementu klubu. Jeden z nich označil za původ problému velkou věkovou mezeru mezi nejvýše postaveným v klubu a zbytkem organizačního týmu, který se podílí na chodu klubu. Občas může být těžké skloubit představy starších členů managementu s těmi mladšími, kteří mají odlišný pohled na věc. Zároveň se problémy projevují v poskytování informací hlavně trenérům. Každý ví něco málo, ale nikdo neví všechno. Jako hlavní komunikační kanál klub používá e-mailovou komunikaci, která se ale jeví jako zastaralá a navíc kostra e-mailu je neosobní povahy. Atmosféru uvnitř to však nijak neovlivňuje. Tu si pochvalují zejména rodiče. Líbí se jim také snaha vést cvičence k tomu, aby starší pomáhali mladším a naopak učit mladé k úctě ke starším.

Klub se snaží vychovávat dostatečné množství trenérů. Díky podpoře v jejich dalším vzdělávání z jeho strany má oddíl velké trenérské i dostatečně kvalifikované zabezpečení, podle některých i jedno z nejlepších nejen v republice, ale i v zahraničí. Ani zde není názor jednotný. Většina respondentů se shoduje, že podle norem svazu je kvalifikace dostatečná, ale sami na sobě cítí, že i s licenci například tréninkovou jednotku sestavují dle zkušeností z minulosti, než aby ji sestavovali na základě znalostí získaných z přednášek. Někteří jdou dokonce ještě dále a tvrdí, že trenéři by měli vědět mnohem víc z oboru fyziologie. A byť trenéři mají kvalifikaci, není prý dostatečná.

Co se týče ostatních zaměstnanců, není oddíl dostatečně zajištěn, slovy hlavního trenéra: „šlo by to určitě i lépe.“ Klub si však nemůže dovolit zaměstnávat lidi na plný úvazek, proto spoustu funkcí a činností zastávají a vykonávají trenéři. Ti se tedy mohou rozvíjet i v jiných oblastech, ovšem nejedná se o optimální řešení.

6.6 Proces

Jak již bylo řečeno, klub je s časy svých tréninků vázán na pronajmuté hodiny ze strany školy. Pokud nedojde k úpravě nebo k navýšení současných hodnot, má klub z tohoto hlediska omezené možnosti. Snaží se využít poskytnuté hodiny na sto procent. Děti jsou rozděleny do skupin na základě několika kritérií, jakými jsou věk, technický stupeň a talent. Dle slov hlavního trenéra se vedení zamýšlí nad možnými variantami zjednodušení, které by více zohledňovaly věkové vazby cvičenců. Na základě kritérií je vytvořeno několik skupin: začátečníci mladší a starší, pokročilí začátečníci, tygřici a poté závodní skupiny B-týmy a A-týmy sportovního zápasu a technických sestav. Většina respondentů z řad rodičů a dospělých členů je však se současným rozdělením spokojena.

Obecně platí, čím starší a více pokročilí, tím později trénink začíná. Začátečníci mají tréninky jako první, tedy od 15:00 hod. Bohužel některé dny musí klub končit své tréninky již v 18:00 hod. To znamená trénink závodníků, kteří přichází na řadu jako poslední, od 16:00, což je pro mnoho starších závodníků a trenérů hodně brzy. Na tento problém právě starší respondenti poukazovali. Zde se projevují limity cizí tělocvičny. Další nalezneme v počtu tréninků pro začátečníky. V současné době trénují pouze jedenkrát týdně jednu hodinu. To sice stačí jako pohybová aktivita, ale menší počet tréninků způsobuje pomalejší rozvoj cvičenců. Děti se navíc dostávají na závody ve věku, kdy je úroveň závodníků z ostatním klubů mnohem vyšší.

Klub má již léta zavedený systém, kdy která skupina trénuje. Respondenti většinou neměli s tímto rozdělením problém, ovšem některým se nelíbila proměnlivost tréninků v průběhu postupu dítěte skupinami výše. Například dítě jako začátečník mělo trénink ve středu od 15:00, po přechodu výše pak dva tréninky v pondělí od 15:00 a ve čtvrtek od 16:00 a po dalším postupu v pondělí od 16:00 a ve středu od 18:00. Otázkou zůstává také lhůta pro připuštění na zkoušky na vyšší technický stupeň. V současné době je nastavena na jeden rok. Někteří respondenti s touto dobou souhlasí, jiní poukazují na příliš dlouhotrvající postup. V tomto případě není jednotný názor ani mezi členy vedení, ani mezi zbývajícím respondenty .

6.7 Prezentace

Vybavení tělocvičny je hodně přizpůsobeno prostředí, ve kterém se nachází, tedy ve škole. Výhodou, na kterou respondenti poukazovali, je odpružená plocha. Není to sice nejlepší varianta, ale patří mezi lepší. Tou nejlepší je tatami (plocha vhodná

pro bojové sporty). Tuto plochu klub vlastní, ale pro špatnou možnost uskladnění ve škole je časově náročné ji stavět. Chybí zde i nějaké další pomůcky vhodné pro taekwondo. Velmi vítáno by bylo zrcadlo či zavěšené boxovací pytle. I tak je zde mnoho jiných nástrojů, které se dají využít pro trénink. Vybavení klubu je o poznání lepší. Respondenti poukazovali na širokou škálu menších a přenosných pomůcek, které se využívají během tréninku. Pouze jeden respondent projevil zájem o více rehabilitačních a stabilizačních pomůcek.

Velkým tématem v klubu je zapojení hudby do tréninků, a ani respondenti nebyli jednotného názoru. Většina z nich byla pro zapojení hudby na tréninku, našli se i ti, kteří byli proti, hlavně mezi rodiči. Hudbu označili za rušivý prvek, který působí kontraproduktivně, jakmile se děti mají soustředit. Proti byl i hlavní trenér a předseda klubu, který vyznává podle jeho slov spíše tradičnější přístup k bojovým uměním a nepovažuje hudbu jako součást tréninku za vhodnou, ovšem nevádí mu její zapojení pro občasné zpestření.

Zajímavá byla i otázka, co si mají děti odnést z tréninku z pohledu vedení klubu a co si reálně chtějí odnést z pohledu rodičů či dospělých členů. Právě starší členové si chtěli odnést především nově získané dovednosti a znalosti. Vedení bylo spíše pro morální hodnoty, a aby je celkově taekwondo bavilo. A rodiče byli nejvíce pro kamarádké vazby a disciplínu.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě informací, jež byly získány pomocí kvalitativní metody polostrukturovaných rozhovorů s managementem klubu i s rodiči a dospělými členy, navrhuji několik návrhů pro zlepšení stávajícího marketingového mixu sportovního klubu taekwondo působícího v Praze. Tyto změny by mohly vést ke zlepšení fungování oddílu a k větší spokojenosti členů a zákazníků. Návrhy na změny pro každý nástroj jsou předloženy níže.

7.1 Produkt

Klub vždy své produkty nabízí v tradiční modré barvě. Pro některé zákazníky by modrá barva nemusela být vhodná. Mít vše v jedné barvě se nehodí ani pro skalní příznivce, kteří by měli zájem o zakoupení většiny nebo dokonce všech reklamních předmětů. Klub by mohl nabízet aspoň některé předměty ve více barvách, například v neutrální černé či bílé.

Vzhledem k nízké četnosti spouštění objednávkového systému se nabízí řešení v podobě zřízení bazaru, kde by mohli již nepoužívané vybavení či oblečení členové prodávat po celý rok a navíc za nižší ceny.

Edukaci trenérů a starších členů by mohly zajistit různé přednášky a workshopy, na které by však musel být vyčleněn čas a místo. S tím souvisí také možná spolupráce s různými odborníky a poradci, kteří by mohli pomoci zejména závodníkům. Klub si nemůže dovolit nikoho zaměstnat natrvalo, ovšem byla by vhodná určitá spolupráce formou dohody, kdy by oddíl mohl zprostředkovávat právě různá sezení nebo individuální konzultace.

Klub v současné době nenabízí možnost individuálních tréninků. Tato služba by mohla být poskytována především v době blížících se turnajů, aby se závodníci mohli lépe připravit. Individuální tréninky dětí se nedoporučují, jelikož je pro dítě důležité, aby bylo v kolektivu.

7.2 Cena

V ceně není příliš velký prostor pro zlepšení. Výše členského příspěvku se delší dobu drží na stejné úrovni. Po uplynulé době se výše jeví jako nízká, jelikož hodnota peněz je nižší, než byla v době poslední změny, respektive zvýšení členského příspěvku.

Klub již měl v plánu cenu navýšit, ovšem zasáhla pandemie způsobená koronavirem a nebylo by vhodné v této době, kdy se oddíl snaží udržet členskou základnu, současnou cenu zvyšovat. Ale vzhledem k narůstajícím mzdovým nákladům, rostoucí ceně za pronájem tělocvičny apod. by nakonec mělo ke zvýšení dojít.

Cena za nabízené zboží bývá velmi podobná až identická, jako ve specializovaných obchodech. Klub nemá zájem o vydělávání tímto způsobem, ovšem pokud by názor změnil, bylo by dobré cenu navýšit, respektive ohodnotit možnost zákazníků pohodlně objednat zboží na internetu a vyzvednout si jej nedaleko místa bydliště.

7.3 Propagace

Způsobů, jak děti přilákat na taekwondo, klub využívá mnoho. Přesto se u jednoho z respondentů mezi rodiči našel tip, jak oslovit ještě více lidí. Každý rok organizuje škola setkání s rodiči dětí směřující do prvních tříd, kde jim jsou poskytovány důležité informace. Zároveň je zde však prostor pro školní kroužky, aby se rodičům prezentovaly a toho by měl oddíl využít.

Pro zlepšení a zrychlení komunikace navrhuji více využívat sociální sítě, kde je poskytování informací nejrychlejší a nejjednodušší. Již nyní většina členů získává informace právě odtud. Doporučuji však ponechat e-mailovou komunikaci, někteří členové (hlavně z řad rodičů) se na sociálních sítích nepohybují. Propagace na sociálních sítích probíhá hlavně prostřednictvím fotek a příspěvků z turnajů. Pokud turnaje nejsou, není aktivita dostatečná. Navrhuji tedy zpracovat určitý plán přidávání fotek, anket, příběhů, příspěvků apod. Příkladem takového plánu pro sociální sítě může být jedna fotka týdně, dva příběhy týdně, anketa jednou za dva týdny a soutěž o věcnou cenu jednou měsíčně.

Klub má svůj profil také na sociální síti Youtube, kterou využívá hlavně jako edukativní prostředek. Má zde totiž natočená výuková videa, která mají pomoci dětem s přípravou na zkoušky. Bohužel jsou materiály kompletní pouze pro nižší technické stupně a pro vyšší některé materiály chybí. Řešením je chybějící materiály vytvořit a nahrát na svůj Youtube kanál.

Nové webové stránky se setkaly pouze s pozitivním ohlasem, avšak chybí zde galerie fotek. Tento nedostatek je v současné době kompenzován odkazem na galerii na facebookovém profilu klubu ale bylo by dobré galerii v rámci stránek vytvořit.

Oddíl v tomto roce představil nové logo, ale je potřeba zákazníky a členy klubu více seznámit s důvody této změny. Logo a stránky by však neměly být jediné změny. Klubu by prospěla výraznější změna identity. Tuto změnu by představovaly následující kroky:

- Větší důraz na komunikaci s členy klubu přes sociální sítě
- Úprava kostry e-mailové komunikace
- Jednotné informace stručně, přehledně a všem
- Jednotné vizuální prvky (barva, písmo, reklamní předměty apod.)
- Vysvětlení důvodů změny loga a odkázání na symboliku a hodnoty

7.4 Distribuce

Vzhledem k tomu, že klub nemá vlastní tréninkové zázemí, je odkázán na počet pronajatých hodin v tělocvičně, které mu poskytne škola a tento počet je omezený. Řešení se skrývá v hledání vlastního zázemí nebo v pronájmu dalších hodin v jiné tělocvičně, jelikož kapacita hodin v budově základní školy je zřejmě naplněna. Díky tomu by se mohl vyřešit i problém časů tréninků pro závodníky, kteří ne vždy stíhají po vyučování dorazit na trénink např. od 16:00. Hodiny by se zde pronajaly později, např. od 17:00 či 18:00. Pokud by tělocvična byla mimo současné místo působení klubu a byla naopak blíže školám starších členů, možná by se ani nemusely časy tréninků posouvat. Tréninky v jiné tělocvičně, konkrétně blíže centru by mohly vyřešit problém s dopravou, jelikož v místě současného působení oddílu funguje pouze autobusová doprava.

Většina respondentů byla s řešením dopravy na turnaje a jiné klubové akce spokojena, a proto není potřeba nic výrazně měnit. Klubu navíc pomůže zisk vlastní dodávky, která usnadní dopravu především na zahraniční turnaje. Ke zlepšení dopravy by přispěl týmový autobus, na který však nejsou finanční prostředky a je to spíše přání než reálný cíl.

7.5 Lidé

Respondenti z řad rodičů označili komunikaci s klubem za bezproblémovou a stejně tak byli spokojeni s přístupem předsedy, trenérů i sekretariátu. Starší členové a část vedení však vidí v komunikaci problémy, především kvůli velkým věkovým rozdílům. Komunikace a řešení problémů je zdouhavé a náročné. Navrhují zvolení jednoho komunikačního kanálu, který používají všichni a zde by měla komunikace

probíhat. V současné době takový kanál neexistuje, proto by se měl zvolit ten, který má většina a ostatní se musí přizpůsobit. Co se týče komunikace klub-zákazníci, probíhá tato komunikace pomocí e-mailu. Tento způsob se nejeví jako ideální. Proto by se mělo více využívat sociálních sítí, které používá většina zákazníků a poskytování informací je mnohem rychlejší a efektivnější. Zároveň by však bylo dobré ponechat e-mailovou komunikaci, protože ne všichni se pohybují na sociálních sítích. Kostra e-mailu však potřebuje upravit, aby sdělování bylo přehlednější, stručnější a lépe podané.

Problém klubu je častá změna personálního obsazení na poslední zmiňované pozici, jelikož se jedná o typ zaměstnání na dohodu o provedení práce. Řešení by mohlo být v zaměstnání člověka na plný úvazek. Pokud by si takové řešení klub nemohl dovolit, měl by hledat mezi stávajícími členy, kde je předpoklad delšího působení.

Vyšší kvalifikaci nebo získání nových znalostí, které by pomohlo ke zefektivnění tréninků, by mohlo být dosaženo pomocí již výše zmíněných přednášek či workshopů. Ze strany klubu by měla být větší podpora v dalším vzdělání starších členů a hlavně trenérů. Díky tomu by mohlo být dosaženo lepších výsledků, ale díky znalostem z fyziologie také maximálního snížení rizika zranění.

7.6 Proces

Ze zkušeností klubu je jedním z důvodů, proč děti na taekwondu končí, rozdělení od jejich kamaráda či kamarádky. Při postupu do vyšší skupiny nejsou kamarádi vždy na stejné úrovni, a proto mohou být přeřazeni do jiných skupin. Měla by zde být snaha upravit rozdělení do skupin tak, aby se více dbalo na vazby mezi dětmi. V současné době na této změně klub pracuje.

Kvůli velkému počtu členů je proces velmi zdlouhavý. Z hlediska získávání vyšších technických stupňů i z hlediska postupu do vyšších skupin. Ke zkrácení procesu by mohlo pomoci po určité době zkrátit čekací lhůtu na další zkoušky. Mezi začátečníky je jeden rok adekvátní, jelikož se učí úplně nové věci, ale později se nové dovednosti a techniky učí snadněji a minimálně pro ty talentované je roční čekání příliš dlouho. Řešením by mohlo být také přidání jednoho tréninku navíc pro skupiny, které trénují jednou týdně. To však naráží na problém kapacity tělocvičny, jenž byl popsán v části distribuce.

7.7 Prezentace

Tělocvična je přizpůsobena potřebám školy. Proto zde není nijak speciální povrch. Řešení se nabízí v podobě pořízení tatami, které je bojovým sportům uzpůsobeno. Jedná se o několik čtverců poskládaných do sebe jako puzzle. Takové čtverce je však potřeba někde uskladnit. Navrhuji v klubovém skladu nebo přímo v tělocvičně vyčlenit prostor pro jejich umístění. V tělocvičně schází i další vybavení pro taekwondo, jako například zrcadlová stěna. Řešení by mohla poskytnout vlastní tělocvična nebo další prostor k pronájmu. Tato možnost byla více rozvedena již v části distribuce. O to více musí klub vynahrazovat vybavení tělocvičny tím vlastním, které se však v očích repondentů jeví jako dostatečné. Návrh pro zlepšení spočívá v pořízení pouze několika dalších rehabilitačních a stabilizačních pomůcek.

Řešení pro otázku hudby je velmi prosté: jednoduše ji do tréninku zapojit. Musí se s ní však zacházet obezřetně. Například u dětí se může hudba využít během rozcvičky, kdy se děti nemusí tolik koncentrovat a hudba je naopak dokáže více uvolnit. U závodníků navrhuji hudbu využívat hlavně v kondiční přípravě, jelikož hudba dokáže působit jako motivační prvek a vede k podávání lepších výkonů.

8 DISKUZE

Marketingový mix byl klíčovým pojmem pro celou práci. Autoři Kotler a Armstrong (2004, str. 105) jej definují jako „*soubor taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Nejnámější variantu marketingového mixu koncipoval E. Jerome McCarthy (1960). Tato varianta, jež je patrně nejvíce používaná, je známa pod zkratkou 4P a zahrnuje v sobě produkt, cenu, propagaci a distribuci.

Během práce jsem vycházel výhradně z koncepce, kterou vytvořil právě E. Jerome McCarthy a řídil se jí během zpracovávání své analytické části, zejména při sepisování současné stavu klubu, při konstrukci otázek pro rozhovor, následné analýze dat a zpracovávání a interpretaci výsledků. Využita byla i pro sestavení návrhů na zlepšení. Díky rozdělení marketingového mixu na jednotlivé nástroje je celá práce v ucelené a přehledné formě. Ovšem tato koncepce není úplná. Pro služby, kterými se práce zabývá, musel být marketingový mix doplněn o další 3P, mezi které patří lidé, proces a prezentace. Tento stav sedmi nástrojů je již v současné době kompletní, nejvíce využívaný a je aplikován v této práci. Díky tomu považuji koncepci 7P za využitelnou v praxi.

Pro posouzení stávajícího marketingového mixu a vytvoření návrhů na zlepšení bylo nutné provést určitý výzkum, který by ukázal na silné a slabé stránky ve zkoumané oblasti. Pomocí výzkumu byla získána primární data, na základě kterých byly vytvořeny výsledky a sestavena doporučení. Sekundární data byla získána studiem interních dokumentů klubu. Nevýhodou těchto dokumentů je, že byly zkoumány informace poskytnuté samotným klubem a není zaručena jejich úplnost.

Foret a Melas (2021) mluví v marketingovém výzkumu o poskytování podstatných a hlavně objektivních informací. Tyto informace zahrnují situaci na trhu, chování zákazníků a možné podnikatelské riziko. Na závěr dodávají, že opatření přijatá na základě výsledků marketingového výzkumu by měla umožnit dosažení vytčených podnikatelských cílů a měla by odpovídat potřebám marketingové strategie firmy.

Pro mě a moji práci je tato definice příliš široká. V mém případě marketingový výzkum přinesl informace o způsobu fungování klubu pomocí jednotlivých nástrojů

marketingového mixu. Trh by v tomto případě představovali obyvatelé městské části, kde klub působí, hlavně jeho členové, což nepovažuji za nejpřesnější termín.

Dále se v definici mluví o opatřeních, která bývají přijata na základě dosažených výsledků výzkumu, aby firma mohla dosáhnout svých vytyčených cílů. V tomto případě firmu představuje samotný klub. Ten sice má určité cíle, kterých chce dosáhnout, většinou se však jedná o sportovní či ekonomické cíle a ostatní jsou spíše o myšlence, že se klub chce, nebo dokonce potřebuje v určitých oblastech posunout. Proto tedy oddíl samotný nijak aktivně neparticipuje na výzkumu ani jej sám nezadal. Výzkum byl realizovaný z mé vlastní iniciativy a proběhl za účelem pomoci klubu se dále rozvíjet. Do fáze přijetí opatření a zpracování návrhů se klub zatím nedostal, ovšem věřím, že dospěje k realizaci alespoň některých mnou navržených změn, nebo tyto návrhy pomohou k nasměrování klubu vpřed.

Marketingového výzkumu, který představoval zásadní část celé práce, se zúčastnilo deset lidí. Z důvodu výběru kvalitativní metody výzkumu se tento počet zdál jako dostačující. Kvalitativní výzkum proběhl formou rozhovorů. Respondenti byli nejprve rozděleni do dvou skupin na základě svého vztahu ke klubu. Tyto dvě skupiny byly management klubu a jeho zákazníci zastoupeni rodiči a dospělými členy.

Z první skupiny byli vybráni tři lidé z vedení klubu. První rozhovor proběhl s předsedou klubu a hlavním trenérem v jedné osobě. Tato osoba byla vybrána proto, že má o klubu nejvíce informací, je schopna pohlížet na klub jako na fungující celek a zná možnosti i limity klubu. Druhý rozhovor proběhl s druhým nejzkušenějším trenérem, který je zároveň služebně druhý nejstarší. Působí také jako asistent reprezentačního trenéra, podílí se na organizaci turnajů ze strany klubu a podílel se na zakládání profilů na sociálních sítích klubu. A poslední rozhovor z řad managementu proběhl se sekretariátem, jelikož přichází nejvíce do styku s rodiči a má na starost komunikaci společně s objednávkovým systémem.

V druhé skupině proběhl náhodný výběr respondentů z řad rodičů a dospělých členů. Výsledkem bylo dotazování tří rodičů a čtyř lidí z řad dospělých členů klubu.

Při kvalitativním výzkumu není třeba mnoho respondentů, ale i tak bych řekl, že jejich počet měl být zřejmě vyšší, minimálně patnáct. Chybí hlavně víc názorů rodičů, kteří mívají odlišný pohled na věc než jejich děti, byť jsou již dospělí. Vhodné by bylo

získat názory od rodičů z každé tréninkové skupiny, abych mohl porovnávat jejich pravděpodobně rozdílné odpovědi.

Hálek (2017) vidí výhody ve využití kvalitativního výzkumu jeho rychlost a nižší nákladnost. Naráží ovšem na omezení, například malý vzorek soubor respondentů, který nelze považovat za reprezentativní.

Stejně jako Hálek ve své publikaci *Management a Marketing*, i já vidím jako hlavní nevýhodu kvalitativního výzkumu, že respondentů je výrazně méně než u kvantitativního typu, nejedná se o tolik reprezentativní vzorek a získané výsledky nelze zobecnit na celý základní soubor, jímž byli v tomto případě členové oddílu. Z toho důvodu by bylo vhodné při výzkumu kombinovat obě metody a k použitému polostrukturovanému rozhovoru přidat také například elektronický dotazník. Tím by se získal větší počet názorů na celkovou problematiku a kombinace výsledků z obou typů výzkumu by přinesla o poznání reprezentativnější výsledky. V takovém případě však bylo nutné upravit, respektive zjednodušit konstrukci dotazování, protože počet respondentů, kteří by dokončili kompletní dotazník se všemi otázkami položenými v rozhovoru, by nebylo příliš mnoho. Sice by se tedy získalo více odpovědí, ale ne na všechny podstatné otázky.

Přestože byl výzkum prováděn technikou polostrukturovaného rozhovoru, bych nyní pokládal některé otázky jinak. Například u otázek týkající se spokojenosti, ať už šlo o spokojenost s nabízenými službami, sortimentem anebo s komunikací s klubem. Zde by bylo vhodné nejprve dotazovaným poskytnout škálu, například od jedné do deseti, kde by hodnotili jednotlivé aspekty a posléze by byli vedeni a motivováni ke zdůvodnění své volby. Díky kontaktu s respondentem byl však tento nedostatek z velké míry eliminován. Stejně tak, pokud dotazovaný některé z otázek nerozuměl, byla možnost ji vysvětlit či položit jiným způsobem. To zpětně považuji za velkou výhodu, protože i když byly otázky vytvářeny pečlivě na základě operacionalizace a prošly korekturou – nevhodící se byly odstraněny a nejasně položené byly upraveny, stejně poté při rozhovorech bylo potřeba určité nejasnosti dovysvětlit. Na závěr této kapitoly musím uvést, že jsem členem klubu, tudíž mohlo dojít k subjektivnímu ovlivnění z mé strany, nejvíce pak v analýze současného stavu marketingového mixu, a proto výsledky není možné generalizovat. Pro dosažení plně objektivních výsledků by bylo dobré s výzkumem oslovit nezávislou osobu.

9 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo sestavit doporučení jednotlivých nástrojů marketingového mixu pro sportovní klub na základě zhodnocení současného stavu.

Úvodní část práce byla věnována teoretickým východiskům, nejvíce pak právě marketingovému mixu obecně a jeho aplikaci ve sportovním prostředí. Celkově byly v této části vytvořeny předpoklady k dalšímu průběhu práce v metodické části, analytické části a v sestavení návrhu na zlepšení.

Pro práci byla zvolena kvalitativní metoda marketingového výzkumu, což vedlo k získání informací o chování zákazníků do hloubky. Jako vhodná technika byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, poněvadž bylo možné na základě předem vytvořené operacionalizace sestavit kostru rozhovoru a posléze přímo otázky. Jelikož polostrukturovaný rozhovor kombinuje výhody strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru, mohly se během rozhovorů otázky měnit, upravovat, případně vynechat či doptat se respondenta na podrobnosti. Pro potřeby této práce bylo nutné sestavit dva typy rozhovorů, jeden pro vedení klubu a druhý pro rodiče a dospělé členy. Celkem se provedlo deset rozhovorů, z nichž tři byly s managementem klubu, konkrétně s předsedou klubu a hlavním trenérem, dále pak s jedním ze zkušených trenérů, jenž se aktivně podílí na chodu klubu a nakonec se sekretariátem. Čtyři rozhovory byly vedeny s dospělými členy a zbývající tři s rodiči. Získaná data byla následně zpracována a analyzována. Odhalené problémy v jednotlivých nástrojích marketingového mixu je možno odstranit či alespoň částečně eliminovat pomocí optimalizace současného marketingového mixu.

Na základě analýzy byly sestaveny návrhy pro doporučení pro každý jednotlivý nástroj marketingového mixu zvlášť. Nejvíce návrhů vzniklo v nástrojích produkt a propagace, jelikož se jedná o velmi důležité stránky marketingového mixu z pohledu sportovního klubu. Navíc jim byl v rozhovorech věnován největší prostor.

Mezi nejdůležitější doporučení lze zařadit:

- výraznější úpravu či změnu a sjednocení klubové identity
- zjednodušení a zrychlení komunikace se členy
- edukaci trenérů a starších členů pomocí workshopů či přednášek odborníků.

Z pohledu autora práce by zlepšení v posledním bodu posunulo klub mnohem výše v oblasti sportovních výkonů a zároveň by rodiče i starší členové ocenili možnost dále se vzdělávat v různých potřebných odvětvích.

Mezi zajímavá doporučení autor řadí možnost vytvoření bazaru, kde by bylo možné nabízet a nakupovat již nepotřebné, ale stále plně funkční vybavení.

Klub samotný by se rád posunul v aktivitě na sociálních sítích, proto je důležité vytvořit určitý plán či strategii, jakým způsobem se hlavně na Facebooku a Instagramu rozvíjet.

Jako komplikovaná se jeví problematika kolem absence vlastního tréninkového zázemí, kdy je klub závislý na tělocvičně základní školy a na počtu hodin, které škola poskytne. Větší časový prostor, zisk vlastní tělocvičny či pronájem dalších hodin v jiné tělocvičně by vyřešil i problémy s časy tréninků a jejich nedostatečným počtem pro začátečníky.

Realizace návrhů a míra akceptace připomínek závisí pouze na klubu a jeho managementu. Některé návrhy jsou konkrétní a mělo by se vážně uvažovat nad jejich provedením, některé jsou uvedeny pouze doporučeně a jiné naopak pouze udávají směr, kam by klub měl směřovat nebo jaké problémy by bylo dobré řešit. Jedná se o první výzkum takového rozsahu na marketingový mix vybraného klubu. Analýza a interpretace výsledků budou společně s návrhy na zlepšení poskytnuty klubu v plném znění.

SEZNAM LITERATURY

Tištěné zdroje:

- Blakey, P. *Sport marketing*. Exeter: Learning Matters, 2011. 224 p. ISBN 0-8572-5090.
- Boučková, E. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2008. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- Stehlík, E., Boučková, J. a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
- Cibáková, V., Cibák, L., Rózsa. *Marketing služieb*. 1. vyd. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. 226 s. ISBN 978-80-89600-22-9.
- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- Daňhelová, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., & Quick, S. *Strategic Sport Marketing*, NSW: Allen & Unwin, 1998. 320 s. ISBN 1864484616.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- Foret, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer press, 2003. 488 s. ISBN 78-80-251-3432-0.
- Foret, M., Melas, D. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- Hálek, V. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
- Horáková, I. a kol. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- Chang, & Chelladurai. *Targets and Standards of Quality in Sport Services*. 3rd ed. 2000. 22 p. ISSN 1441-3523.

- Chelladurai, P. a Kerwin, S. *Human Resource Management in Sport and Recreation*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, 2017. 408 p. ISBN 978-1-4925-4822-5.
- Jakubíková, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- Kotler, P. Keller, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- Kotler, P. a kol. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kotler, P. a Armstrong, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-3.
- McCarthy, E. J. *Basic marketing, a managerial approach*. 4th ed. Homewood: R.D. Irwin, 1960. 770 p. ASIN B000MJI89O.
- McDaniel, C., & Gates, R. *Marketing Research*. 10th ed. USA: Wiley, 2002. 552 p. ISBN 978-1118-808849.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human kinetics, 2000. 441 p. ISBN 0-88011-877-6.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. *Sport Marketing*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics 2007. 539 p. ISBN 0-730-6052-9.
- Payne, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-716-276-X.
- Pitts, B. G., Stotlar, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. 4th ed. Morgatown: Fitness Infomation Technology, 2013. 470 p. ISBN 978-1-935412-40-3.
- Reichel, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- Šíma, J. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2016. 120 s. ISBN 978-80-246-3326-8.
- Vašítková, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vašítková, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Wildemuth, B. M., Zhang, Y. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. 2nd ed. Westport: Libraries Unlimited, 2017. 533 p. ISBN 978-1-4408-3904-7.

Elektronické zdroje:

O klubu - *Kangsim Dojang* [online]. 2021 [cit. 2021-8-4]. Dostupné z: <https://www.kangsim.cz/#o-nas>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Propagační mix ve sportu.....	27
Obrázek 2 - Proces marketingového výzkumu (Hálek, 2017).....	34
Obrázek 3 - 4P rodiče a dospělí členové.....	36
Obrázek 4 - 3P Rodiče a dospělí členové	37
Obrázek 5 - 4P Management klubu	38
Obrázek 6 - 3P Management klubu	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Schválená žádost od etické komise

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas

Příloha č. 3 – Přepis rozhovoru – management klubu 1

Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru – management klubu 2

Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru – management klubu 3

Příloha č. 6 – Přepis rozhovoru - rodič 1

Příloha č. 7 – Přepis rozhovoru - rodič 2

Příloha č. 8 – Přepis rozhovoru - rodič 3

Příloha č. 9 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 1

Příloha č. 10 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 2

Příloha č. 11 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 3

Příloha č. 12 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 4

Příloha č. 1 – Schválená část etické komise

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Marketingový mix sportovního klubu taekwondo z Prahy

Forma projektu: výzkumná práce - bakalářská práce

Období realizace: červen 2021 - červenec 2021

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.

Předkladatel: Martin Horák (UK FTVS + katedra managementu sportu)

Hlavní řešitel: Martin Horák (UK FTVS + katedra managementu sportu)

Místo výzkumu (pracoviště): Katedra managementu sportu UK FTVS, klub z Prahy (anonymizován)

Vedoucí práce (v případě studentské práce): Mgr. Daniel Opelík

Popis projektu: Práce se zabývá marketingovým mixem vybraného sportovního klubu, který se věnuje bojovému umění taekwondo. Rozumí se tím tedy definování produktu, který tento tým nabízí a za jakou cenu jej prodává. Dále jakým způsobem svůj definovaný produkt propaguje pro potenciální zákazníky a jak jej distribuuje mezi své aktuální zákazníky. Cílem práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu klubu, analyzovat jej a posléze vytvořit doporučení pro klub.

Pro tento výzkum bude využita metoda hloubkového interview, kdy v klubu vedeny rozhovory s vedením klubu, tedy hlavně s předsedou oddílu a se zaměstnanci klubu. **Rozhovory** budou polostrukturované (= částečně řízené), tzn. bude předem připravená osa a směr rozhovoru s tématy, kterých bude potřeba se dotknout. Ovšem bude zde i prostor na případné odchýlení se od kostry a bude možné dle situace měnit některé otázky, určité bude možno přeskočit, případně přidat jiné. Tato metoda kombinuje výhody a minimalizuje nevýhody strukturované a nestrukturované formy rozhovoru.

Otázky nebudou zjišťovat žádná citlivá data.

Charakteristika účastníků výzkumu: Sběr dat bude proveden kvalitativní metodou pomocí hloubkových rozhovorů. Předpokládán počet účastníků je 10-15. Tito účastníci musí splňovat podmínky pro kvalitativní metodu. Jedná se tedy o zaměstnance klubu či jsou dokonce součástí vedení. Případně se může jednat o někoho z vnějšího prostředí, tzn. respondent není přímo součástí klubu, ale pohybuje se v prostředí taekwondo a anonymizovaný klub zná (např. z turnajů). Všichni účastníci budou plnoletí, trenéři se pohybují nejčastěji ve věkové kategorii 18-25 let, vedení klubu pak nejčastěji ve věku 36-45 let. Pro tento výzkum by nebyl vhodný výběr respondenta, který by nebyl součástí klubu.

Zajištění bezpečnosti: Jedná se o neinvazivní metodu výzkumu (rozhovor, interview), jehož realizace bude prováděna v bezpečných podmínkách. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná u tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu: Respondenti budou plnoletí a nebudou patřit do vulnerabilní skupiny.

Potenciální střet zájmů: Jedná se čistě o výzkum orientující se na potřeby a analýzu klubu. Jde čistě o výzkumníkův zájem popsat současnou situaci. Pokud se objeví nějaké mezery či nedostatky, rád bych klubu pomohl je odstranit či vylepšit, aby se klub dále rozvíjel. Výzkum nevede k osobnímu prospěchu. Výsledky nebudou porovnávány s jiným klubem.

Ochrana osobních dat: Ve všech uvedených případech sběru dat bude respondentům zaručena anonymita. Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č.2016/679 a zákonem č.110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: odpovědi na dotazy (viz výše), které budou bezpečně uchovávány (na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru), přístup k nim bude mít Martin Horák. Název klubu nebude uveden v publikovaných pracích, avšak bude uveden při obhajobě bakalářské práce. V odpovědi v práci budu uvádět pracovní pozice respondentů pouze v metodologii (výčtem), u výpovědi jednotlivých respondentů budu uvádět pouze: zaměstnanec a číslo (1-15). Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoliv informace, které jednotlivci či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracována, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Požizování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků:

Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie a videozáznamy.

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavín

Audio nahrávky: Rozhovor bude nahrán hlavním řešitelem na mobilní telefon, bezprostředně poté bude nahrán do počítače a z mobilního telefonu smazán. Po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka smazána do 1 týdne od jejího pořízení. Neanonymizovaná nahrávka verze rozhovoru bude bezpečně uchována pouze u hlavního řešitele na heslem zajištěném počítači a nebude nikde zveřejňována. Po přepsání bude účastníkům výzkumu text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené rozhovory či jejich části.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně. Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 26.5. 2021

Podpis předkladatele: 

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 146/2021

dne: 4. 6. 2021

Etická komise UK FTVS rozhodla předložený projekt a **neshledala rozpory** s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6
- 20 -


podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci *bakalářské práce* s názvem Marketingový mix sportovního klubu (anonymizováno), prováděné na katedře managementu sportu FTVS.

1. Projekt bude probíhat v období: červen – červenec 2021
2. Cílem výzkumného projektu je zhodnocení současného stavu marketingového mixu sportovního klubu z Prahy, včetně sestavení doporučení pro jeho zlepšení.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit pouze rozhovoru s hlavním řešitelem, kterému budete odpovídat na jednotlivé otázky týkající se tématu.
4. Časová náročnost projektu: jedná se o jeden rozhovor, který může probíhat od pár minut do maximálně 2 hodin.
5. Rizika výzkumného projektu budou minimální. Povaha výzkumu nevykazuje žádná bezpečnostní rizika. Jedná se o neinvazivní metodu výzkumu (rozhovor, interview), jehož realizace bude prováděna v bezpečných a pohodlných podmínkách. Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.
6. Projektu se mohou účastnit všechny osoby a není zde žádné zdravotní omezení. Podmínkou je pouze určitá spjatost s oddílem v anonymizovaném klubu.
7. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude možnost vylepšit pozici klubu v místě svého působení, ale i jeho postavení mezi ostatními kluby taekwondo v České republice.
8. Odměna za Vaši účast v projektu bude možnost zasloužit se o zlepšení přístupu klubu ke svým členům.
9. Informace ohledně shromažďování, zpracování a publikování dat – Ve všech případech sběru dat bude respondentům zaručena anonymita. Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č.110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: odpovědi na dotazy, které budou bezpečně uchovávány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít Martin Horák. **Název klubu nebude uveden v publikovaných pracích, avšak bude uveden při obhajobě bakalářské práce.** V odpovědi v práci budou uvedeny pracovní pozice respondentů pouze v metodologii, u výpovědí jednotlivých respondentů bude uvedeno pouze: zaměstnanec a číslo (1-15). Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoliv informace, které

jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracována, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

10. Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie a videozáznam. Rozhovor bude nahrán hlavním řešitelem na mobilní telefon, bezprostředně poté bude nahrán do počítače a z mobilního telefonu smazán. Po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka smazána do 1 týdne od jejího pořízení. Neanonymizovaná nahraná verze rozhovoru bude bezpečně uchována pouze u hlavního řešitele na heslem zajištěném počítači a nebude nikde zveřejňována. Po přepsání bude účastníkům výzkumu text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené rozhovory či jejich části.
11. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na e-mailové adrese: horakma@seznam.cz

Jméno a příjmení předkladatele projektu: Martin Horák

Podpis:

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: Martin Horák

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníkaPodpis:

Souhlasím s textem přepsaného a anonymizovaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníkaPodpis:

Příloha č. 3 – Přepis rozhovoru – management klubu 1

1) V čem vidíte hlavní výhody/nevýhody klubu?

Mezi naše výhody patří dobrá pověst, výborný kolektiv, vysoká členská základna, široký trenérský tým a informační systém, který nám umožňuje automatizovat spousty běžných úkonů a tím zjednodušuje administrativní správu klubu.

Mezi naše nevýhody patří absence vlastního tréninkového zázemí, jsme v pronájmu a nemůžeme prostory využívat tak, jak chceme, ale na druhou stranu v době Covidu se to ukázalo jako výhoda, protože některé kluby s vlastním zázemím řešily existenční problémy.

2) Jakou službu byste v klubu chtěli zavést? Plánujete něco takového do budoucna?

Dobu Covidu jsme využili k několika projektům sloužícím ke zlepšení našich služeb. Udělali jsme nové webové stránky, zpracovali jsme formou výukových videí kompletní materiál sloužící k přípravě na zkoušky na našem YouTube kanálu, zajistili jsme řadu propagačních předmětů sloužící motivaci našich cvičenců. Snažíme se na těchto věcech pracovat průběžně.

3) Jste součástí organizačního týmu pro turnaj, který pořádá váš tým?

Ano, jsem vedoucím organizačního týmu pro přípravu turnaje.

4) Co je potřeba v organizaci turnaje zlepšit?

Připravujeme první ročník, co je potřeba zlepšit tedy vyplyne až po jeho realizaci.

5) Je tato služba výhodná?

Propagačně a motivačně určitě. Ekonomicky ne, pro to to ani neděláme.

6) Klub dlouho neměl žádné vlastní reklamní předměty, plánujete něco takového v blízké době?

V nedávné době jsme pro klub zajistili řadu propagačních předmětů jako např. kšiltovky, gymbagy, propisky, reflexní pásy, odznáčky, samolepky. Nyní uvažujeme nad dalšími.

7) Přijde vám výše členského příspěvku adekvátní?

Výši členských příspěvků držíme na stejné výši již asi 5 let. Plánovali jsme jejich zvýšení, ale nyní je pro nás důležitější dostat děti zpět ke sportu a udržet členskou základnu. Proto jsme se i nadále rozhodli nezvyšovat jejich výši.

8) Jak je nastavována cena?

Při nastavování ceny bereme v potaz výši členských příspěvků jiných klubů v naší federaci, dále zohledňujeme cenu kroužků v místě naší působnosti a také výši dotací, které se nám daří získat.

9) Jsou zákazníci citliví na cenu (její změnu)?

Při zvyšování členských příspěvků v minulosti jsme se toto snažili provádět citlivě a nikdy jsme nezvyšovali skokově. Členské základně jsme to vždy oznámili v dostatečném předstihu a nezaznamenali jsme tedy žádné problémy v tomto ohledu.

10) Na kterých sociálních sítích působíte?

Jako klub působíme na Facebooku, Instagramu a Youtube.

11) Jakým způsobem se prezentujete a jak je využíváte? K čemu slouží?

Prezentujeme se na našich webových stránkách, v místním časopise Újezdský zpravodaj, s rodiči komunikujeme prostřednictvím emailů, Facebooku a Instagramu. Snažíme se zde prezentovat naše úspěchy, ale také připomínáme organizační záležitosti, které je potřeba řešit. Naši rodiče jsou vždy velmi dobře informováni o záležitostech, které se v klubu řeší. K tomu slouží také náš kalendář akcí, kde jsou plánovány akce s minimálně půlročním předstihem a u některých dokonce s ročním předstihem.

12) Jakým způsobem je klub propagován?

Kromě věcí zmíněných v minulé otázce je to především dobrá pověst na kterou sázíme a domnívám se, že toto je jedna z nejdůležitějších věcí, díky které se nám daří udržovat vysokou členskou základnu. V oddíle máme také vysoký počet sourozenců.

13) Zapojujete se do činnosti klubu v oblasti propagace? Pokud ano, jak?

Především zadáváním úkolů a rozdělováním rolí, jako kdo napíše článek, kdo bude mít na starosti Facebook, Instagram, co je potřeb zpropagovat a na co upozornit. Já osobně řeším především emailovou komunikaci s rodiči a webové stránky.

14) Jsou webové stránky dostatečné? (Nalezne zde zákazník to, co potřebuje?) Jaký je ohlas?

Máme zcela nové webové stránky. Řešili jsme především jejich grafickou stránku, ale obsahují také Informační systém, který jsme budovali léta a jehož rozsah je značný a domnívám se, že pro naši členskou základnu nabízí nepopíratelné

výhody, co se týká automatizace opakujících se administrativních činností našeho klubu jako je např. přihlašování na různé typy akcí, různé platby a informační servis našim členům. A ohlasy mám zatím pouze pozitivní.

15) Z čeho jste vycházeli při tvorbě loga?

Chtěli jsme ústřední motiv, ale zároveň mít něco nového, co nás požene vpřed do nové éry. Nové logo má symbolizovat tradici, otevřenost, hodnoty, ale také to, že se neustále posouváme vpřed.

16) Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte?

K tomuto jsem vše již popsal. Jen ještě dodám, že děláme pravidelně ukázkové (exhibiční) vystoupení v naší lokalitě, které nám pomáhají získávat nové členy a zároveň slouží jako propagace našich kvalit. Akcí se účastní také zástupci vedení obce a široká veřejnost z Prahy a okolí. Co se týká reklamy, tak máme každý měsíc článek v Újezdském zpravodaji. Co se týká podpory prodeje, tak jsme nyní udělali akci, abychom podpořili a udrželi členskou základnu a vytvořili poukaz v hodnotě na nákup vybavení 500kč pro lidi, kteří s námi pokračovali v době Covidu a online tréninků. Již dříve jsme pořádali soutěže o věcné ceny.

17) Podíleli jste se na vytváření nového loga? Pokud ne, jaký je váš názor na něj?

Ano podílel a jsem spokojen.

18) Je podle vás tělocvična (místo tréninků) dobře dostupná?

Na toto lze asi odpovědět ano i ne. Působíme v tělocvičně na ZŠ a pro školní děti, které nás navštěvují např. hned po vyučování nebo přímo z družiny je toto výhoda. Pro starší cvičence, kteří se vracejí např. z centra Prahy, může být ale naše poloha trochu limitující.

19) Co považujete za výhodu místa cvičení klubu?

Právě dobrou dostupnost pro školní děti a dále dostatečně velikou ale přesto částečně uzavřenou lokalitu, kde je dobrá pověst naší výhodou. Jsme v Praze, takže to není jen nějaká malá oblast, ale není to ani centrum, takže se tu lidi znají a není tu téměř nikdo, kdo by náš klub neznal.

20) Jak probíhá doprava na různé akce (turnaje, soustředění)?

Pronajatým autobusem, pronájem řeší klub, dále auty rodičů, kdy organizujeme umístění dětí tak, aby se všichni na akci dostali. K tom máme vytvořen registrační systém.

21) Myslíte, že by klub mohl dělat pro dopravu více?

Nyní jsme dostali do užívání dodávku, která nám se zabezpečení akcí dále pomůže. Domnívám se, že více již pro dopravní zajištění akcí udělat nemůžeme.

22) Jaký je váš pohled na personální zabezpečení klubu (tréninků)?

Snažíme se vychovávat dostatečné množství trenérů a v této činnosti je motivovat. Je to jedna z našich priorit. Co se týče ostatních zaměstnanců, tak by to šlo určitě i lépe, ale jako spolek nefungujeme jako klasická firma, takže nemůžeme zaměstnávat lidi na plný úvazek.

23) Rozvíjí klub nějakým způsobem zaměstnance?

Spolupracujeme s reprezentačními trenéry v obou složkách taekwondo. Naši trenéři se účastní celorepublikových výukových seminářů, reprezentačních seminářů a dále také seminářů sportovního centra mládeže. Naši trenéři jsou také součástí vedení reprezentace a sportovního centra mládeže. Klub je také rád, že někteří trenéři studují FTVS, kde mohou získat ve sportovní oblasti nejvyšší možné vzdělání.

24) Jak vnímáte atmosféru a spolupráci v klubu?

Klub sází na dobrý kolektiv, spolupráci, dodržování morálních hodnot bojových umění. Momentálně jsem se situací velmi spokojen, máme dostatek talentovaných trenérů se zápalem pro věc.

25) Podle čeho dělíte děti do tréninkových skupin?

Podle věku, technického stupně a talentu.

26) Vyhovuje vám současné rozdělení?

Zamýšlíme se nad ještě větším zjednodušením při rozdělování do skupin, které by zohledňovalo více věkové vazby cvičenců.

27) Lhůta pro přípuštění na zkoušky pro získání vyššího technického stupně je jeden rok? Je podle vás tato lhůta adekvátní?

Ano, tato lhůta je adekvátní z hlediska našeho přístupu. Talentovaným cvičencům nebo těm, kteří na sobě dokáží intenzivně pracovat, umožňujeme dělat zkoušky častěji a zvyšovat tak jejich motivaci, ostatní zas neodrazujeme, protože splňují standart. Naši členové si pak také dosažených technických stupňů více váží.

28) Přijde vám trénink začátečníků jednou týdně adekvátní?

Určitě by bylo lepší, aby byl trénink aspoň 2x týdně, ale to by omezilo naše náborové možnosti. Máme díky tomu větší členskou základnu, můžeme vybírat talenty z většího množství lidí a dosahujeme na vyšší dotace. Proto jsme zvolili trénink 1x týdně, i když to určitě není optimum. Samozřejmě, pokud bychom

získali větší prostor aspoň časově pro tréninky, tak by bylo dobré zavést tréninky 2x týdně, ale zatím jsme takovou možnost nedostali.

29) Je vybavení tělocvičny/klubu adekvátní? Do čeho by bylo vhodné investovat?

Do nákupu vybavení věnujeme značné prostředky, nejsem si nyní vědom, že by nám něco chybělo. Pouze nyní usilujeme o tatami, což je plocha vhodná pro taekwondo.

30) Co chcete, aby si děti odnesly z tréninku?

Především hodnoty, které se snažíme šířit jako je slušnost, zdvořilost, ochota pomoci, dobrý kolektiv, cílevědomost a také disciplinovanost nejen k tréninku, ale také sami k sobě.

31) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Já osobně pouze občas, můj přístup k bojovým uměním je spíše tradičnější, hudba jako občasné zpestření ale nevádí.

32) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Myslím, že bylo vše důležité řečeno.

Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru – management klubu 2

1) V čem vidíte hlavní výhody/nevýhody klubu?

Výhoda je určitě dobré jméno. Mezi nevýhody řadím, že jsme relativně limitovaní hodinami, které nabízíme pro začátečníky. A druhá nevýhoda je v taekwondu samotném, že to nemusí být to pravé pro děti nebo rodiče.

2) Jakou službu byste v klubu chtěli zavést? Plánujete něco takového do budoucna?

Chybí nám další edukace starších členů o tom sportu, nějaký workshop či přednáška, kde bychom jim mohli vysvětlit, co děláme a proč to děláme. Asi je to spíš zbožné přání, ale pokud by bylo víc místa, tak by to mohlo vyjít.

3) Jste součástí organizačního týmu pro turnaj, který pořádá váš tým?

Ne, nejsem.

4) Co je potřeba v organizaci turnaje zlepšit?

Nedokážu odpovědět.

5) Je tato služba výhodná?

Záleží na tom, jak to klub pojme. Ekonomicky může být turnaj fakt výhodný a zároveň hodně prodělečný. Nebo co se týče jména oddílu. Pokud udělá jen další turnaj, tak výhoda není žádná.

- 6) Klub dlouho neměl žádné vlastní reklamní předměty, plánujete něco takového v blízké době?
Ano, plánuje se několik reklamních předmětů, ať už to jsou věci na nošení, nebo jen doplňky.
- 7) Přijde vám výše členského příspěvku adekvátní?
Přijde. Někdy si i říkám, že je i docela nízká.
- 8) Jak se nastavována cena?
Popravdě přesně nevím, protože o tom nerozhoduji. Ale myslím si, že se hodně reflektují ceny kroužků v okolí a poměr cena kroužků k množství tréninků.
- 9) Jsou zákazníci citliví na cenu (její změnu)?
Myslím, že citliví jsou, ale není to primární faktor, jestli tam to dítě chodit bude nebo ne.
- 10) Na kterých sociálních sítích působíte?
Facebook, Instagram a Youtube.
- 11) Jakým způsobem se prezentujete a jak je využíváte? K čemu slouží?
Slouží k nahazování novinek a v poslední době důležité informace, které potřebujeme předat relativně rychle. A snažíme se zde nastavit feeling, že to není jen o sportu, ale že trávení volného času společně, ať už na turnaji nebo soustředění. Snažíme se dát najevo, že jsme dobrá parta.
- 12) Jakým způsobem je klub propagován?
Silou lidského kapitálu, je to spojené s lidmi, kteří zde dlouho působí a kteří se snaží být vzorem. Druhá věc jsou nedigitální média, což je Újezdský zpravodaj, což je zacílené na nejbližší a nejužší komunitu, ze které získáváme zákazníky. Pak na sociálních sítích, které jsou nějak propojené i s našimi webovkami.
- 13) Zapojujete se do činnosti klubu v oblasti propagace? Pokud ano, jak?
Teď už tolik ne. Občas přidávám příběhy na Instagram. Dřív jsem hodně psal příspěvky a naši facebookovou stránku jsem dokonce zakládal. Nyní už to přenechávám mladším a jsem pasivní pozorovatel.
- 14) Jsou webové stránky dostatečné? (Nalezne zde zákazník to, co potřebuje?) Jaký je ohlas?
Od nedávna máme nové stránky, teď je to víc přehledné, graficky zajímavé i tam člověk najde, co potřebuje. A ohlas pouze pozitivní.
- 15) Z čeho jste vycházeli při tvorbě loga?

Vycházelo se z tradice, která byla už ve starém logu, a spíš to byl rebranding ve stylu: vezmeme ty prvky, které chceme zachovat a hodíme do nového kabátu. Zachovat nějaké tvary, nějaké barvy.

16) Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte?

Používáme facebookovou reklama, většinou v důsledku nějaké akce, jako je třeba exhibice. Tuším, že se využívá i Google analytics. Díky Covidu jsme zahrnuly i soutěže, které zároveň slouží i jako motivační prostředek. Dále také propojení slev s kurzovním, kde byla možnost převést část platby z měsíců březen až duben 2021, kdy se netrénovalo do prvního pololetí školního roku 2020/2021. A také dárkový poukaz 500Kč při objednávkách, pokud se zaplatil příspěvek na druhé pololetí ročníku 2020/2021, aby měli lidé motivaci pokračovat dál.

17) Podíleli jste se na vytváření nového loga? Pokud ne, jaký je váš názor na něj?

Ano.

18) Je podle vás tělocvična (místo tréninků) dobře dostupná?

Podle mě ne. Není to problém tělocvičny, ale spíš přímo městské části a přilehlých oblastí. Pokud někdo nebydlí poblíž, tak pro něj může být problém se dostat včas na trénink a po tréninku hned domů.

19) Co považujete za výhodu místa cvičení klubu?

Že je to školní tělocvična a naše největší bene je vyzvedávání dětí z družin. Máme tréninky v poměrně kritické době pro rodiče, když musí být v práci. Dítě pak nemusí strávit celé odpoledne v družině, ale my jej z družiny odvedeme dolů do tělocvičny, tak si s námi zacvičí a po tréninku se buď vrací zpět do družiny, nebo si pro něj už rodiče přijedou. To je velké ulehčení.

20) Jak probíhá doprava na různé akce (turnaje, soustředění)?

Vybavuju si hodně fází. Nejprve MHD, pak společné objednávání autobusů, pak fáze dobrovolní rodiče a s nimi autem, která přetrvává, výjimečně vlak a autobus. Nyní nastupuje nová éra vlastní dodávky, která se bude míchat s ostatními způsoby.

21) Myslíte, že by klub mohl dělat pro dopravu více?

Ledaže by koupil ještě vlastní autobus.

22) Jaký je váš pohled na personální zabezpečení klubu (tréninků)?

Myslím, že trenérské zajištění je velmi dobré, možná jedno z nejlepších nejen v republice, ale i mezi zahraničními oddíly. Co se týče zaměstnanců obecně, tak je tu prostor pro zlepšení.

23) Rozvíjí klub nějakým způsobem zaměstnance?

Rozvíjí, řekl bych podprahově rozkazovacími přáními, někdy je to snaha motivovat, někdy je to naopak vyžadováno, což není špatně si myslím. Rozvíjí je hlavně v oblasti trénování, kdy si člověk musí projít všemi skupinami, než se dostane k trénování závodníků. A podporuje také v získávání vyšších trenérských tříd a dalších licencí, jako je třeba licence rozhodčí.

24) Jak vnímáte atmosféru a spolupráci v klubu?

Převážně dobrá, ale vnímám, že některé věci nejsou úplně v pořádku. Je tu dělicí čára generační linie mezi tím nejvyšším a zbytkem, která se projevuje v technické a komunikační stránce. To se sice na atmosféře neprojevuje, ale na té komunikaci ano. Většina komunikace probíhá přes sociální sítě, ale neexistuje jednotný komunikační kanál, kde jsou všichni.

25) Podle čeho dělíte děti do tréninkových skupin?

Podle věku a vyspělosti pásku. Chtěli bychom tento systém lehce pozměnit, tak uvidíme, jak to dopadne.

26) Vyhovuje vám současné rozdělení?

Až do teď vyhovovalo, jelikož bylo poměrně průchozí, jelikož jsme byli schopni reflektovat talenty, které jsme posouvali rychleji.

27) Lhůta pro připuštění na zkoušky pro získání vyššího technického stupně je jeden rok? Je podle vás tato lhůta adekvátní?

Ne, zkrátil bych ji. Takhle, nechal bych ji roční pro začátečníky, takže první, případně druhé zkoušky. Ale pak bych ji zkrátil na buď půl, nebo aspoň na tři čtvrtě roku.

28) Přijde vám trénink začátečníků jednou týdně adekvátní?

Záleží, co bychom z nich chtěli mít. V našem současném systému je to adekvátní. Máme to nastavené tak, až dítě se po průměrně čtyřech letech dostává na závody. Pokud bychom to chtěli urychlit, chtělo by to maximálně do roka přidat začátečníkům jeden trénink navíc.

29) Je vybavení tělocvičny/klubu adekvátní? Do čeho by bylo vhodné investovat?

Vybavení tělocvičny adekvátní není. Chyba klubu to částečně je i není, jelikož se jedná o školní tělocvičnu a není přímo klubu, což je škoda a limituje nás to, ale zároveň je to naše největší doména, už kvůli těm družinám, o kterých jsme se bavili. Vybavení přímo klubu mi přijde dostačující. Není nic, do čeho by bylo

nutné investovat. Pokud by se nějaké prostředky uvolnily, záleželo by, kolik by to bylo. Pokud nehledím na částku, bylo by to tatami anebo elektronika na zápasy.

30) Co chcete, aby si děti odnesly z tréninku?

Aby je bavilo to, co dělají.

31) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

U dětí ne, je to rušivý element a potřebují se soustředit a naučit se základy něčeho, co nikdy nedělaly. Hudba maximálně u her. U starších a hlavně u závodníků to vítám a hudbu využívám.

32) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Asi ne, těším se na výsledky.

Příloha č. 5 – Přepis rozhovoru – management klubu 3

1) V čem vidíte hlavní výhody/nevýhody klubu?

Myslím si, že výhody klubu jsou, že se nachází v Praze, ale na jejím okraji, takže je tady přátelské prostředí. Všichni se tak nějak známe a klub působí hodně jako rodina. Nevýhoda pro někoho může být třeba dojíždění, když takhle pomáháme jako trenéři, tak naopak, když třeba studujeme v Praze a máme jet ze školy.

2) Jakou službu byste v klubu chtěli zavést? Plánujete něco takového do budoucna?

Nevím, jestli je to úplně služba, ale přišlo by mi fajn být domluvený s nějakým fyzioterapeutem nebo sportovním lékařem a ne, že by byl přímo náš, ale byl by s ním jednodušší kontakt a mohli bychom za ním posílat naše svěřence. Ale upřímně si nemyslím, že klub má něco takového v plánu.

3) Jste součástí organizačního týmu pro turnaj, který pořádá váš tým?

Ano.

4) Co je potřeba v organizaci turnaje zlepšit?

Přišlo mi, že jsme některé věci řešili ve špatném pořadí. Postupovala bych od těch nejdůležitějších úkolů po ty méně důležité, které se nějakým způsobem vždy vyřeší.

5) Je tato služba výhodná?

Myslím si, že určitě do budoucna, zvláště když šel počet turnajů za rok v posledních letech dolů. Zároveň je to i dobrá příležitost se zviditelnit.

6) Klub dlouho neměl žádné vlastní reklamní předměty, plánujete něco takového v blízké době?

Já si myslím, že je na co se těšit.

- 7) Přejde vám výše členského příspěvku adekvátní?

Zrovna jsme se včera o tom hádali i doma a já si stojím za názorem, že výše našeho členského příspěvku je velmi adekvátní. Rodiče ale vidí problém spíše celkově v cenách kroužků v Praze, než konkrétně u nás.

- 8) Jak je nastavována cena?

Tak určitě se hledí i na ostatní kroužky, přece jenom konkurence je velká, ale cena je nastavuje podle toho, kolikrát týdně dochází člověk na ty tréninky a taky se samozřejmě prostě odvíjí od nákladů klubu a taky tělocvičny, mezd trenérů a tak. Ale základní cena je podle toho, kolikrát se chodí na tréninku v týdnu.

- 9) Jsou zákazníci citliví na cenu (její změnu)?

Víceméně jsem se s tím moc nesetkala. Myslím si, že úplně asi ne. Vždycky se někdo najde. Ale v nějakém větším měřítku problém s cenou nebývá

- 10) Na kterých sociálních sítích působíte?

Klub působí na Facebooku, Instagramu a nově silně rozjíždíme i YouTube. Byl hlavním prostředkem v době pandemie přes které se zprostředkovala výuková videa.

- 11) Jakým způsobem se zde prezentujete a jak je využíváte? K čemu slouží?

Tak ten YouTube sloužil hlavně k tomu sdílení těch výukových videí, plus jsme tam soukromě sdíleli i záznamy z online tréninků. A na sociálních sítích jako je facebook a instagram snažíme prezentovat co nejvíc každodenních, situací z tréninků, z turnajů anebo jste tam měli takovou sérii „Poznej trenéra“.

- 12) Jakým způsobem je klub propagován? Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte?

No tak určitě třeba máme k dispozici prostor v místních novinách, kde máme pravidelně každý měsíc článek. Pak taková klasika, že se vyvěšují plakáty po městské části a na těch sociálních sítích se snažíme dělat nějakou propagaci. No a nyní skrze nové reklamní produkty. Každý rok probíhají soutěže pro děti, kde za nějaký výkon obdrží ceny a letos taky v rámci pandemie byla pak sleva 500Kč v případě, že jste zaplatili členský příspěvek. Nebo třeba když někdo dobře reprezentuje klub, tak určitě nějakou odměnu dostane.

- 13) Zapojujete se do činnosti klubu v oblasti propagace? Pokud ano, jak?

Myslím si, že minimálně nebo určitě ne tolik jako někteří další. Ale malou část ano. Byla jsem v týmu, který domlouval právě ten nový merch a podobně. Sem tam napíšu nějaký článek.

14) Jsou webové stránky dostatečné? (Nalezne zde zákazník to, co potřebuje?) Jaký je ohlas?

Já si myslím, že v současné době, kdy máme i nové krásné stránky tam každý najde úplně všechno přehledně a bez problémů. A co jsem slyšela, tak byly jen pozitivní ohlasy.

15) Z čeho jste vycházeli při tvorbě loga?

Staré logo mělo určité prvky, které jsme chtěli zachovat. Některé prvky se nám nepodařilo zachovat, ale právě ty spojené ruce, ty jsou symbolické, a to nové logo by se bez nich neobešlo. Byl to takový ten signifikantní prvek a je nám hodně blízký i tou filozofií.

16) Podíleli jste se na vytváření nového loga? Pokud ne, jaký je váš názor na něj?

Ano.

17) Je podle vás tělocvična (místo tréninků) dobře dostupná? Jaké jsou výhody?

Myslím si, že je skvěle dostupná, zvláště máme výhodu u těch menších dětí, že se tělocvična nachází přímo v budově základní školy, takže rodiče si děti nemusí dojet vyzvednout do družiny, ale to přímo zaštiťujeme my, takže v tomhle vyhovuje tělocvična na 100%. A navíc je to dobře dostupné.

18) Jak probíhá doprava na různé akce (turnaje, soustředění)?

Pokud jsou to třeba turnaje v Praze, nebo ve Středočeském kraji, tak většinou se domluví dobrovolní rodiče, kteří vezmou děti autem a v případě, že je ta akce dál a tak se pak objednává autobus. To stejné platí u soustředění. Tam se většinou jezdí autobusem, byť teď už nás jezdí hodně, takže starší jezdí vlakem. Ale s dopravou nebývá problém.

19) Myslíte, že by klub mohl dělat pro dopravu více?

Já myslím, že teď jsme to zase vylepšili tím, že máme klubovou dodávku, která se hodí i nějaký zahraniční turnaj, kam nejezdí takové množství lidí, ale přece jenom je potřeba prostor.

20) Jaký je váš pohled na personální zabezpečení klubu (tréninků)

Co se týče zajištění tréninku, tak si myslím, že to je na vysoké úrovni. Na téměř každém tréninku je vždy minimálně jeden hlavní trenér, pak nějaký druhý, který

má také trenérskou licenci a máme většinou i dost často dobrovolníky z třeba A - týmů na pomáhání.

21) Rozvíjí klub nějakým způsobem zaměstnance?

Určitě. Příkladem je v současné době studium trenérské třídy, kdy zase další skupina lidí začíná třetí trenérskou třídu a pak jsou tu i dvě osoby, které se posouvají výše, tedy na druhou trenérskou třídu. Ale je to spíše v rámci finanční podpory ze strany klubu, aby se zaměstnanci dále vzdělávali.

22) Jak vnímáte atmosféru a spolupráci v klubu?

Atmosféra v klubu si myslím, že je skvělá. Je velmi přátelská téměř až rodinná, jak jsem říkala na začátku. Spolupráce občas může být náročná. Občas může být těžké skloubit představy zkušených členů a těch mladších, kteří mají jiný pohled na věc.

23) Podle čeho dělíte děti do tréninkových skupin?

Tak úplně na začátku jsou děti děleni podle věku a hlavně proto, že s věkem rostou motorické schopnosti. Mají tam kamarády, ale jakmile začnou dosahovat nějakých výsledků, tak jsou přerazováni do vyšších skupin podle schopností, alenění to vždy fixní.

24) Vyhovuje vám současné rozdělení?

Já si myslím, že současné rozdělení přitom jaké máme časové možnosti trenérů tělocvičny je dostačující.

25) Lhůta pro připuštění na zkoušky pro získání vyššího technického stupně je jeden rok. Je podle vás tato lhůta adekvátní?

Myslím si, že adekvátní určitě je, protože na zkoušky by se nemělo chodit, jak naběžícím páse. Na druhou stranu jsou i případy, kdy je někdo šikovnější a může je dělat i po kratším intervalu nebo více najednou, takže nějaká kombinace, která podle mě naprosto vyhovuje.

26) Přejde vám trénink začátečníků jednou týdně adekvátní?

Třeba ostatní kluby mají dva hodinové tréninky týdně. Myslím si, že by to nebylo na škodu. Ale zase na druhou stranu, děti mají mnoho dalších kroužků, jako tenis fotbal atletiku. Ani nevím, jestli bychom to zvládli umístit do časového rozvrhu.

27) Je vybavení tělocvičny/klubu adekvátní? Do čeho by bylo vhodné investovat?

Myslím si, že víceméně určitě. Já ze svého pohledu bych možná zkusila ještě získat nějaké rehabilitační a stabilizační pomůcky, ale něco máme. Dalo by se určitě něco dokoupit, ale myslím si, že stav je dobrý.

28) Co chcete, aby si děti odnesly z tréninku?

Samozřejmě kromě nějaké fyzické zdatnosti i určité mentální a etické hodnoty – principy.

29) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Určitě. Sice se jí snažíme zapojovat, ale myslím si, že by se to dalo víc. Hudba je důležitý prvek na tréninku.

30) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Ted' mě asi nic adekvátního nenapadá.

Příloha č. 6 – Přepis rozhovoru – rodič 1

1. Jaký byl hlavní důvod, proč jste si vybrali taekwondo a jaké další kroužky jste zvažovali?

Upřímně, hlavní důvod byl, že můj syn byl drobný, hodný, neprůbojný a měla jsem o něj strach. Říkala jsem si, že taekwondo posílí jak jeho ducha, tak jeho svaly. To byl hlavní důvod. Další kroužky - fotbal a atletika.

2. Jste spokojeni s našimi službami? Chybí vám u nás nějaká?

Tréninky jako takové vyhovují. Před zkouškami či turnajem by se hodila možnost osobních tréninků v rámci individuálního rozvoje, pár hodin třeba. Zřejmě z kapacitních důvodů tato možnost není.

3. V čem vidíte hlavní výhody a nevýhody klubu?

Výhodou pro dítě je, že přijde do kolektivu dětí, takže najde kamarády, posílí si fyzickou zdatnost, má vyplněné odpoledne, což je důležité pro něj i pro rodiče. Navíc klub zajišťuje vyzvedávání v družině. A celková prospěšnost kolektivní ducha a zájmu o sport. Nevýhody žádné nevidím, pouze jsme se jednu dobu báli úrazu.

4. Zaznamenali jste, že se letos koná první ročník turnaje našeho klubu a plánujete jej navštívit?

Ano, zaznamenali jsme, i že se měl konat již minulý rok, ale plány zhatila koronavirová situace. Plánujeme jej navštívit.

5. Jste spokojeni se sortimentem? Přijde vám dostatečný?

Ano, výběr je bohatý. Časově však není možnost si objednat, kdy chceme nebo potřebujeme. Objednávky jsou jen 2x do roka. To by se dalo nahradit třeba organizací bazaru, který je i levnější.

6. Měli byste zájem o klubové reklamní předměty (tričko, mikina, ručník, gymbag atd.)?
Určitě, pro děti i pro rodiče – fanoušky.
7. Je podle vás výše členského příspěvku adekvátní vzhledem k poskytovaným službám?
Nechci posuzovat adekvátnost, určitě bychom zaplatili i vyšší příspěvek, zrovna tak jako bychom uvítali nižší.
8. Byli byste ochotni chodit častěji, pokud by to znamenalo cenové zvýhodnění?
Ne, protože četnost tréninků je důležitá pro dítě, co zvládne, ne čím víc, tím levnější.
9. Jste spokojeni s cenami našich produktů?
Asi ano.
10. Chybí vám něco v objednávkovém systému? Pokud ano, co?
Ne.
11. Odkud jste se dozvěděli o našem klubu a odkud získáváte informace dění v klubu?
Ze školy, z letáků. A informace získávám z internetu, případně z mailu.
12. Využíváte některé sociální sítě? Sledujete nás na těchto sociálních sítích?
Pokud ano, proč?
Ano, Facebook, Instagram. Ano sleduji. Plus vaše webové stránky. Nejrychlejší způsob se něco dozvědět.
13. Nacházíte na sociálních sítích informace, které hledáte? Chybí vám zde něco?
Z větší části ano, pokud něco chybí, podívám se na webové stránky nebo napíšu mail.
14. Jste spokojeni s naší aktivitou na sociálních sítích?
Řekla bych, že klub přidává málo fotek, například z akcí, jako je soustředění, turnaje apod.
15. Navštěvujete naše webové stránky? Poskytují vám potřebné informace?
Ano.
16. Chybí vám něco na našich webových stránkách? Pokud ano, co?
Fotky, jinak mi zde nic nechybí.
17. Získáváte informace z ÚZ (Újezdský zpravodaj)?
Ano.
18. Chápete nové logo v kontextu klubové identity, ve srovnání s předchozím?
Je mi jasné, že logo je modernější.

19. Jak se vy/vaše děti dostávají na trénink? Je místo dobře dostupné?
Pro našince je místo ideální, v blízkosti bydliště, nemusí se nikam dojíždět. Ale i pro přespolní je dostupnost MHD dostačující.
20. Jak se vy/vaše děti dostávají na turnaje/jiné klubové akce?
Auty, případně autobusem či vlakem.
21. Jste spokojeni s dopravou na různé akce s klubem?
Vždy jsme patřili mezi rodiče dobrovolníky, takže jsme vozili závodníky jak po Praze, tak mimo Prahu, a to i z důvodu obavy svěřit dítě cizímu řidiči. Takže tento druh dopravy podle mě není ideální. Jsem ráda, že nyní se již jezdí na delší výjezdy autobusem.
22. Vyhovuje vám přístup hlavního trenéra?
Ano, hlavně díky jeho osobě jsme syna podporovali při výběru tohoto sportu.
23. Vyhovuje vám přístup sekretariátu?
Ano.
24. Vyhovuje vám přístup ostatních trenérů?
Ano.
25. Jak byste ohodnotili komunikaci s oddílem?
Na škále od 1 do 10 určitě 10. Nikdy nebyl problém s informacemi a komunikací.
26. Jak vnímáte atmosféru v klubu?
Jako přátelskou a podporující.
27. Přijde vám kvalifikace/odbornost trenérů dostatečná?
Předpokládám, že by netrénovali, kdyby nebyli dostatečně kvalifikovaní.
28. Jste spokojeni s časy tréninků vašich/vašeho dítěte?
Ano, jsou dobře uzpůsobeny věku dítěte.
29. Chtěli byste, abyste vy/vaše dítě trénovalo více/méně než nyní?
Nyní ano, ale myslím si, že 1 trénink pro začátečníky je málo.
30. Jste spokojeni s tím, jak se vy/vaše dítě rozvíjí?
Ano, zcela.
31. Přijde vám současné rozdělení dětí do skupin vhodné?
Ano.
32. Jak byste ohodnotili vybavení tělocvičny/klubu?
Bylo by fajn vyřešit dopravu, ale je mi jasné, že vlastní autobus by nebyl plně využit. Menší dodávka je určitě dobrým nápadem. Vybavení tělocvičny je dostačující. Bylo by lepší, kdyby měl klub ještě další menší tělocvičnu

vybavenou vhodným povrchem pro taekwondo a se zrcadlovou stěnou, aby se děti při tréninku sestav viděly.

33. Jste spokojeni s tím, že klubové tréninky probíhají v tělocvičně 1. stupně ZŠ?

Jsem spokojená z hlediska dostupnosti a znalosti prostředí ze strany dětí.

34. Co chcete, abyste si vy/vaše dítě odnesli z tréninku?

Fyzickou zdatnost, sebevědomí, smysl pro férovost a kamarádství.

35. Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Ano, líbí se mi to. S hudbou se lépe cvičí a člověk se rozvíjí i rytmicky.

36. Je vám příjemné prostředí tréninků a klubu?

Ano.

37. Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Ne.

Příloha č. 7 – Přepis rozhovoru – rodič 2

1) Jaký byl hlavní důvod, proč jste si vybrali taekwondo a jaké další kroužky jste zvažovali?

Klub měl v místě našeho bydliště velmi dobrou pověst a nic lepšího už nebylo. Jiné kroužky jsme moc nezvažovali, akorát atletiku, ale ta nebyla úplně dostupná, pokud děti nepodávaly super výkony. Tady po tréninkách to bylo úplně super.

2) Jste spokojeni s našimi službami? Chybí vám u nás nějaká?

Jsem naprosto spokojená. Klub je všestranný.

3) V čem vidíte hlavní výhody a nevýhody klubu?

Rodinná atmosféra a děti se tu cítí velmi dobře, to je pro mě důležité. Žádné nevýhody nevidím.

4) Zaznamenali jste, že se letos koná první ročník turnaje našeho klubu a plánujete jej navštívit?

Samozřejmě a ráda navštívím.

5) Jste spokojeni se sortimentem? Přijde vám dostatečný?

Jsem spokojena, vždy si můžu vybrat varianty, co mi cenově nejvíce vyhovuje a je to dostatečné.

6) Měli byste zájem o klubové reklamní předměty (tričko, mikina, ručník, gymbag atd.)?

Každopádně.

- 7) Je podle vás výše členského příspěvku adekvátní vzhledem k poskytovaným službám?
Určitě.
- 8) Byli byste ochotni chodit častěji, pokud by to znamenalo cenové zvýhodnění?
Určitě by se mi to líbilo.
- 9) Jste spokojeni s cenami našich produktů?
Ano. To že si vždy můžu vybrat, jak jsem říkala už, pro mě je super.
- 10) Chybí vám něco v objednávkovém systému? Pokud ano, co?
Ne ne.
- 11) Odkud jste se dozvěděli o našem klubu a odkud získáváte informace o dění v klubu?
Tenkrát jsem se o něm dozvěděla ze místního zpravodaje. Nyní informace získávám ze sociálních sítí a webových stránek.
- 12) Využíváte některé sociální sítě? Sledujete nás na těchto sociálních sítích?
Pokud ano, proč?
Ano, využívám Facebook a Instagram a v obou případech klub sleduju. Díky tomu mám informace o klubu.
- 13) Nacházíte na sociálních sítích informace, které hledáte? Chybí vám zde něco?
Většinou ano. Když něco chybí, tak není problém oslovit sekretariát či jiné zaměstnance.
- 14) Jste spokojeni s naší aktivitou na sociálních sítích?
Jsem spokojená, líbí se mi ta aktivita, že cokoliv se děje, je tam. Myslím si, že klub to má velmi dobře zorganizované. Pracuji na úřadě a mám na starost sportovní kluby v naší městské části a tento klub je hlediska dostupnosti informací a aktivity na sociálních sítích ten nejlepší.
- 15) Navštěvujete naše webové stránky? Poskytují vám potřebné informace?
Ano. Dokonce je dávám za vzor ostatním klubům.
- 16) Chybí vám něco na našich webových stránkách? Pokud ano, co?
Nic mi nechybí.
- 17) Získáváte informace z ÚZ (Újezdský zpravodaj)?
Čtu jej celý. Především si ale ráda přečtu něco o klubu.
- 18) Chápete nové logo v kontextu klubové identity, ve srovnání s předchozím?
Vycítila jsem z toho spojitost a soudržnost lidí uvnitř klubu a tato myšlenka se mi líbí.

- 19) Jak se vy/vaše děti dostávají na trénink? Je místo dobře dostupné?
Místo je dobře dostupné, děti se dostávají většinou autobusem, případně pěšky.
- 20) Jak se vy/vaše děti dostávají na turnaje/jiné klubové akce?
Většinou autem a většinou je přímo já vozím. Často se hlásím jako dobrovolný rodič.
- 21) Jste spokojeni s dopravou na různé akce s klubem?
Já jsem vždycky spokojená byla, jelikož jsem si to dokázala zařídit a klub mi vždy vyšel vstříc.
- 22) Vyhovuje vám přístup hlavního trenéra?
Samozřejmě.
- 23) Vyhovuje vám přístup sekretariátu?
Ano, cokoliv potřebuju, je okamžitá reakce
- 24) Vyhovuje vám přístup ostatních trenérů?
Taky, kontakt je vždy super. Navíc jsem v klubu nějakou dobu působila, takže se s většinou z nich znám.
- 25) Jak byste ohodnotili komunikaci s oddílem?
Vše co jsem potřebovala, jsem se dozvěděla, takže super.
- 26) Jak vnímáte atmosféru v klubu?
Rodinná, přátelská, semknutá.
- 27) Přijde vám kvalifikace/odbornost trenérů dostatečná?
Určitě.
- 28) Jste spokojeni s časy tréninků vašich/vašeho dítěte?
Vyhovuje, vždy se nám vyšlo vstříc.
- 29) Chtěli byste, abyste vy/vaše dítě trénovalo více/méně než nyní?
Moc bych si to přála, ale není to chyba klubu.
- 30) Jste spokojeni s tím, jak se vy/vaše dítě rozvíjí?
Určitě, vždy jsem byla spokojena.
- 31) Přijde vám současné rozdělení dětí do skupin vhodné?
Nemůžu posoudit, ale vždy mi přišlo, že klub ví, co dělá.
- 32) Jak byste ohodnotili vybavení tělocvičny/klubu?
Asi stačí, ale hodilo by se více posilovacích pomůcek.
- 33) Jste spokojeni s tím, že klubové tréninky probíhají v tělocvičně 1. stupně ZŠ?
Hlavní je, že má klub kde trénovat. Výhodu místa vidím hlavně díky družinám.
- 34) Co chcete, abyste si vy/vaše dítě odnesli z tréninku?

Mělo by být unavené. A já sama pěstuju vizi pokojného bojovníka, tak něco z těchto hodnot.

35) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Stoprocentně. Pokud je dobře zvolená, tak to vede k lepší koordinaci pohybu a umí vybudit k lepším výkonům.

36) Je vám příjemné prostředí tréninků a klubu?

Ano, akorát ten zápach z chráničů je někdy hrozný (smích).

37) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Nemám.

Příloha č. 8 – Přepis rozhovoru – rodič 3

1) Jaký byl hlavní důvod, proč jste si vybrali taekwondo a jaké další kroužky jste zvažovali?

Starší dcera dělala v tu dobu gymnastiku a na tréninky i z nich jsme ji museli vozit. To jsem u syna nechtěla zažít, takže když se naskytla možnost přihlásit jej na taekwondo přímo v základní škole, neváhala jsem. Co je ve škole, je zlatý.

2) Jste spokojeni s našimi službami? Chybí vám u nás nějaká?

Služby super, akorát paní sekretářka je občas trochu zmatkářka.

3) V čem vidíte hlavní výhody a nevýhody klubu?

Velmi přátelský kolektiv, lidé si zde pomáhají a konkurují si pouze v rámci závodů. A jako velkou výhodu vidím v dopravě autobusem na akce mimo Prahu. Nevýhodu z mého pohledu žádnou nevidím.

4) Zaznamenali jste, že se letos koná první ročník turnaje našeho klubu a plánujete jej navštívit?

Samozřejmě a s hlavním trenérem a organizátorem jsem o tom již několikrát mluvila. Kdyby bylo potřeba, jsem k dispozici.

5) Jste spokojeni se sortimentem? Přijde vám dostatečný?

Určitě.

6) Měli byste zájem o klubové reklamní předměty (tričko, mikina, ručník, gymbag atd.)?

O některé určitě. Například tričko nebo mikina se vždycky hodí.

7) Je podle vás výše členského příspěvku adekvátní vzhledem k poskytovaným službám?

Ano, je v pořádku.

- 8) Byli byste ochotni chodit častěji, pokud by to znamenalo cenové zvýhodnění?
Syn chodí 3x týdně a myslím, že to stačí.
- 9) Jste spokojeni s cenami našich produktů?
Oproti dresům na gymnastice je cokoliv zlatý.
- 10) Chybí vám něco v objednávkovém systému? Pokud ano, co?
Všechno v pořádku.
- 11) Odkud jste se dozvěděli o našem klubu a odkud získáváte informace o dění v klubu?
Na stránkách školy. Víím, že jsem tam chtěla dát syna už před první třídou, ale to bohužel nešlo, proto chodil jeden rok na karate nejdřív.
- 12) Využíváte některé sociální sítě? Sledujete nás na těchto sociálních sítích? Pokud ano, proč?
Nemám na to čas. Oceňuji posílání mailů, díky tomu víím, co se děje a co máme dělat.
- 13) Nacházíte na sociálních sítích informace, které hledáte? Chybí vám zde něco?
Nejsem tím pádem schopna odpovědět.
- 14) Jste spokojeni s naší aktivitou na sociálních sítích?
To samé.
- 15) Navštěvujete naše webové stránky? Poskytují vám potřebné informace?
Jasně, tam si vždy vše přečteme.
- 16) Chybí vám něco na našich webových stránkách? Pokud ano, co?
Webovky jsou bezvadný, nic nám nechýbí.
- 17) Získáváte informace z ÚZ (Újezdský zpravodaj)?
Ano, ráda si jej přečtu. Články a fotky od klubu mě vždy potěší. Ale čtu si jej celý většinou.
- 18) Chápete nové logo v kontextu klubové identity, ve srovnání s předchozím?
My máme nové logo? (smích) Nezaznamenala jsem.
- 19) Jak se vy/vaše děti dostávají na trénink? Je místo dobře dostupné?
Nyní už jezdí na koloběžce, takže mám klid. Dostupnost je standardní pro nás.
Dřív jsme hlavně vyzvedávali.
- 20) Jak se vy/vaše děti dostávají na turnaje/jiné klubové akce?
Autem nebo autobusem.
- 21) Jste spokojeni s dopravou na různé akce s klubem?

Jsem velmi spokojená, neboť u gymnastiky jsme si museli děvčátka vozit sami. Tady funguje střídavý systém rodičů, kteří děti na turnaje odvezou, případně se jede tím autobusem.

22) Vyhovuje vám přístup hlavního trenéra?

Pan trenér je bezvadný, vždy vyjde vstříc.

23) Vyhovuje vám přístup sekretariátu?

Jak jsem říkala výše, ale taky v pohodě.

24) Vyhovuje vám přístup ostatních trenérů?

Ostatní taky bezva.

25) Jak byste ohodnotili komunikaci s oddílem?

V pohodě. Klub je přátelský a komunikativní.

26) Jak vnímáte atmosféru v klubu?

Super. Oceňuji snahu vychovávat k tomu, aby starší vždy pomáhali mladším, to je fakt pěkný.

27) Přijde vám kvalifikace/odbornost trenérů dostatečná?

Věřím, že ano. Nejsem to schopna ohodnotit. Předpokládám, že trenéři absolvují nějaké zkoušky.

28) Jste spokojeni s časy tréninků vašich/vašeho dítěte?

Teď už v pohodě. Ale ze začátku, co mi opravdu vadilo, když syn postupoval do vyšší skupiny, tak se nám měnily časy tréninků, což je problém, když pak potřebujete kloubit více kroužků.

29) Chtěli byste, abyste vy/vaše dítě trénovalo více/méně než nyní?

Frekvence tří tréninků týdně je akorát. Více už by mohlo být fyzicky náročné, nebo i vůči škole. Když by bylo méně, tak by zas mohli blbnout někde jinde.

30) Jste spokojeni s tím, jak se vy/vaše dítě rozvíjí?

Myslím, že by na sobě mohl syn více zapracovat, je to někdy trochu lempl.

31) Přijde vám současné rozdělení dětí do skupin vhodné?

Abych se přiznala, nejsem schopna posoudit.

32) Jak byste ohodnotili vybavení tělocvičny/klubu?

Tělocvična super, hlavně, že má odpruženou podlahu. A klubu taky v pořádku.

33) Jste spokojeni s tím, že klubové tréninky probíhají v tělocvičně 1. stupně ZŠ?

Ano, zejména ze začátku to byla vítaná pomoc pro nás pracující.

34) Co chcete, abyste si vy/vaše dítě odnesly z tréninku?

Hlavně svoje věci, aby je tam nezapomínal. (smích) Možná bych trošku víc zatlačila na disciplínu, hlavně teď, když jsou děti v pubertě.

35) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Možná, že děti by to uvítaly. Ale toho randálu mají kolem sebe tolik, že je to náročné pro ně. Možná jen chvíli na začátku. Ale pak si myslím, že ticho nevádí, naopak pomáhá se soustředit.

36) Je vám příjemné prostředí tréninků a klubu?

Jak jsem již říkala, tak bezvadný. I díky tomu, že mám srovnání s jiným sportem u dcery.

37) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Řekla bych, že nakonec i ty online tréninky byly přínosné. A upřímně se bojím, že na podzim to bude zase špatný, takže budou potřeba. A řekla bych, že by klub možná mohl více zapojit rodiče do organizačních záležitostí, rádi pomůžeme.

Příloha č. 9 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 1

1) Jaký byl hlavní důvod, proč jste si vybrali taekwondo a jaké další kroužky jste zvažovali?

Chtěla jsem zkusit bojový sport a taekwondo bylo nejbližší. Zkoušela jsem různé další kroužky jako tancování, výtvarku, florbal, ale zůstala jsem pouze u taekwonda.

2) Jste spokojeni s našimi službami? Chybí vám u nás nějaká?

Služba mi žádná nechybí.

3) V čem vidíte hlavní výhody a nevýhody klubu?

Jsme velký klub a máme velké zázemí, hlavně na turnajích. Jako nevýhodu vidím, že jsme málo inovativní.

4) Zaznamenali jste, že se letos koná první ročník turnaje našeho klubu a plánujete jej navštívit?

Ano.

5) Jste spokojeni se sortimentem? Přijde vám dostatečný?

Určitě, je těžké sehnat věci na taekwondo a my to všechno nabízíme.

6) Měli byste zájem o klubové reklamní předměty (tričko, mikina, ručník, gymbag atd.)?

Určitě, ale záleželo by také na designu.

- 7) Je podle vás výše členského příspěvku adekvátní vzhledem k poskytovaným službám?
Rozhodně.
- 8) Byli byste ochotni chodit častěji, pokud by to znamenalo cenové zvýhodnění?
Já ano.
- 9) Jste spokojeni s cenami našich produktů?
Věci co máme např. od Tusahu jsou levné, takže jsem spokojená.
- 10) Chybí vám něco v objednávkovém systému? Pokud ano, co?
Nemyslím si, že by tam něco někdy chybělo. Spíš si pamatuju, že mi někdy nefungoval. A není to zákaznický líbivé, ale je to účinné, takže dobrý.
- 11) Odkud jste se dozvěděli o našem klubu a odkud získáváte informace o dění v klubu?
Já se o klubu dozvěděla, protože mamka byla na jeho exhibici, která se jí tak líbila a věděla, že chci dělat nějaký bojový sport, tak mě přihlásila.
- 12) Využíváte některé sociální sítě? Sledujete nás na těchto sociálních sítích?
Pokud ano, proč?
Ano, využívám Facebook, Instagram a Twitter a sleduju klub, kde se dá, abych měla informace.
- 13) Nacházíte na sociálních sítích informace, které hledáte? Chybí vám zde něco?
Ano, tím pádem mi zde nic nechybí.
- 14) Jste spokojeni s naší aktivitou na sociálních sítích?
Občas jsou taková hluchá období, chybí možná nějaký plán.
- 15) Navštěvujete naše webové stránky? Poskytují vám potřebné informace?
Ne moc často. Většinou při registraci na turnaj nebo soustředění. Informace získávám spíše ze sociálních sítí.
- 16) Chybí vám něco na našich webových stránkách? Pokud ano, co?
Jak jsou nové stránky, tak zatím není přehledná osobní sekce po přihlášení.
Ale na tom se prý pracuje.
- 17) Získáváte informace z ÚZ (Újezdský zpravodaj)?
Nebydlím v Újezdě, takže ne.
- 18) Chápete nové logo v kontextu klubové identity, ve srovnání s předchozím?
Chápu ten point ponechání prvků ale zároveň snahu ukázat něco nového.
- 19) Jak se vy/vaše děti dostávají na trénink? Je místo dobře dostupné?

Nyní autem. Když jsem byla malá, vozila mě maminka nebo autobusem, což nebylo úplně dostupný, ale to není chyba klubu jako spíše toho, kde bydlím. Škola je dobře dopravně dostupná.

20) Jak se vy/vaše děti dostávají na turnaje/jiné klubové akce?

Výborně vymyšleným hromadným dopravním systémem. Buď vozí rodiče auty anebo autobusem.

21) Jste spokojeni s dopravou na různé akce s klubem?

Ano, přijde mi to jako dobře vymyšlená věc.

22) Vyhovuje vám přístup hlavního trenéra?

Jako cvičenci mi přijde přístup v pohodě.

23) Vyhovuje vám přístup sekretariátu?

Ano, kdokoliv tam byl, tak byl vždy milý.

24) Vyhovuje vám přístup ostatních trenérů?

Ano.

25) Jak byste ohodnotili komunikaci s oddílem?

6/10. Protože jako hlavní komunikační kanál je využíván email, který není úplně aktuální. Facebook mi přijde jako vhodnější varianta. A také jsou emaily strohé a neosobní a není to pro mě ideální způsob komunikace.

26) Jak vnímáte atmosféru v klubu?

Jako přátelskou a podporující.

27) Přijde vám kvalifikace/odbornost trenérů dostatečná?

Upřímně moc ne. Ne, že by trenéři neměli kvalifikaci, ale osobně mi přijde, že je potřeba mnohem víc, aby tréninky byly účinné a aby si děti neubližovali, a že je potřeba hluboká znalost fyziologie. Celkově svaz nemá moc vysoké nároky na to, aby se člověk stal trenérem.

28) Jste spokojeni s časy tréninků vašich/vašeho dítěte?

Kdysi jsem nestíhala ty dřívější od čtyř hodin kvůli škole. Ale přijde mi, že to není ani pozdě, ani brzo.

29) Chtěli byste, abyste vy/vaše dítě trénovalo více/méně než nyní?

Já bych chtěla trénovat víc, ale to, že víc netrénuji, není chyba klubu. Myslím si, že klub se současnou kapacitou cvičenců a možnostmi tělocvičny dělá maximum.

30) Jste spokojeni s tím, jak se vy/vaše dítě rozvíjí?

Samozřejmě, rozvíjím se výborně.

31) Přijde vám současné rozdělení dětí do skupin vhodné?

Obecně ano, jsou asi individuální nespokojenosti, ale s tím systémem, kterým jsem si prošla, jsem spokojená.

32) Jak byste ohodnotili vybavení tělocvičny/klubu?

Dobré, ale chybí mi tatami, která teda máme, ale nevyužíváme. A zrcadlo. Jednu dobu bylo nedostatek použitelných vest.

33) Jste spokojeni s tím, že klubové tréninky probíhají v tělocvičně 1. stupně ZŠ?

Výhoda je v tom, že děti mohou chodit ze školy a prostory jsou dobře zařízené a udržované. Nicméně je to prostor určený na tělocvik a ne na taekwondo. A taky je to prostor školy a není náš.

34) Co chcete, abyste si vy/vaše dítě odnesli z tréninku?

Dobrý pocit a nové schopnosti a dovednosti.

35) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Ano, prosím. Všude a hodně.

36) Je vám příjemné prostředí tréninků a klubu?

Ano.

37) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Celkově si myslím, že je dobré děti více aktivně zapojovat, jako třeba nějaké soutěže, brát více dětí na turnaje a víc je zapojovat do skutečného taekwonda než s nimi hrát hry.

Příloha č. 10 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 2

1) Jaký byl hlavní důvod, proč jste si vybrali taekwondo a jaké další kroužky jste zvažovali?

Chtěl jsem nějaký sport a taekwondo mi přišlo nejmíň typický jak pro holku, tak pro dítě v mém věku. Taekwondo bylo něco nového a chtěla jsem to zkusit.

2) Jste spokojeni s našimi službami? Chybí vám u nás nějaká?

Asi mi žádná služba nechybí.

3) V čem vidíte hlavní výhody a nevýhody klubu?

Jako hlavní výhodu vidím, že se to nebere jako sport, ale jako bojové umění a je to rodinný klub, každý se zná s každým a je to přátelské prostředí. A nevýhoda mě žádná nenapadá.

4) Zaznamenali jste, že se letos koná první ročník turnaje našeho klubu a plánujete jej navštívit?

Ano, a plánuju to.

- 5) Jste spokojeni se sortimentem? Přijde vám dostatečný?
Rozhodně, jak z taekwondo hlediska tak z hlediska klubového.
- 6) Měli byste zájem o klubové reklamní předměty (tričko, mikina, ručník, gymbag atd.)?
Ano, například mikina zní hodně dobře.
- 7) Je podle vás výše členského příspěvku adekvátní vzhledem k poskytovaným službám?
Myslím, že ano. I když letos, jak byla pouze online výuka po většinu času tak by to mohlo být nějakým způsobem zohledněno, ale jinak s tím nemám problém.
- 8) Byli byste ochotni chodit častěji, pokud by to znamenalo cenové zvýhodnění?
Rozhodně.
- 9) Jste spokojeni s cenami našich produktů?
Ano.
- 10) Chybí vám něco v objednávkovém systému? Pokud ano, co?
Nic podle mě nechybí.
- 11) Odkud jste se dozvěděli o našem klubu a odkud získáváte informace o dění v klubu?
Dozvěděla jsem se o něm z letáčku na nástěnkách, co jsou po našem okolí. A informace získávám ze sociálních sítí.
- 12) Využíváte některé sociální sítě? Sledujete nás na těchto sociálních sítích? Pokud ano, proč?
Ano, využívám Facebook, Instragram, Twitter, LinkedIn a Youtube a klub sleduju na Facebooku, Instagramu a Youtube. A sleduju, abych měla informace o aktuálním dění, případně pokud bych někde byla, tak abych se tam našla.
- 13) Nacházíte na sociálních sítích informace, které hledáte? Chybí vám zde něco?
Většinou nic konkrétního nehledám, prostě něco najdu a líbí se mi to. Asi bych řekla nějaké GIFy by tam mohly být, nebo podobné drobnosti ke zkrášlení.
- 14) Jste spokojeni s naší aktivitou na sociálních sítích?
Naše aktivita se zlepšuje, takže spokojenost stoupá. Občas by mohlo být víc příspěvků ze zápasů.
- 15) Navštěvujete naše webové stránky? Poskytují vám potřebné informace?
Občas se na nich objevím, většinou kvůli registraci. A potřebné informace vcelku poskytují.
- 16) Chybí vám něco na našich webových stránkách? Pokud ano, co?

Nic nechybí.

17) Získáváte informace z ÚZ (Újezdský zpravodaj)?

Ano, a čtu si jej celý, nehledám jen naše články a fotky.

18) Chápete nové logo v kontextu klubové identity, ve srovnání s předchozím?

Ano, klub se snažil ponechat základní symbol loga a dvě základní barvy. Myslím, že tam pořád je ta symbolika.

19) Jak se vy/vaše děti dostávají na trénink? Je místo dobře dostupné?

Pěšky, na kole, na skútru, autem, autobusem, fakt vším. Myslím, že dostupnost je velmi dobrá. A kousek je i vlak.

20) Jak se vy/vaše děti dostávají na turnaje/jiné klubové akce?

Záleží, kde se turnaj nachází, pokud v Praze, tak většinou sama. Pokud jinde, tak většinou s rodiči autem, a pokud je to velká akce, tak společně autobusem nebo vlakem.

21) Jste spokojeni s dopravou na různé akce s klubem?

Doteď to bylo takové komplikovanější, ale s naší novou dodávkou věřím, že se to zlepší.

22) Vyhovuje vám přístup hlavního trenéra?

Myslím si, že hlavní trenér má dost individuální přístup, když vidí potenciál, ale zároveň se umí věnovat velké skupině, takže přístup mi vyhovuje.

23) Vyhovuje vám přístup sekretariátu?

Já s ním nemám problém, všechno probíhá v pořádku.

24) Vyhovuje vám přístup ostatních trenérů?

Vyhovuje.

25) Jak byste ohodnotili komunikaci s oddílem?

7/10. Komunikace mezi vedoucími trochu vážne. Občas má každý z nich jiné informace. Jinak ale dobrý.

26) Jak vnímáte atmosféru v klubu?

Velmi dobrá, občas jsou výjimky, ale jinak opravdu přátelská a zábavná.

27) Přijde vám kvalifikace/odbornost trenérů dostatečná?

Rozhodně, trenéři mají za sebou dlouhá léta závodění, takže mají zkušenosti, které mohou poté předávat. Případně si ji potom mohou dodělat, ale za mě jsou hlavní ty zkušenosti, které předávají mladším.

28) Jste spokojeni s časy tréninků vašich/vašeho dítěte?

Mohly by být víc k večeru a klidně delší. Třeba dvě a půl hodiny do devíti.
Anebo potom mít tréninky ráno.

29) Chtěli byste, abyste vy/vaše dítě trénovalo více/méně než nyní?

Určitě více.

30) Jste spokojeni s tím, jak se vy/vaše dítě rozvíjí?

Ano, jsem spokojená. Myslím, že mě klub vede dobrým směrem, co se týče komunikace, fyzické připravenosti a tak.

31) Přejde vám současné rozdělení dětí do skupin vhodné?

Asi bych do toho nezasahovala. Přejde mi, že je to mezi začátečníky věkově dostatečně rozdělené, aby nebyli moc staří a moc mladí spolu. Akorát je pak u vyšších skupin problém, že lidí ubývá a není pak s kým trénovat.

32) Jak byste ohodnotili vybavení tělocvičny/klubu?

Tělocvična mi přijde plně vybavena, vše co potřebujeme. A klubové vybavení to samé.

33) Jste spokojeni s tím, že klubové tréninky probíhají v tělocvičně 1. stupně ZŠ?

Nemám s tím problém. Asi by mi nevadilo, kdyby nějaké tréninky probíhaly jinde, například i na jiném sportovišti, že by se to mohlo více střídat.

34) Co chcete, abyste si vy/vaše dítě odnesli z tréninku?

Dobrý pocit z toho, že jsem se neflákala, a že jsem si to užila.

35) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Ano!

36) Je vám příjemné prostředí tréninků a klubu?

Ano, určitě.

37) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Nene, nic mě nenapadá.

Příloha č. 11 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 3

1) Jaký byl hlavní důvod, proč jste si vybrali taekwondo a jaké další kroužky jste zvažovali?

Zvažovala jsem ještě tenis a atletiku. A proč jsem si to vybrala? Je to blízko, v okolí a dělal to brácha. Přišlo nám to jako takový rozmanitý sport, který nám může být užitečný i v životě.

2) Jste spokojeni s našimi službami? Chybí vám u nás nějaká?

Já jsem spokojená, a co mi přijde skvělé pro rodiče, tak je vyzvedávání z družin.

- 3) V čem vidíte hlavní výhody a nevýhody klubu?
Oproti klubům obecně, že to není jen sport, ale je tu nějaká přidaná hodnota, co se týče morálky. A oproti ostatním taekwondo klubům je, že děláme sestavy i zápas, takže si každý může vybrat. Výhoda i nevýhoda je, že je nás hodně. U zápasu máte víc možností, s kým bojovat, v sestavách se nám nemohou trenéři věnovat tolik individuálně.
- 4) Zaznamenali jste, že se letos koná první ročník turnaje našeho klubu a plánujete jej navštívit?
Ano a rozhodně plánuji navštívit.
- 5) Jste spokojeni se sortimentem? Přijde vám dostatečný?
Je na tom stejně jako ostatní systémy. Má vše, co je dostupné. Takže když něco není u nás, jako třeba pro mě malé taekwondo botičky, tak to není ani nikde jinde.
- 6) Měli byste zájem o klubové reklamní předměty (tričko, mikina, ručník, gymbag atd.)?
Ano, o všechny, co budou.
- 7) Je podle vás výše členského příspěvku adekvátní vzhledem k poskytovaným službám?
Myslím, že jsme jeden z levnějších sportů.
- 8) Byli byste ochotni chodit častěji, pokud by to znamenalo cenové zvýhodnění?
To zvýhodnění by neovlivnilo to, jak často bych chtěla chodit.
- 9) Jste spokojeni s cenami našich produktů?
Řekla bych, že jsou stejné, jako všude jinde, takže adekvátní.
- 10) Chybí vám něco v objednávkovém systému? Pokud ano, co?
Jak jsem již říkala, pokud něco chybí, tak nejen u nás.
- 11) Odkud jste se dozvěděli o našem klubu a odkud získáváte informace o dění v klubu?
Já od bráchy a ten od spolužáků. A informace získávám z emailů nebo z Instagramu.
- 12) Využíváte některé sociální sítě? Sledujete nás na těchto sociálních sítích? Pokud ano, proč?
Využívám Instagram a Facebook a klub sleduji. Je tu spousta informací, které se snadněji dozvím. A taky spousta zpráv z turnajů.
- 13) Nacházíte na sociálních sítích informace, které hledáte? Chybí vám zde něco?

Občas by tam mohlo být víc videí z tréninku, co se dělá a tak. Jak u menších, tak u starších.

14) Jste spokojeni s naší aktivitou na sociálních sítích?

Jak jsem říkala. Je to v takových intervalech, třeba na soustředění je to fakt dobrý, někdy zase je toho málo.

15) Navštěvujete naše webové stránky? Poskytují vám potřebné informace?

Jen když potřebuju najít určité informace nebo na přihlášení na turnaj a tak.

16) Chybí vám něco na našich webových stránkách? Pokud ano, co?

Asi nic. Jen by se mi líbila možnost vyhledávání článku.

17) Získáváte informace z ÚZ (Újezdský zpravodaj)?

Nečtu vůbec, pouze se podívám na naši fotku.

18) Chápete nové logo v kontextu klubové identity, ve srovnání s předchozím?

Chápu, že se snažíme zachovat tradici, ale snažíme se to obléct do nového kabátu.

19) Jak se vy/vaše děti dostávají na trénink? Je místo dobře dostupné?

Místo je dobře dostupné. Dostávám se pěšky, autobusem nebo autem, podle toho, jak moc nestíhám.

20) Jak se vy/vaše děti dostávají na turnaje/jiné klubové akce?

Když je to dál, tak autobusem. Občas i teď někdy, když je to blíž, jako třeba Mělník, což si myslím, že už je zbytečný. Jinak auty, kdy nás vozí dobrovolní rodiče.

21) Jste spokojeni s dopravou na různé akce s klubem?

Ano, jen jak jsem říkala, občas je ten autobus už zbytečný.

22) Vyhovuje vám přístup hlavního trenéra?

Ano, umí vždycky motivovat k co nejlepšímu výkonu. Třeba se mi líbí, když z mladší skupiny pustil na závody jen pár nejlepších, tak to motivovalo ostatní, protože chtěli jet také.

23) Vyhovuje vám přístup sekretariátu?

Ano, vždycky je milý, hodný, snaží se vyhovět a pomoci. A když přinesu něco pozdě, nezabije mě.

24) Vyhovuje vám přístup ostatních trenérů?

Ano, nikdy jsem neměla s žádným trenérem problém.

25) Jak byste ohodnotili komunikaci s oddílem?

7 z 10. Často je hodně emailů. Myslím si, že by se to dalo udělat přehledněji a stručněji.

26) Jak vnímáte atmosféru v klubu?

Řekla bych, že jedna z nejlepších v republice, jak v klubech taekwondo, tak i v jiných sportech. Hlavní zásluhu na tom má právě hlavní trenér.

27) Přejde vám kvalifikace/odbornost trenérů dostatečná?

Řekla bych, že podle norem svazu tak máme dost kvalifikovaných trenérů, ale přijde mi, že chybí spousta důležitých informací, hlavně pro třetí trenérskou licenci, aby zvládli sestavit trénink, což se u nás dělá podle zkušeností, a ne podle znalostí.

28) Jste spokojeni s časy tréninků vašich/vašeho dítěte?

Tréninky od čtyř, vyjma pátku je moc brzo.

29) Chtěli byste, abyste vy/vaše dítě trénovalo více/méně než nyní?

Chtěla bych více, ale není to problém klubu.

30) Jste spokojeni s tím, jak se vy/vaše dítě rozvíjí?

Teď to bylo hodně omezené koronavirem, ale jinak rozhodně ano

31) Přejde vám současné rozdělení dětí do skupin vhodné?

Nemám s ním problém, jen si myslím, že béčko by nemělo být úplně rozdělené na sestavy a zápas.

32) Jak byste ohodnotili vybavení tělocvičny/klubu?

Hodně se zlepšilo, máme spoustu nového vybavení v klubu. Výhoda tělocvičny je prostornost, ale je školní, takže tam není nic speciálního pro nás.

33) Jste spokojeni s tím, že klubové tréninky probíhají v tělocvičně 1. stupně ZŠ?

Určitě jsem spokojena.

34) Co chcete, abyste si vy/vaše dítě odnesli z tréninku?

Rozhodně únavu a novou znalost, ať už je to o technice, nebo něco, co mi přidá i mentálně.

35) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Ano, ale je potřeba volit vhodné písničky.

36) Je vám příjemné prostředí tréninků a klubu?

Ano, rozhodně.

37) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Asi se nepracuje s mentální stránkou. Jednu dobu se zvažovalo mít vlastního psychologa a myslím si, že vrcholovým sportovcům by ten psycholog strašně pomohl.

Příloha č. 12 – Přepis rozhovoru – dospělý člen 4

- 1) Jaký byl hlavní důvod, proč jste si vybrali taekwondo a jaké další kroužky jste zvažovali?

Bratr začal s taekwondem pár let přede mnou a byl s ním spokojený. Tudíž jsme se s kamarádem v druhé třídě přihlásili také. Nezvažoval jsem žádné jiné, byl jsem moc malý.

- 2) Jste spokojeni s našimi službami? Chybí vám u nás nějaká?

Možná kontakt na různé poradce? Sportovní výživový, fitness, posilování?

- 3) V čem vidíte hlavní výhody a nevýhody klubu?

Mezi výhody řadím silné kamarádké, neřkuli až “rodinné“ vztahy navzájem mezi všemi. Dále že trenéři A týmu jsou (případně byli) reprezentanti ČR, stále se aktivně participují v závodění, tudíž znají aktuální trendy a mohou je předávat dál, a že hlavní trenér klade velký důraz na etické a morální základy. Mezi nevýhody bych zařadil v posledních pár letech ztrátu důrazu na kvalitu ve prospěch kvantity závodníků na turnajích a zastaralý marketing a komunikaci s okolním světem.

- 4) Zaznamenali jste, že se letos koná první ročník turnaje našeho klubu a plánujete jej navštívit?

Ano a ano: Jakožto trenér, rozhodčí a závodník se budu (nejspíš) podílet jak na jeho organizaci, tak na závodění.

- 5) Jste spokojeni se sortimentem? Přijde vám dostatečný?

Vím, že by klub měl dodržovat ideálně jednu barvu na klubových předmětech (tričkách či mikinách), ale myslím si, že by nebylo na škodu zapojit jich více. Nyní máme všechny klubové předměty světle-modré a chceme, aby je členové mohli nosit i na denní bázi, ne pouze na turnajích. Proto si myslím, že by měl sortiment rozšířit svoji barevnou paletu, aby si většina, ne-li všichni přišli na své.

- 6) Měli byste zájem o klubové reklamní předměty (tričko, mikina, ručník, gymbag atd.)?

Dokud se nejedná o “doplňkové“ reklamní předměty, jako jsou hrnečky, šňůra na klíče kolem krku, či podobné, tak jsem pro. Přijde mi totiž zbytečné a neadekvátní, aby se sportovní klub prezentoval reklamními předměty podobného typu, jaké by měla firma či společnost.

- 7) Je podle vás výše členského příspěvku adekvátní vzhledem k poskytovaným službám?

Nikdy jsem nad tím nepřemýšlel, ale troufám si říct, že oproti jiným sportům máme nižší příspěvky. Pozitivum je, že se tak stáváme dostupnějším sportem pro nižší příjmové skupiny, negativum že mohou scházet peníze v klubové kase. Za mě je členský příspěvek za "lidovou cenu".

- 8) Byli byste ochotni chodit častěji, pokud by to znamenalo cenové zvýhodnění?
Líbil by se mi korejský systém, kde je cvičencům krom času tréninků poskytnuta možnost využívat tělocvičny kdykoli, kdy chtějí. Já osobně mám možnost chodit častěji, avšak již nemám s taekwondem takové ambice, jako dřív.
- 9) Jste spokojeni s cenami našich produktů?
Přijdou mi naprosto adekvátní.
- 10) Chybí vám něco v objednávkovém systému? Pokud ano, co?
Ne.
- 11) Odkud jste se dozvěděli o našem klubu a odkud získáváte informace dění v klubu?
Dozvěděl jsem se od rodičů, kteří tam zapsali bratra. Na dění v klubu se (relativně) aktivně participuji, tudíž mám všechno z první ruky a kdyby mi něco uteklo, dozvím se to přes klubový Instagram.
- 12) Využíváte některé sociální sítě? Sledujete nás na těchto sociálních sítích? Pokud ano, proč?
Ano, na Instagramu i Facebooku, poněvadž mi v této době přijde normální, aby člen nějakého spolku sledoval jeho dění i na sociálních sítích. Jiný důvod to nemá.
- 13) Nacházíte na sociálních sítích informace, které hledáte? Chybí vám zde něco?
Bylo by fajn mít na správu sociálních sítí někoho, kdo studoval marketing a ví, jak na to. Možná občasné příspěvky i mimo klubové dění, zaměřující se na tematické okruhy taekwonda jako takového: příspěvky o historii, složkách taekwondo, novinkách ze zahraničních turnajů...
- 14) Jste spokojeni s naší aktivitou na sociálních sítích?
Ano a viz předchozí otázka.
- 15) Navštěvujete naše webové stránky? Poskytují vám potřebné informace?
Ne, protože k tomu nemám důvod.
- 16) Chybí vám něco na našich webových stránkách? Pokud ano, co?
Se spuštěním nových stránek už ne.
- 17) Získáváte informace z ÚZ (Újezdský zpravodaj)?

Bydlím mimo Újezd, tudíž ne.

18) Chápete nové logo v kontextu klubové identity, ve srovnání s předchozím?

Ano, avšak si myslím, že s novou identitou by bylo záhodno přijít i s novou klubovou image. Zkostnatělou e-mailovou komunikaci obléct do nového kabátu a nechat "mládí dýchat z oddílu".

19) Jak se vy/vaše děti dostávají na trénink? Je místo dobře dostupné?

Autobusové spojení, cyklostezky, pěší stezky, autem – vzhledem k umístění tělocvičny v budově základní školy není problém dopravit se na trénink libovolným způsobem.

20) Jak se vy/vaše děti dostávají na turnaje?

Společný odvoz rodiči, případně s klubem autobusem, je-li turnaj mimopražský.

21) Jste spokojeni s dopravou na různé akce s klubem?

Rozhodně.

22) Vyhovuje vám přístup hlavního trenéra?

Přístup bych řekl, že je v pořádku, ale komunikace je někdy složitější.

23) Vyhovuje vám přístup sekretariátu?

Přístup byl, přes častou obměnu sekretářek, vždy rychlý a flexibilní. Neviděl jsem avšak, jak funguje zevnitř.

24) Vyhovuje vám přístup ostatních trenérů?

Víc, než přístup hlavního trenéra.

25) Jak byste ohodnotili komunikaci s oddílem?

Pohotovou.

26) Jak vnímáte atmosféru v klubu?

Přátelskou a rodinnou, bez přehánění. I přes občas nevyhnutelné skřípění kol se vždy vrátí do normálu.

27) Přejde vám kvalifikace/odbornost trenérů dostatečná?

Občas mi chybělo vysvětlení, za jakým důvodem provádíme některá cvičení: které svaly tím posilujeme, či jaký kloub protahujeme. Myslím si, že by pro klub (a hlavně pro cvičence) bylo prospěšné si jednou za čas pozvat odborníka na sportovní anatomii, který by přinesl do oddílu nové cviky a vysvětlil je. Jedním z našich problémů je podle mě nevědomost: Když nevíme, kdy, co a hlavně jak protáhnout či posílit, nebudeme nikdy dosahovat lepších výsledků a rozhodně nebudeme produkovat větší množství kvalitních závodníků.

28) Jste spokojeni s časy tréninků vašich/vašeho dítěte?

Pondělní a úterní tréninky A týmu jsou moc brzo. A necháme-li se tím omezovat, tak to bude (a už je) dlouhodobě faktor, který nás bude brzdit. Do A týmu chodí starší závodníci, kteří mají školu a jiné povinnosti do odpoledních hodin a trénink od čtyř hodin je prostě a jednoduše nad možností některých.

29) Chtěli byste, abyste vy/vaše dítě trénovalo více/méně než nyní?

Jak jsem již říkal, své ambice jsem přetavil do jiných zájmů.

30) Jste spokojeni s tím, jak se vy/vaše dítě rozvíjí?

Jde-li o sportovní vývoj, tak ano, poněvadž pomalu nacházím sportovní aktivity, které mě doopravdy baví a ke kterým jsem dospěl sám během let.

31) Přejde vám současné rozdělení dětí do skupin vhodné?

Vhodné ano, avšak pro skupiny začátečníků bych zavedl tréninky dvakrát týdně, protože jinak do dalšího tréninku všechno zapomenou.

32) Jak byste ohodnotili vybavení tělocvičny/klubu?

Dostačující.

33) Jste spokojeni s tím, že klubové tréninky probíhají v tělocvičně 1. stupně ZŠ?

Ano i ne. Velkou výhodou je, že menší děti můžeme vodit na tréninky rovnou z družiny, a že některé vybavení tělocvičny nemusí kupovat klub. Nevýhody však převažují: chodí nám tam děti ze školy, míchá se naše a jejich vybavení, nemáme tam přístup kdykoli přes den, nemáme v tělocvičně zrcadlo, nemůžeme tam nechat postavené tatami.

34) Co chcete, abyste si vy/vaše dítě odnesli z tréninku?

Naučit se ovládat svoje tělo, znát ho, vědět, když něco bolí, co mám udělat nebo jak ho zlepšovat či posilovat a posouvat dál a zároveň morální hodnoty

35) Uvítali byste na tréninku zapojení hudby?

Rozhodně, správná hudba podpoří morálku a pozvedne náladu.

36) Je vám příjemné prostředí tréninků a klubu?

Ano (chybí mi zrcadlo).

37) Máte ještě nějaké další poznámky či připomínky?

Ne ne.