

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Analýza marketingových aktivit příspěvkové
organizace Sportovní zařízení města Jičín**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Libor Flemr, Ph. D.

Vypracoval:
Bc. Martin Petrovický

Praha, září 2013

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

V Praze, dne

.....

Martin Petrovický

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Upřímné poděkování patří především PhDr. Liboru Flemrovi, Ph. D. za vedení diplomové práce, rady a odborné konzultace. Taktéž děkuji Bc. Davidu Streubelovi, manažerovi příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín, za poskytnuté rozhovory a ochotu spolupracovat na této práci.

Abstrakt

Název: Analýza marketingových aktivit příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín

Cíle: Cílem práce je analýza současných marketingových aktivit příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín. Dále pak zjištění rozsahu těchto aktivit a jejich kvality směrem k zákazníkům. V případě špatného či nedostatečného využití je cílem navržení nových marketingových aktivit.

Práce je složena ze dvou hlavních částí, teoretického základu a praktické části, ve které jsou zpracovány marketingové analýzy a uvedení nových návrhů. Teoretická část je zaměřena na charakteristiku příspěvkových organizací a jejich vztahu k marketingu, definování jednotlivých marketingových termínů a pojmů a také přiblížení vztahu mezi marketingem a sportovními organizacemi. V praktické části je představena konkrétní příspěvková organizace a její marketingové aktivity, které jsou pomocí dotazníkového šetření a marketingových analýz zkoumány. Poté jsou na základě výsledků doporučeny návrhy, které by mohly vést ke stabilitě či rozvoji marketingových aktivit.

Metody: V této práci je použito metody osobního a písemného dotazování, které byly základem pro zpracování výzkumu. Pro hodnocení dat a informací je využito marketingové analýzy SWOT.

Výsledky: Pomocí zvolených metod bylo zjištěno, že marketingové aktivity příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín jsou z pohledu respondentů většinou nepřesvědčivé. Nejčastěji využívaným komunikačním kanálem odkud potenciaální a současní návštěvníci čerpají informace o nabízených marketingových aktivitách je internet a až 20% nevnímá žádné nabízené marketingové aktivity. Na základě této analýzy byl vytvořen návrh pro vývoj marketingových aktivit.

Klíčová slova: marketingový výzkum, analýza, marketingové aktivity, příspěvková organizace, analýza, Sportovní zařízení města Jičín.

Abstract

Title of thesis: Analysis of the marketing activities of contributory organization, Sports equipment of the Jicin city.

Aims of the thesis: The aim of the study is to analyze the current marketing activities of contributory organization dealing with sports facilities in Jicin. Next aim is to find the extension and quality of these activities in the relation to customer. In case of poor or inadequate usage of it, the suggestion of new marketing activities is the goal.

The thesis consists of two main parts, the theoretical base and practical, which processing of marketing analysis and presentation of new proposals. The theoretical part is focused on the characteristics of funded organizations and their relationship to marketing, definition of marketing terms and concepts, and approaches the relationship between marketing and sports organizations. In the practical part the specific contributory organization is introduced and its marketing activities are investigate using questionnaire exploration and marketing analysis. Then, on the base of the results, suitable proposals are recommended, which could lead to stability and development of marketing activities.

Methods: In this analysis is used of the method for personal and written interviews, which were the basis for development research. For the evaluation of data and information is used marketing SWOT analysis.

Results: Using choosen methods, it was found that the marketing activities of the contributory organization SZMJ are from perspective of the respondents mostly inconclusive. The most frequently used communication channel, where current and potential visitors sources for information about the offered marketing activities, is the internet and 20 % respondents don't perceive anything offered marketing activities. Based on this analysis, the proposal to improve the current marketing activities was finally made .

Keywords: marketing research, analysis ,marketing activities, contributory organization, the Sports facilities of Jicin.

OBSAH

Úvod	11
1 Teoretická východiska práce.....	12
1.1 Vývoj a pojem marketingu	12
1.2 Charakteristika příspěvkové organizace a její hospodaření	12
1.3 Marketing v neziskových organizacích	14
1.3.1 Specifika marketingového procesu v neziskových organizacích	14
1.3.2 Marketingové prostředí neziskových organizací.....	15
1.3.2.1 Mikroprostředí	15
1.3.3 Marketing v příspěvkové organizaci	16
1.4 Marketing v tělesné výchově a sportu	16
1.5 Vztahový marketing	19
1.5.1 Charakteristika vztahového marketingu	19
1.5.2 Předpoklady pro vztahový marketing.....	20
1.5.2.1 Komunikace.....	20
1.5.2.2 Spokojenost zákazníka	21
1.5.2.3 Důvěra a faktory, které přispívají k vytvoření pouta důvěry.....	21
1.5.2.4 Etika.....	22
1.5.2.5 Interní marketing	22
1.6 Marketingový a komunikační mix.....	23
1.6.1 Marketingový mix	23
1.6.2 Komunikační mix	23
1.7 Marketingová analýza.....	27

1.8	Marketingové aktivity.....	28
1.8.1	Typy marketingových aktivit.....	28
1.8.2	Vyhodnocení marketingových aktivit	29
1.8.2.1	SWOT analýza.....	29
1.9	Analýza zákazníků a volba strategie	31
1.9.1	Segmentace.....	31
1.9.2	Targeting.....	32
1.9.3	Positioning.....	33
1.10	Marketingový výzkum.....	34
1.10.1	Kvalitativní výzkum	34
1.10.2	Kvantitativní výzkum	35
2	Cíle práce a hypotézy	37
2.1	Cíl práce.....	37
2.2	Hypotézy.....	37
3	Metodika práce.....	38
3.1	Výzkumný soubor.....	38
3.2	Použité metody a sběr dat	38
3.3	Provedení výzkumu	39
3.4	Analýza dat	39
4	Příspěvková organizace Sportovní zařízení města Jičín	40
4.1	Náplň činnosti a struktura organizace	40
4.2	Prostředí příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín.....	41
4.2.1	Charakteristika města	41
4.2.2	Sport v Jičíně	42
4.2.3	Vnější a vnitřní sportovní areály	44

4.2.3.1	Historie sportovišť	45
4.2.3.2	Technické zázemí vybraných sportovišť	46
4.2.4	Ubytování	48
4.2.4.1	Současné možnosti ubytování a poskytované služby	48
5	Analýza marketingových aktivit SZMJ	49
5.1	Přehled minulých a současných marketingových aktivit	49
5.2	Analýza marketingových aktivit pro současné i potencionální návštěvníky....	52
5.3	Analýza SWOT v neziskové organizaci	63
5.3.1	Analýza SWOT marketingových aktivit	63
5.4	Diskuse	66
5.5	Návrhy pro příspěvkovou organizaci SZMJ v oblasti marketingových aktivit	67
6	Závěr.....	74
	Seznam použité literatury	76
	Seznam příloh.....	81

Seznam použitých symbolů a zkratk

SZMJ Sportovní zařízení města Jičín

Úvod

Rozsah a rychlý vývoj sportovních, rekreačních a dalších pohybových aktivit nabízí zákazníkům široké možnosti výběru a uspokojení svých potřeb. Na druhé straně musí na tuto skutečnost reagovat vrcholný management organizací založených v této oblasti, který se snaží především pomocí marketingových nástrojů a poskytovaných služeb přitáhnout a uspokojit co nejvíce zákazníků.

Město Jičín zřídilo příspěvkovou organizaci Sportovní zařízení města Jičín (SZMJ) především pro efektivnější investování peněz města do jednotlivých sportovních zařízení a sportovních klubů a také pro zlepšení poskytovaných tělovýchovných a sportovních služeb.

Cílem diplomové práce je analýza marketingových aktivit příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín. Toto téma bylo cíleně zvoleno v návaznosti na bakalářskou práci [1], která analyzovala hospodaření a prostředí jednotlivých zařízení příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín nejen z pohledu občana a fotbalisty, ale především manažera.

V této práci je kladen důraz na oblast marketingu resp. na rozsah a kvalitu minulých a současných marketingových aktivit příspěvkové organizace SZMJ a jejich propagaci. Práce vychází z předpokladu, že příspěvková organizace v současnosti nevěnuje těmto marketingovým aktivitám tolik pozornosti, kolik by měla. Z toho následně mohou vyplývat různá negativa, jako je například snížení návštěvnosti v jednotlivých zařízeních, ztráta zájmu sponzorů a tím i spojený úbytek financí potřebný pro činnost organizace atd. Práce je věnována analýze právě této problematiky a v případě potvrzení výše zmíněného předpokladu také zpracování návrhů, které by vedly ke stabilitě či vývoji těchto aktivit ve SZMJ.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Vývoj a pojem marketingu

Skutečné prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Tento pojem však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Ruku v ruce s technologickým šly i velké sociální změny, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. A marketing je jedním z výsledků tohoto formování. [2]

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou individuality s potřebami a požadavky. Potřeby a požadavky vytvářejí stav nepohodlí. Tento stav je pak řešen získáváním výrobků či služeb, které tyto potřeby a požadavky uspokojují. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“[3]

1.2 Charakteristika příspěvkové organizace a její hospodaření

Příspěvková organizace je jednou z forem veřejného ústavu, právnickou osobou veřejného práva zřízenou k plnění úkolů ve veřejném zájmu. Základy právního postavení příspěvkových organizací upravuje zákon o rozpočtových pravidlech státu a zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. O vzniku příspěvkové organizace vydává zřizovatel zřizovací listinu. Zřizovatel dále jmenuje a odvolává jejího ředitele, rozhoduje o jeho odměňování, může šetřit stížnosti směřující proti jeho osobě a provádět kontrolu hospodaření celé příspěvkové organizace.[4]

Řízení neziskových a příspěvkových organizací funguje na stejných principech jako řízení firem v podnikatelské sféře. Strategické plánování, řízení, management, marketing, public relations, akční plánování, to všechno jsou nástroje, které se dají využít. Existují však jistá specifika a rozdíly, které platí pro neziskové, přeneseně i pro příspěvkové organizace. Největší rozdíl je v celkové strategii organizace a v jejích cílech, které chce daná organizace dosáhnout. To se nejvíce odráží v poslání, které by měla mít každá organizace, a to jak nezisková, tak i komerční. Od toho se pak odvíjí

další fungování celé organizace. V neziskovém sektoru se jedná především o veřejnou prospěšnost, v byznysu naopak o vytváření zisku. Spíše by však mělo jít o synergii, kdy jeden sektor podporuje ten druhý a společně tak mohou přispět k lepšímu fungování celé společnosti.[5]

Příspěvková organizace není zřízena za účelem podnikání, přesto může provozovat i činnosti, které jsou ziskové, tzv. *hospodářská činnost*. Zisk z této činnosti může být použit jen ve prospěch hlavní činnosti, pokud zřizovatel nerozhodne jinak.

„Hlavním účelem příspěvkových organizací je převzít takové činnosti v působnosti zřizovatele, které jsou hodny veřejného zájmu, jsou také zpravidla neziskové, a tudíž jejich zabezpečení není pro soukromý sektor zajímavé z důvodů ekonomických. Rozsah, struktura a složitost těchto činností vyžadují samostatnou právní subjektivitu. Je potřeba zdůraznit přímou vazbu příspěvkové organizace na zřizovatele, jako na toho, kdo úkol příspěvkové organizaci zadá, financuje a v neposlední míře také kontroluje jeho naplňování.“[6]

Sportovní a rekreační zařízení, sportovní kluby, koupaliště, kryté bazény a některé tělovýchovné instituce fungují rovněž jako příspěvkové organizace. Předmětem jejich hlavní činnosti ze zřizovací listiny je péče o zdraví a tělesný rozvoj obyvatelstva, podpora sportovních i rekreačních aktivit a využití volného času dospělých, dětí i mládeže při pohybových činnostech.

Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní (resp. hlavní) činností a s peněžními prostředky od jiných osob, především z rozpočtu svého zřizovatele. Zřizovatel poskytuje příspěvkové organizaci příspěvek na provoz v návaznosti na výkony nebo jiná kritéria jejich potřeb. Výše příspěvku na provoz nebo úhrad podle jiných zákonů, jimiž příspěvková organizace zabezpečuje odměňování za práci svých zaměstnanců, má vliv na to, zda organizace odměňuje své zaměstnance platem, nebo mzdou.[7]

Příspěvkové organizace dále hospodaří s prostředky svých peněžních fondů, které tvoří a používají v souladu s platnými předpisy, a to s finančními prostředky rezervního fondu, investičního fondu, fondu odměn a fondu kulturních a sociálních potřeb. Zůstatky těchto peněžních fondů, které představují zvláštní mimorozpočtové fondy, převádí příspěvková organizace na konci roku do roku následujícího k dalšímu použití.

1.3 Marketing v neziskových organizacích

Dnešní doba je svědkem neustále se zvyšujícího významu organizací neziskového sektoru jako společenského a ekonomického fenoménu. Role neziskových organizací ve společnosti a ekonomice státu je pochopitelně jiná, než role komerčních subjektů nebo orgánů státní a veřejné správy. Rozdílná je nejen jejich právní a organizační základna a princip ekonomického fungování, ale zejména jejich poslání a společenský dopad jejich působení. Z tohoto důvodu musí být rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám a marketingové filozofii vůbec.

Ačkoliv základní myšlenková východiska i konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiné než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se přece jen mohou shodovat. Pokud budeme marketingové aktivity chápat jako formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jisté shody názorů mezi tím, kdo nabízí určitý produkt a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že neziskový či sociální marketing se od marketingu komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže. Odlišné samozřejmě budou jednotlivé nástroje či techniky, respektive způsob jejich použití, což však jen těžko zastře společnou podstatu marketingu jako takového. [8]

1.3.1 Specifika marketingového procesu v neziskových organizacích

Marketingový proces se v neziskové organizaci v podstatě nemusí nikterak lišit od marketingového procesu v komerční firmě. Základní funkce marketingového řízení, jimiž jsou analýza, plánování, implementace a kontrola, bude provádět stejně tak komerční firma, nezisková organizace, státní či obecní instituce nebo třeba i jedinec, který chce na trh práce umístit jako produkt sám svou osobu. Podobná bude také forma i obsah jednotlivých kroků marketingového procesu, jimiž jsou marketingový výzkum, marketingový audit, stanovení marketingového mixu, stanovení komunikačního mixu a realizace marketingové kampaně a marketingová kontrola.

Marketingový proces v neziskové organizaci je o to složitější, že se zároveň obrací na více typů zákazníků – na uživatele služeb, donátory, veřejnost a státní a veřejnou správu. Jedním ze základních požadavků, který mnohdy pracovníkům

neziskových organizací činí problémy, je nevnímat své vlastní potřeby a potřeby jednotlivých cílových skupin (typů zákazníků) jako oddělené systémy, ale jako různé projevy jedné podstaty, kterou je zajišťování veřejných statků na základě společenské objednávky.[8]

1.3.2 Marketingové prostředí neziskových organizací

Neziskové organizace jako prvky národního hospodářství jsou s ostatními jeho součástmi provázány sítí ekonomických vazeb. Řečeno marketingovou terminologií, neziskové organizace se pohybují podobně jako komerční firmy v určitém marketingovém prostředí. Vlivy, které na neziskové a komerční organizace působí, mohou být principiálně stejné povahy, avšak jejich vliv na fungování organizací se může velmi lišit, a to hlavně proto, že neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje „někdo jiný“. Také tradiční členění marketingového prostředí na mikroprostředí a makroprostředí v případě neziskových organizací nemusí být zdaleka tak striktní – například stát a jeho politické působení hraje svou roli v mikro i makroprostředí a není snadné vždy rozlišit, na jakou úroveň jeho konkrétní vlivy patří.[8]

1.3.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřním mikroprostředím se rozumějí především pracovníci neziskových organizací, ať již placení (zaměstnanci) či neplacení (dobrovolníci), v případě členských organizací také členové, vnějším mikroprostředím všechny bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí.

Většina pracovníků neziskových organizací, ať již jde o manažery či výkonné pracovníky, zaměstnance nebo dobrovolníky pracující pro organizaci pár dní v roce, vytváří při své práci velmi silné komunikační vazby na okolí (uživatelé služeb, veřejnost, politická reprezentace, úředníci, podnikatelé atd.). Proto pro neziskovou organizaci může být klíčové maximálně posilovat loajalitu svých pracovníků a vysvětlit jim, že vše, co směrem ke svému okolí učiní, bude ovlivňovat mínění veřejnosti nejen o jejich organizaci, ale také o neziskovém sektoru jako celku. Pracovníci neziskových organizací jsou totiž navenek více než v jiných hospodářských

sférách vnímání jako jejich reprezentanti, bez ohledu na to, jak významné postavení v nich ve skutečnosti zaujímají, a pokud se o organizaci vyjadřují negativně (ať už jde o její služby, vedení nebo třeba výši mzdy), může to mít velký vliv na budoucí podporu organizace ať již v rovině veřejného mínění, nebo přímo objemu dotací a sponzorských darů.[8]

1.3.3 Marketing v příspěvkové organizaci

Marketing má svůj význam i pro neziskovou nebo příspěvkovou organizaci. V neziskových a příspěvkových organizacích v rámci marketingu platí stejné zásady jako v komerční sféře. Cílem je spokojenost zákazníka. Správně řízená nezisková nebo příspěvková organizace také nabízí výrobky nebo služby a tyto produkty sama "vyrábí". Neziskové a příspěvkové organizace mají oproti byznysu ještě jeden nástroj navíc a tím je fundraising.[5]

1.4 Marketing v tělesné výchově a sportu

Marketing sportu proniká z oblasti hospodářství do oblasti tělesné výchovy a sportu, kde je uplatňován klasickou cestou ve firmách vyrábějících sportovní zboží a nabízející tělovýchovné služby. Své uplatnění nachází ve sportovních svazech, klubech, oddílech a dalších subjektech tělovýchovného a sportovního hnutí.

Důležitost některých marketingových činností pro tělovýchovu a sportu jako např. zpracování analýzy SWOT, se objevuje i v následující struktuře koncepce pro rozvoj sportu a tělovýchovy, kterou ve své knize uvádí Flemr a kol. (2009).

- legislativní a organizační podmínky,
- analýza potřeb a poptávky všech skupin obyvatelstva,
- analýza nabídky sportu a volnočasových aktivit na daném území,
- vyhodnocení nabídky a poptávky,
- kapacitní rozpočty,
- SWOT analýza,

- akční a koncepční plán rozvoje,
- rozvoj vlastní majetkové základny sportu a tělovýchovy,
- navržení finančních a realizačních limit., grantová politika, programové financování. [9]

Detailní pohled na stále se vyvíjející oblast sportovního marketingu nabízí ve své knize Čáslavová (2009), kde uvádí, že význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace.[10]

Naznačený pohled, vnesený do tělesné výchovy a sportu z pozic ekonomie, vyjadřuje pozitiva i negativa. Rozhodně však umožňuje tělesné výchově a sportu strukturalizovat a precizovat nabídku jejich produktů, dovoluje koncipovat řízení podle priority a hierarchie cílů a určuje kombinaci nástrojů, kterými lze daných cílů dosáhnout. To vše v operativní i strategické formě. Celkově lze říci, že neziskovým organizacím při opatřování finančních zdrojů umožňuje marketing argumentovat logickým účelově zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů.[11]

Co přináší marketing tělesné výchově a sportu? Následující tabulka naznačuje, jak marketing pozitivně a negativně působí na tělovýchovu a sport.

Tabulka č. 1: Pozitiva a negativa marketingu v tělesné výchově a sportu

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • Ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finance diktují, co má TV a sport dělat.
<ul style="list-style-type: none"> • Diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost
<ul style="list-style-type: none"> • Promýšlí propagaci TV a sportu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu.
<ul style="list-style-type: none"> • Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.
<ul style="list-style-type: none"> • Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Show (zaměřenou např. na reklamu).

Zdroj: Čáslavová (1995)

1.5 Vztahový marketing

Jedná se o typ marketingu, který je v dnešní době stále více uplatňován a jehož použití není jednoznačně cíleno na soukromý sektor. Jeho aplikace ve veřejném sektoru může být možná. „Mnoho teoretiků se domnívá, že právě činnosti spojené se vztahovým marketingem jsou obzvláště dobře uzpůsobitelné pro využití v neziskovém sektoru“. Důvodem pro toto tvrzení může být také fakt, že je všeobecně usuzováno, že marketing dnešní doby stále více upouští od jeho zaměření na jednotlivé transakce a stále více vstupuje do popředí snaha budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a právě budování těchto vztahů je velice dobře uchopitelné také ve veřejném sektoru. [12]

1.5.1 Charakteristika vztahového marketingu

Vztahový marketing, jak naznačuje jeho název, má za cíl vytvoření vztahů mezi jednotlivými aktéry. „Vztahový marketing představuje proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami“.[13] Jak je vidět z definice nesoustředí se ovšem pouze na navázání těchto vztahů, ale také na jejich udržování a neustálém rozvoji. Vztahový marketing se používá především k tomu, aby si nabízející produktu vytvořili pouto se svými klienty.

Je jasné, že není možné budovat a udržovat vztahy se všemi zákazníky, ale pouze s těmi, se kterými to má smysl. Marketing vztahů, proto není vhodný pro všechny zákazníky, protože ne vždy se vysoké investice do vztahu vyplatí.[14] Některé vztahy jsou tedy cennější než ostatní. Ty, které jsou hodnotnější pro firmu nebo organizaci si zasluhují větší pozornost a soustředění větší námahy na jejich udržování a rozvoj. Kromě zakládání těchto cenných vztahů, je nezbytné, aby docházelo k jejich zlepšování a zkvalitňování. [15]

Kromě toho je dobré se zamyslet nad tím, v čem je vztahový marketing odlišný od obecného marketingu a v čem tkví jeho specifické charakteristiky. Základní rozdíl je v tom, že se tento typ marketingu soustředí na vytváření a udržování hodnotných vztahů se zákazníky a marketingových sítí. Aby tyto vztahy mohly být neustále posilovány

a mohlo docházet k jejich rozvoji, přiklání se marketing vztahů k orientaci na dlouhodobé výsledky. Snaží se tedy o rozvoj vztahů, které by byly dlouhodobě udržitelné a jejichž úspěšnost se neměří pomocí peněz, ale na základě spokojenosti zákazníka.[13]

1.5.2 Předpoklady pro vztahový marketing

Předpoklady pro vztahový marketing jsou členěny na pět základních bodů. Těchto pět bodů je rozděleno a popsáno v následujících kapitolách.

1.5.2.1 Komunikace

Komunikace je důležitým faktorem pro upevňování a navozování vztahů se zákazníky. „Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem.“[16] Každý zákazník totiž při svém rozhodování potřebuje znát a vycházet z informací, na základě jejichž analýzy se pak může rozhodnout.

Aby došlo k uspokojení potřeb občanů, je potřeba jim sdělovat nové myšlenky, hodnoty či výhody, které jim nabízené produkty mohou poskytnout. V tomto směru je komunikace považována za hlavní nástroj, který umožní efektivně dosáhnout marketingových cílů.

Public relations

V rámci komunikační strategie se velice často v praxi veřejné i soukromé správy praktikuje komunikační nástroj tzv. public relations, „který má za cíl, vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“[17]

Propagace a propagační činnost

Propagace a propagační činnost jsou jedním ze způsobů, ke kterým mohou města či obce přistoupit, hodlají-li se zviditelnit a představit možnosti, které nabízejí. Obdobně jako v soukromém sektoru i v případě místní správy a samosprávy platí, že nabídčí-li obec (či jakýkoliv jiný subjekt) nový produkt, musí spoléhat na dobře mířenou propagaci, která by produkt zviditelnila a přiblížila cílovým zákazníkům. Hlavním cílem propagační činnosti je tak povzbuzování zákazníků, aby o daný produkt

projevili zájem. Má-li propagační kampaň uspět, je potřeba umět dobře komunikovat s potenciálními zákazníky. Tento komunikační nástroj obce používají především na externí zákazníky obce, investory, návštěvníky či potenciální nové obyvatele. Při propagační činnosti mohou obce zvolit různé metody propagace, mohou buď využít propagace všeobecné nebo speciální, zaměřenou na kolektiv či individuálně. Ve většině případů je cílem přilákání nových investorů nebo podnikatelských subjektů do obce nebo alespoň vzbuzení jejich zájmu o obec. [18]

1.5.2.2 Spokojenost zákazníka

Jako jeden z dalších předpokladů pro vytvoření kvalitního vztahu, uvádím kategorii spokojenost zákazníka. Je-li totiž zákazník spokojený s poskytovaným produktem v současnosti, je totiž velice pravděpodobné, že si s nabízejícím výrobek bude ochotný vytvořit dlouhodobý vztah. Dále se také od spokojenosti zákazníka odvíjí předpoklad, že pokud je zákazník spokojený, dá se očekávat, že díky tomu bude mít zájem o produkt i v budoucnosti. Spokojenost zákazníka závisí na souvislosti přínosů z realizovaného nákupu produktu s očekáváním, které do produktu vkládal. Poměr mezi přínosy a očekáváním určuje stupeň spokojenosti. [13] Ve veřejném sektoru je spousta marketingových činností bezprostředně spojena se spokojeností zákazníka a to i přesto, že přímá či dokonce nepřímá forma konkurence, zde může chybět. Přestože je možné, že se veřejný sektor bude nacházet v postavení monopolu v oblasti nabízeného produktu, neznamena to, že by využití marketingu a jeho nástrojů nemohlo být aplikováno a bylo smysl postrádající. Důvodem je především skutečnost, že orgány veřejné správy mají za cíl uspokojit potřeby různých a v některých případech dokonce protichůdných zájmů a potřeb. [19]

1.5.2.3 Důvěra a faktory, které přispívají k vytvoření pouta důvěry

Důvěru považují za jeden z nezbytných předpokladů pro vytvoření a schopnosti udržet si vztah. Důvěra totiž do velké míry ovlivňuje, jak moc jsme schopni se spolehnout na druhou stranu. Právě vliv důvěry na uplatňování vztahového marketingu je v marketingové literatuře považován za jeden z klíčových faktorů. „Pokud důvěru rozvíjíme a posilujeme, představuje potenciál úspěchu a prosperity, pokud ji opomíjíme, stává se zdrojem konfliktů a její nedostatek narušuje vzájemné vztahy.“ [20] Obecně je možné tvrdit, že čím vyššího stupně dosahuje důvěra

mezi aktéry, tím je větší pravděpodobnost, že se jejich vzájemný vztah bude rozvíjet a že i z dlouhodobého hlediska bude vztah zachován.[21]

1.5.2.4 Etika

Jedním z důležitých předpokladů pro vybudování si vztahu důvěry mezi organizací veřejného sektoru a klíčovými aktéry, je etické chování zaměstnanců. V případě, že by jejich práce a chování neodpovídala etickým standardům, nejví se příliš pravděpodobné, že by aktéři, s kterými by daná organizace měla zájem vybudovat a udržovat vztahy byla tomuto nakloněna. Etika se zabývá posuzováním lidského jednání z pohledu toho, co je dobré a co zlé, vhodné a nevhodné, spravedlivé a nespravedlivé. Zkoumá principy morálních zásad, norem a pravidel a zabývá se také studiem pramenů vedoucích k tvorbě těchto norem. [22]

1.5.2.5 Interní marketing

Cílem interního marketingu je motivovat zaměstnance k podávání nejlepších možných výkonů a také snaha o udržení si nejkvalitnějších zaměstnanců. Interní marketing se tedy zaměřuje na zaměstnance a s nimi na celou složku metod řízení lidských zdrojů. Mimo to usiluje o sdělení jasné vize organizace zaměstnanců, aby znali produkt a mohli se s ním ztotožnit.[23] Interní marketing spočívá na principu, že by organizace měla vidět své zaměstnance jako vnitřní „zákazníky“ a jejich práci jako interní „produkt“. Tento produkt by měl zaměstnance motivovat, být pro něj atraktivní a rozvíjet jeho osobnost, čímž by přispěl k uspokojení potřeb zaměstnanců – vnitřních zákazníků.[24]

1.6 Marketingový a komunikační mix

1.6.1 Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako „kostra“, která vytvoří postup pro řešení každého marketingového problému. Asi nejpoužívanější metodou se stala metoda 4P. [25] Tato metoda je však často kritizována pro svou neúplnost. Pro marketing služeb se později začalo využívat metody 7P.

Je rovněž důležité vědět, že všechny tyto proměnné nějakým způsobem komunikují se svými příjemci. Často uváděným příkladem je cena výrobků, kterou prodejci využívají ke zdůraznění kvality.[26]

1.6.2 Komunikační mix

Čtvrtá proměnná marketingového mixu, propagace, má svůj vlastní mix, který bývá označován též jako komunikační či propagační mix. Jde o to, že podniku nestačí jen vyrobit nějaký výrobek, ale musí přesvědčit pasivního zákazníka cíleným přesvědčováním - kvalitou, cenovou výhodou atd., aby jej upřednostnil před výrobkem konkurence. Komunikační mix se opírá o dílčí oblasti komunikační politiky, kterými jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- Public relations
- osobní prodej [27]

Reklama

Reklama je jakoukoliv placenou formou neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.[28]

Oproti zbylým třem oblastem se liší tím, že využívá prostředek masové komunikace oproti šíření prostřednictvím jednotlivých osob.[29] Má výbornou vlastnost zhustit mnoho informací o výrobku nebo službách do několika sekundového reklamního

spotu. [30] Trendem dnešní doby je najímání si reklamních agentur, známých jako komunikační společnosti, malými a středními firmami. Tyto agentury poskytují klientům rady na zefektivnění své marketingové komunikace a rovněž vyjednávají podmínky s médii.

Podpora prodeje

Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby.

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší především svým potenciálem dosáhnout specifických cílů. Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol „připoutat“ zákazníka k určeným produktům, vybudovat v něm věrnost ke značce. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.[31]

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. [32]

Public relations

Public relations tedy vztahy s veřejností, jsou zvláštním druhem masového média. Jako obvykle neexistuje jediná definice.

PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Získávají vnější (mimo firmu) i vnitřní (uvnitř firmy) veřejnost

pro podporu činnosti firmy jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity. [33]

Marketing ani fundraising nemůže úspěšně provozovat organizace, která není v očích dárců a veřejnosti důvěryhodná. Klíčovou podmínkou úspěchu je důvěryhodná značka organizace. Bez ní nelze plánovat úspěšný rozvoj organizace a její dlouhodobou udržitelnost. Paradoxně by se dalo říci, že neziskové organizace více času, financí a energie investují do fundraisingu a public relations relativně upozadují. V praxi se nechá vysledovat, že pravděpodobně nejvíce je "zanedbávána" firemní kultura a veškeré další nástroje public relations jsou smršťovány do komunikace s médii. Svět médií je často pro neziskové organizace, které předpokládají, že novináři ocení jejich veřejnou prospěšnost, tvrdým oříškem. I tady, jako ve fundraisingu a marketingu, jde o umění. V tomto případě o umění, jak médiím a zákazníkům nabídnout nové, aktuální a zajímavé zprávy. I to je dovednost, bez které by se neziskové a příspěvkové organizace neměly obejít. [5]

Public relations je v komerční sféře často považován za nástroj marketingu v rámci marketingového mixu jako podpora prodeje. Z pohledu neziskové i příspěvkové organizace má PR daleko větší význam. Ze zkušeností vyplývá, že public relations (PR) jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací. Je tomu částečně i proto, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností: jednotlivé segmenty veřejnosti jsou jak potenciálními, současnými a budoucími uživateli služeb neziskových organizací, tak i jejich donátory (aktivními i pasivními prostřednictvím svých daní). V obecné rovině je možné tvrdit, že nezisková organizace, která je alespoň částečně financována z veřejných rozpočtů, má „povinnost“ s veřejností komunikovat a umožňovat jí tak naplnit kontrolní roli, kterou směrem k těmto organizacím disponuje. Na druhou stranu, příznivý obraz, který o sobě nezisková organizace prostřednictvím svých PR vytvoří, je základem její pověsti, reputace a předpokladem možnosti jejího financování z veřejných zdrojů. [33]

Formy PR

- Press relations (Media relations) – práce s tiskem a médii,
- Government relations – vztahy s vládními institucemi,
- Public affairs – vztahy s neziskovou sférou,
- Community relations – komunikace s blízkým okolím,
- Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností,
- Industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví. [33]

1.7 Marketingová analýza

Marketingová analýza je podrobný průzkum vašich marketingových aktivit. Napříč celou firmou s podrobnými výstupy s množstvím konkrétních tipů a doporučení pro okamžité použití.

Marketingová analýza zjišťuje:

- jak probíhá ve firmě plánování,
- jaká je koordinace marketingových aktivit s jinými částmi firmy,
- jakou máte znalost vašich zákazníků,
- jaký je způsob komunikace s vašimi stálými či novými zákazníky,
- jakým způsobem připravujete propagační materiály,
- jak probíhá samotná realizace marketingových kampaní nebo akcí,
- jakou máte znalost základních marketingových principů a jak je používáte ve své firmě. [34]

1.8 Marketingové aktivity

V této části je detailně popsáno, jak plánovat konkrétní marketingové aktivity. Již dříve jsou z marketingového plánu určeny cíle a strategie, tedy postup, jak cílů dosáhnout. Následující plán tedy není nic jiného, než rozpracování marketingové strategie do podoby konkrétních akcí a aktivit. Je velice důležité, aby aktivity maximálně a systematicky podporovaly dosahování stanovených cílů.

U každé aktivity by mělo být především určeno, co je jejím cílem, čeho má být jejím prostřednictvím dosáhnuto. Rovněž je také ke zvážení, zda daného cíle nelze dosáhnout efektivněji jiným způsobem. Každá aktivita něco stojí, proto se musí zvolit takový způsob marketingové komunikace, který bude na jedné straně dostatečně komplexní, a na druhé maximálně efektivní. Kromě stanovení cíle by měl být určen jejich rozpočet, cílová zákaznická skupina, harmonogram přípravy a realizace, a také osoba, která bude za přípravu a realizaci zodpovědná.[35]

1.8.1 Typy marketingových aktivit

Tuto otázku není snadné přímo zodpovědět - vždy záleží především na tom, jaké jsou cíle. Pro malé firmy, které disponují omezeným marketingovým rozpočtem, si však dovoluji uvést několik zásad a námětů ověřených v mé dřívější praxi:

- **marketing není pouze reklama**: mnohé menší firmy kladou mezi marketing a reklamu rovnítko a argumentují tím, že na realizaci reklamních kampaní nemají peníze. To je nebezpečný omyl - u většiny malých firem by měla být klasická reklama v médiích jen doplňkovou aktivitou.

- **mnohé aktivity je možné realizovat s minimálními náklady**: v marketingovém arzenálu malých firem je nápaditost jejich zbraní důležitější než síla velkých peněz. Několik tipů: osobní dopis s poděkováním za poslední objednávku, nabídka konzultací (proškolení, vzorku, speciální služby zdarma), e-mailový zákaznický newsletter, zasílání zajímavých tiskových zpráv do médií.

- **mix několika aktivit je vždy účinnější, než pouze 1 aktivita:** zákazníci si firmu lépe zapamatují, budou-li o Vás dostávat informace z více stran.

- **aktivity musí být systematické, soustavné a dlouhodobé:** pouze opakováním a připomínáním se znovu a znovu zákazníkům můžete dlouhodobě udržet v jejich povědomí. [35]

1.8.2 Vyhodnocení marketingových aktivit

Vyhodnocování realizovaných aktivit by mělo být nedílnou součástí marketingového procesu. Úspěšnost aktivity je určena zejména tím, zda byly splněny cíle aktivity, proto by měly být definovány co možná nejkonkrétněji. Při hodnocení můžete s výhodou využít metodiku SWOT analýzy. Záznamy a podklady k plánování aktivit, jejich realizaci a vyhodnocení si veďte v písemné formě - určitě se Vám budou hodit pro přípravu dalších aktivit. Nezapomeňte také zkontrolovat, zda jste dodrželi Váš marketingový rozpočet. [35]

1.8.2.1 SWOT analýza

Analýza SWOT je jednou ze základních marketingových analýz. Úspěšná aplikace vhodné strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit silné a slabé stránky a identifikovat vhodné příležitosti a hrozby.[36]

S - Strengths – silné stránky

W - Weaknesses – slabé stránky

O - Opportunities – příležitosti

T - Threats – ohrožení (hrozby nebo rizika)

SW – silné a slabé stránky vyjadřují počet těchto dvou vnitřních faktorů zkoumaného jevu, objektu, instituce atd. Jsou uspořádány formou stručných vět v posloupnosti podle váhy dané silné nebo slabé stránky.

Už sám proces hledání, nalézání a uspořádávání jednotlivých silných či slabých stránek organizace, firmy, zákazníka, konkurence atd., tedy všech možných objektů, na které je možné metodu analýzy SWOT aplikovat, znamená pro zpracovatele této

tabulky proces uvědomování si těchto silných a slabých stránek. Další pozitivní funkce tohoto nástroje analýzy spočívá v hledání a uvědomování si závažnosti dané stránky. Tyto dva aspekty jsou důležité pro pozdější připravenost analytika (a jeho prostřednictvím pak manažerů) na možný budoucí vývoj zobrazovaného jevu.

OT – příležitosti a hrozby představují vnější faktory zkoumaného jevu. Pojem „příležitosti“ je pak spjat s tzv. „ošatkou“ (nebo také někdy „zásobníkem“) příležitostí, který si marketingoví pracovníci vypracovávají jako možnost pro budoucnost. Nové tipy, nové adresy, nové možnosti – to je soupiska, zásobník možných příležitostí v budoucnosti.

Analýza SW naší organizace například znamená formulaci odpovědí na tyto otázky:

- kdo jsme,
- co chceme,
- co umíme,
- čím se lišíme od jiných,
- co máme k dispozici,
- co můžeme získat,
- jak se známe atd.

Analýza OT znamená odpovědi na tyto možné otázky:

- kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?
- kdo jsou naši odběratelé?
- kdo je naše konkurence?
- kdo je naše veřejnost atd.?

Podrobný rozpis odpovědí na tyto a podobné otázky umožňuje analytikovi jasně vymezit pozici a možný vývoj analyzovaného jevu. Metoda SWOT patří mezi základní pomůcky marketingových útvarů a provádí se nejen při analýze vlastní firmy, ale je velmi rozšířeným analytickým nástrojem i pro posuzování a hodnocení jednotlivých zákazníků nebo konkurenčních firem. [37]

1.9 Analýza zákazníků a volba strategie

Pro analýzu zákazníků a následnou volbu optimální strategie je vhodné zvolit metody **STP marketingu**. Písmena STP zde znamenají 3 kroky:

- **Segmentation** (segmentace) - rozdělení zákazníků do skupin dle charakteristik,
- **Targeting** (zacílení) - výběr nejzajímavějších segmentů,
- **Positioning** (umístění) - definování pozice na trhu a odlišení od konkurence. [38]

1.9.1 Segmentace

Zákazníci jsou různí a mají různé potřeby. Proto je důležité rozdělit trh podle jejich chování a dalších charakteristik do skupin zákazníků – tzv. tržních segmentů. Proč zrovna do segmentů? Práce se segmenty je ten nejefektivnější způsob, jak můžete se zákazníky komunikovat. Respektujete totiž jejich individuální potřeby určitou personalizovanou nabídkou produktů a služeb a přitom je Vaše práce efektivnější, než kdybyste každému zákazníkovi “šili na míru” individuální nabídku. [38]

Zákazníky můžeme segmentovat podle:

- **Podle významnosti segmentů** – nemá například smysl, aby jeden segment měl 98% a druhý pouze 2%.
- **Efektivně:** pro malou firmu to znamená rozdělení zákazníků do několika (nejlépe 3-5) segmentů, které je schopna kvalitně obsluhovat. Efektivně znamená rovněž rozdělit zákazníky podle podstatných kritérií a charakteristik.
- **Měřitelně:** u každého segmentu byste měli být schopni vyhodnotit a plánovat jeho nákupní potenciál – tj. znát, zjistit nebo alespoň odhadnout počet zákazníků v segmentu, průměrný nákup 1 zákazníka za rok, předpokládanou výši tržeb a zisku v daném segmentu.

Kritérií pro segmentaci může být několik, záleží na konkrétním podniku, situaci na trhu, významu jednotlivých kritérií. Můžeme například segmentovat:

- **geograficky:** dle států (ČR, export), oblastí, krajů, měst...
- **demograficky:** dle věku, pohlaví, příjmů, vzdělání,...
- **dle velikosti zákazníka:** malá firma, střední firma, velký zákazník
- **dle nákupního chování:** stávající zákazník, nový zákazník
- **dle objednávek:** malé, velké

Důležité je přitom, aby se zákazníci jednotlivých segmentů pokud možno nepřekrývali – obtížně byste poté vypočítávali potenciál segmentů a stanovovali efektivní komunikační strategie pro jednotlivé segmenty. [38]

1.9.2 Targeting

Po rozdělení zákazníků je dalším krokem tzv. zacílení. Jeho smyslem je vybrat nejatraktivnější segment resp. segmenty, na které zaměříte Vaše marketingové aktivity. Zajistíte si tak, že budete rozvíjet právě ten segment, který Vám přináší nebo v budoucnosti přinese nejvyšší zisk.

V případě tohoto kroku byste měli myslet i na faktory, které Vaše zacílení ovlivňují jako například:

- **Potenciál segmentu (tržby i zisk):** je důležité se soustředit na ziskové segmenty.
- **Růst segmentu:** spolu s růstem segmentu porostou adekvátně i Vaše tržby a zisk.
- **Konkurence v segmentu:** silná konkurence obvykle stlačuje ceny dolů a snižuje tak Váš zisk.
- **Vaše zdroje (finance, zaměstnanci, znalosti):** máte je k dispozici pro kvalitní práci.
- **Soulad s firemními cíli:** zaměření na daný segment v souladu s dlouhodobou celkovou firemní strategií. [38]

1.9.3 Positioning

Finálním krokem zákaznické analýzy bude je odlišení nabídky od konkurence. Tím dosáhnete toho, že nabídka bude porovnání s konkurencí unikátní a zajímavá, a poskytne tak zákazníkovi hodnotu, kterou konkurence nenabízí. [39]

Výsledkem positioningu je přehled o umístění produktu či služby ve srovnání s konkurencí, tzv. poziční mapa. Hlavními hodnotícími kritérii u positioningu bývají obecně kvalita a cena. „Ve veřejném sektoru cena zdánlivě neexistuje, protože poskytnutí služby je dotováno z veřejného rozpočtu, tj. daňového příjmu. Kvalita služby je zásadní vzhledem k nehmotnosti produktu. [39]

1.10 Marketingový výzkum

Pokud stojíte na prahu důležitého rozhodnutí nebo zrovna investujete do reklamní kampaně, určitě znáte důležitost marketingového výzkumu. Ať už jde o výzkum kvalitativní, který vidí do hloubky a zajímá se o motivaci a důvody daného problému, nebo o kvantitativní, který dovede odhalit třeba efektivitu vaší propagace. Jaké druhy výzkumů existují a pro který byste se měli rozhodnout? A proč vlastně do výzkumu investovat?

Veškeré výzkumy se dají dělit podle toho, zda pracují s velkým vzorkem respondentů (kvantitativní výzkum), nebo s menším, ale do větší hloubky (kvalitativní výzkum).[40]

1.10.1 Kvalitativní výzkum

- porozumění chování subjektu a jeho motivaci na základě vedení většinou otevřených a nestrukturovaných výzkumných metod
- přináší především soft data (tedy údaje o stavu vědomí - emocích)
- je většinou levnější (kromě dlouhodobých insightů) než kvantitativní výzkum
- jeho výsledky nemůžeme zobecnit, zkoumá menší počet jednotlivců

Kvalitativní výzkum probíhá nejčastěji formou rozhovorů, při kterých se často využívá nejrůznějších psychologických technik. Také proto je vhodné, když se jich účastní psycholog. Mezi metody, které si výzkum propůjčil z psychologie, patří například konstruktivní procedury (hraní rolí), asociativní představy (jedna představa vyvolává další atd.), personifikace, imaginace (dokončování příběhů, představování si neuvěřitelných situací). Nejčastěji se setkáme s následujícími technikami:

Hlubkový rozhovor (in-depth interview)

Tato metoda využívá “face to face” komunikaci, jde tedy o rozmluvu s jediným respondentem většinou na jediné téma bez ovlivnění okolními osobami. Výzkumník si předem určí směr a okruhy, o nichž se při interview bude opírat tak, aby došel

k danému cíli. Cesta k němu je však víceméně “volná”, nejde o vyplňování nějakého standardizovaného dotazníku.

Skupinové rozhovory (focus groups)

Velikost diskusní skupiny je povětšinou mezi 3 a 12 respondenty, nejčastěji však cca 8-12, přičemž samotnou debatu řídí předem určený a zkušený moderátor. Stejně jako u in-depth interview jde o nestandardizovaný rozhovor, který však sleduje předem připravený scénář. Ovšem podstatný rozdíl mezi in-depth interview a focus group spočívá ve využití vzájemné interakce ve skupině. Všichni se vzájemně ovlivňují, ale i svobodně komentují názory ostatních. Existuje ještě několik podkategorií focus groups, jako je expert group (složená z odborníků na danou tematiku), creativity group (kreativci nebo tvořiví lidé se stávají účastníky), mini group (4-6 respondentů), extended group (čas trvání je více než 2 až 2,5 hod) a jiné.

Spotřebitelský pohled (consumer insight)

Během takového postupu většinou prožívá výzkumník s pozorovanou osobou běžné situace, jako je například nákup. Pozoruje přitom styl rozhodování - kdy a které zboží nakupuje na základě chladné úvahy a které na základě svých emocí. Consumer insight má také řadu “podškatulek”, a to především podle zkoumané situace. Jde například o domácí návštěvy, asistované nákupy nebo expertní rozhovory.

Consumer insight sleduje subjekty po určité pevně dané časové období, výzkumník si většinou vede zákaznický deník a pořizuje i další (audio, video a foto) dokumentaci z celého období. Důležitým prvkem je zavedení pevné struktury pozorování, pokládání doplňujících otázek a vedení celého výzkumu tak, aby mohl vést ke stanoveným cílům. [40]

1.10.2 Kvantitativní výzkum

Nedovede dojít sice tak “hluboko”, ovšem na druhou stranu není jeho interpretace natolik rozporuplná. Dovede přinést měřitelné a jasně vysvětlitelné výsledky. Výsledky kvantitativního výzkumu shrnují postoje dané cílové skupiny. Vycházejí z určitého jejího vzorku, jenž by měl být dostatečně obsáhlý, abychom následně dovedli výsledky zobecnit na celý trh (nebo jeho segment). Co dovede například kvantitativní výzkum změřit? Například znalost dané značky, přístup

zákazníka k určitému produktu nebo službě, jeho preference, postoje a názory. Výsledkem kvantitativního průzkumu je zpráva, která by měla potvrdit (nebo vyvrátit) předem dané hypotézy. Pro příklad uvádíme některé metody kvantitativního výzkumu:

Osobní rozhovory

Výzkumníci vedou dotazníky v otevřeném tématu tak, aby pochopili proces rozhodování subjektu. Na rozdíl od in-depth interview jsou osobní rozhovory rychlejší a nedovedou se dostat spotřebiteli tolik “pod kůži”.

Písemné dotazování

Metoda zjišťování názorů na základě strukturovaných dotazníků. Skupina oslovených tazatelů by měla být relevantní pro daný výzkum.

Omnibusová studie

Polytematický výzkum provedený formou osobního dotazování. Výsledky omnibusu si mohou zakoupit všichni, za určitý poplatek mohou firmy přidávat i vlastní otázky. Většinou je výzkumný vzorek kolem tisíce lidí, kteří jsou vybráni tak, aby reprezentovali populaci České republiky.

Pozorování

Výzkumník zůstává v odstupu od zkoumaného subjektu, zaznamenává určité poznatky o chování zkoumaných, které dále interpretuje. [40]

2 Cíle práce a hypotézy

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analýza marketingových aktivit příspěvkové organizace SZMJ, zjištění rozsahu a jejich kvality směrem k zákazníkům a v případě špatného či nedostatečného využití poté navržení nových marketingových aktivit.

Dílčí cíle:

- nastudovat odbornou literaturu k danému tématu,
- realizovat marketingový průzkum marketingových aktivit příspěvkové organizace SZMJ pomocí dotazníkového šetření,
- provést rozhovory se zaměstnanci příspěvkové organizace.

2.2 Hypotézy

Pro diplomovou práci jsou vzneseny následující hypotézy:

- H1:** Nejvíce využívaným komunikačním kanálem odkud se mohou zájemci o marketingových aktivitách SZMJ dozvědět, bude internet a to bez ohledu na vzdálenosti bydliště.
- H2:** Lze předpokládat, že více než 20 % dotázaných nevnímá žádné marketingové aktivity nabízené SZMJ.
- H3:** Většinu dotázaných nabízené marketingové aktivity příspěvkové organizace SZMJ nepřesvědčí.

3 Metodika práce

3.1 Výzkumný soubor

Výzkumným souborem jsou především současní zákazníci, zaměstnanci a členové klubů, kteří jsou určitým způsobem spjati s příspěvkovou organizací SZMJ, ale také i občané a návštěvníci města Jičína.

3.2 Použité metody a sběr dat

V diplomové práci jsou pro výzkum využity metody kvantitativního výzkumu. Stěžejními metodami pro analýzu úrovní poskytování marketingových aktivit SZMJ bylo využito následujících metod:

- osobní dotazování,
- písemné dotazování,
- SWOT analýza.

Osobní dotazování s manažerem a zaměstnanci příspěvkové organizace, které probíhalo od poloviny ledna do konce měsíce března, které bylo provedeno formou nestandardizovaného rozhovoru. Tento druh rozhovoru byl zvolen především z důvodu malého množství informací k danému tématu a možnosti pokládat otázky více do hloubky.

Písemné dotazování probíhalo formou přehledného, srozumitelného a stylisticky i gramaticky správného dotazníku. Dotazník obsahoval 11 otázek, z toho 9 otázek bylo uzavřených a 2 otázky otevřené.

Sběr dat byl realizován v prostorách jednotlivých zařízení příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín v průběhu února a března 2013.

3.3 Provedení výzkumu

Marketingový výzkum byl proveden především prostřednictvím písemného dotazování. Jelikož během tohoto písemného dotazníkového šetření mohly nastat jakékoliv nejasnosti a komplikace, byl jsem připraven kdykoliv poskytnout pomoc. Tento případ nastal pouze v jednom případě, kdy jeden ze starších manželských párů nerozuměl jedné z otázek. Po krátkém vysvětlení bylo vše v pořádku a oba dotazníky v celém rozsahu vyplněny.

Vedle rizik s neporozuměním některé z otázek v dotazníku jsem se obával návratnosti dotazníků. I v tomto případě byly obavy zbytečné a z celkově rozdaných 600 dotazníků, jich bylo vyplněno a navraceno 520.

Dotazníky obsahovaly předem připravené otázky uzavřené i otevřené, informační jako např:

- Jste muž či žena?,
- Odkud získáváte informace o marketingových aktivitách?,
- Vnímáte jakékoliv marketingové aktivity, a které to jsou?,
- Přesvědčily Vás tyto marketingové aktivity?

Vedle tohoto dotazníkového šetření bylo provedeno i několik neformálních rozhovorů se zaměstnanci příspěvkové organizace, především s manažerem Bc. Davidem Streubelem. Všichni dotázaní byli velice ochotní a poskytli mně maximum informací a dat, které byly pro zpracování analýzy minulých a současných marketingových aktivit.

3.4 Analýza dat

Získané informace a data jsem nejprve zanesl do MS Excel, kde poté písemně i graficky zpracoval. Ze zpracovaných dat a informací jsem následně zanalyzoval současný stav marketingových aktivit příspěvkové organizace, zhodnotil pomocí analýzy SWOT, která je jednou ze základních marketingových analýz, a poté představil nové návrhy na jejich stabilizování případně rozvoj.

4 Příspěvková organizace Sportovní zařízení města Jičín



Obr. 1. Sportovní zařízení města Jičín

Sportovní zařízení města Jičín bylo zřízeno jako příspěvková organizace. Jejím statutárním orgánem je ředitel, kterého jmenuje a odvolává rada města Jičína. Sídlo organizace se nachází v prostorách Aqua centra, které je součástí komplexu sportovišť na okraji města.

4.1 Náplň činnosti a struktura organizace

Město zřídilo Sportovní zařízení města Jičín jako příspěvkovou organizaci, zejména za účelem poskytování tělovýchovných a sportovních služeb, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících k regeneraci a rekondici. Dále pak pro masérské, rekondiční, regenerační služby a pro pořádání sportovních a kulturních akcí. K zabezpečení hlavního účelu příspěvkové organizace patří činnosti spojené s provozováním městských sportovních zařízení svěřených do její správy jako například masérské služby, provoz sauny, plavecký výcvik, organizování sportovních soutěží, pořádání sportovních a kulturních akcí a sportovních kurzů.

Této organizaci je dále povolena doplňková činnost, provozována na základě živnostenského oprávnění, za účelem lepšího využití všech svých hospodářských

možností a odbornosti svých zaměstnanců. Mezi tyto doplňkové činnosti patří specializovaný maloobchod, reklamní činnost a marketing, ubytovací služby, hostinská a také realitní činnost. Na všech úsecích své shora popsané činnosti jedná organizace svým jménem.

Vrcholný management organizace se skládá z funkce ředitele, manažera a asistentka. Zbylými členy managementu jsou poté vedoucí a správci jednotlivých vnitřních a vnějších zařízení jako například správci ubytoven Homole a Sport, správce koupaliště Kníže či vedoucí Aqua centra.

4.2 Prostředí příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín

Pro zájemce o sport nabízí Jičín a jeho okolí v průběhu celého roku nepřeborné množství příležitostí. Na prvním místě je přirozeně turistika a cykloturistika s velkým výběrem značených cest a cyklotras. Pro držitele průkazu je to horolezectví v Prachovských skalách. Pro všechny pak možnost plavání v přírodních koupalištích či krytém bazénu, jízdy na koni, tenis, aerobik, kuželky, fotbal, v zimě atraktivní výlety na běžkách, bruslení, hokej. [1]

4.2.1 Charakteristika města

Samotné město Jičín bylo založeno na půdě královských statků v rozmezí let 1297 –1304. Svůj název Jičín pravděpodobně získal tím, že patřil královně Jitce (Jitčino město - Jičín). Největšího rozmachu dosáhl Jičín během panování Albrechta z Valdštejna, který ho v první polovině 17. století chtěl přeměnit za pomoci významných italských architektů na své sídelní město. Promyšleně budovaná rezidence se stala součástí vzácné raně barokní krajinné kompozice. Celé dílo nebylo bohužel kvůli Valdštejnově smrti dokončeno, přesto dodnes rozhodujícím způsobem určuje charakter města a okolí.

Dnes má Jičín 17 tisíc obyvatel a je správním, kulturně historickým a turistickým centrem oblasti. Z turistického hlediska je výchozí branou do Českého ráje a Prachovských skal.

4.2.2 Sport v Jičíně

Počátky tělovýchovného hnutí v Jičíně spadají do období šedesátých let 19. století, kdy zde vznikla tělocvičná jednota Sokol jako jedna z prvních v bývalých českých zemích. Od té doby uplynula řada let a tělovýchova prošla celou řadou úspěšných i méně úspěšných období a její současná podoba se v mnohém liší od původních myšlenek zakladatelů. Vývojem prošla pochopitelně i tělovýchova jičínská s velmi bohatou tradicí.

Současná podoba tělovýchovy dává možnost výběru různých sportů, do kterých se mohou aktivně zapojit občané i návštěvníci města, a to bez rozdílu, zda chtějí sport provozovat závodně či rekreačně. Současně je na území města registrováno více než 30 sportovních klubů či oddílů (zahrnuta pouze registrace v ČSTV a ČOS) provozujících přes 25 odvětví sportu. Na prvních místech je zde kvůli dlouholeté tradici a dosaženým výsledkům házená a atletika. Veřejnosti jsou denně otevřena všechna sportoviště jako například tenisové kurty a Aqua centrum, pravidelné hodiny aerobiku, hřiště na plážový volejbal a mnoho dalších. Zapomenout pochopitelně nelze ani na akce s bohatou historií a tradicí, jakými beze sporu jsou březnový „Pochod Českým rájem“, prosincový „Mikulášský běh na Bradech“ či v nedaleké vesnici každoročně konané „Volejbalové Dřevěnice“. Z tohoto výčtu je patrné, že sport v Jičíně má hluboké kořeny a každý si zde může najít svůj aktivní druh zábavy a odpočinku. [41]

Zásluhu na propagaci sportu v Jičíně mají i některé významné osobnosti zdejší tělovýchovy jako například:

Emanuel Bosák (1924 - 2011)

- profesor tělesné kultury na Univerzitě Karlově,
- dlouholetý činovník jičínské župy České obce Sokolské a atletického svazu IAAF,
- ministr mládeže a tělovýchovy ČSR,
- člen a významný zástupce Československého svazu tělesné výchovy a sportu,
- předseda Československého olympijského výboru.

Ilona Hlaváčková (* 1977)

- plavkyně - znak 50 m a 100 m,
- několikanásobná mistryně Evropy,
- držitelka českých rekordů.

Dana Brožková (* 1981)

- reprezentantka ČR v orientačním běhu
- několikanásobná mistryně světa a ČR

HBC Ronal Jičín

- házenkářský klub založen roku 1942
- několikanásobní mistři ČR v dorostenecké kategorii
- mistři ČR pro rok 2013 v mužské kategorii

V okolí příspěvkové organizace SZMJ se v současnosti nenachází žádná podobná příspěvková organizace, která by nabízela tolik sportovních či relaxačních zařízení a služeb, navíc v jednom velkém komplexu. Nejbližší organizace tohoto typu se nachází ve 30km vzdálené Jilemnici, kde hlavní činností sportovní centra je zajištění správy tělovýchovných a sportovních zařízení a zajištění plavecké výuky ve školách.

4.2.3 Vnější a vnitřní sportovní areály

Vnější a vnitřní sportovní areály v Jičíně tvoří jeden velký městský komplex sportovišť. Všechna tato sportoviště jsou využívána především místními sportovními kluby a oddíly. K dispozici jsou však i k pronájmu běžným občanům a návštěvníkům města. Struktura těchto areálů je uvedena v jedné z následujících kapitol.

Tabulka č. 2: Struktura sportovních areálů

VNĚJŠÍ SPORT. AREÁL	<p>Městský stadion v Lipách</p> <ul style="list-style-type: none">• dvě fotbalová hřiště,• atletický ovál a další sektory,• volejbalové a tenisové kurty,• beachové kurty,• víceúčelová hřiště,• hřiště pro házenou. <p>Externí hřiště</p> <ul style="list-style-type: none">• zimní stadion,• dvě víceúčelová venkovní hřiště s umělou trávou,• fotbalové hřiště v Popovicích,• skate park.• koupaliště Kníže
----------------------------	---

VNITŘNÍ SPORT. AREÁL	<p style="text-align: center;">Sportovní areálu v Lipách</p> <ul style="list-style-type: none"> • sportovní hala a tělocvična, • judo sál s tatami, • zrcadlový sál pro aerobik, • herna stolního tenisu, • posilovna a solárium, • V.I.P. salonek. <p style="text-align: center;">IV. Základní škola</p> <ul style="list-style-type: none"> • dvě tělocvičny. <p style="text-align: center;">Aqua centrum</p>
-----------------------------	--

4.2.3.1 Historie sportovišť

Dříve než se většina sportovišť stala součástí velkého sportovního areálu v Lipách, byla rozmístěna po celém městě a jeho okolí nebo dokonce ještě neexistovala. Z počátku vznikala sportoviště především na základě potřeb občanů a vývoje jednotlivých sportů. Nejinak tomu bylo i v Jičíně. Rozvoj sportu ve městě zapříčinil postupně vznik jednotlivých sportovních oddílů a v důsledku toho i vznik nových sportovišť.

Za základy jičínského sportu můžeme považovat vybudování přírodního hřiště s centrální plochou pro cvičence a po obvodu vytyčenou první stabilní běžeckou dráhu se škvárovým povrchem. Toto hřiště se stalo od počátku oblíbeným a především kvalitním zázemím pro vznik a rozvoj jednotlivých sportů jako například atletika, odbíjená, házená či kopaná. Dalším místem kde se vyvíjel jičínský sport, byla jičínská sokolovna a tělocvičny místních škol. Zde nacházejí své zázemí především první nadšenci košíkové.

Důležitým mezníkem jičínského sportu se stal rok 1975, kdy došlo k otevření Sportovního areálu. Ten přinesl pro město Jičín a především pro místní sportovce v té době nevídané možnosti. Velká hala s tribunou, tělocvična, plavecký bazén atd.,

se po chvíli stali domovem mnoha místních klubů a oddílů. V následujících letech řešili představitelé města problém, týkající se nedostatku venkovních hřišť. Proto byl vedle Sportovního areálu dostavěn stadion a vybudováno několik kurtů na volejbal a tenis. Vybudováním těchto venkovních sportovních ploch byl v Jičíně vytvořen jedinečný komplex sportovišť.[42]

4.2.3.2 Technické zázemí vybraných sportovišť

Sportovní hala

Nejdůležitější součástí Sportovního areálu v Lipách je sportovní hala. Tato hala s rozměry 45 × 22 m, nově položenou palubovkou, hledištěm pro 650 sedících diváků a V.I.P. salonkem představuje moderní vnitřní zařízení města, které je využíváno především pro tréninky a mistrovská utkání jičínského házenkářského, florbalového a basketbalového oddílu. Vedle toho je hala využívána i pro jednodenní či dvoudenní turnaje jiných halových sportů jako například sálový fotbal či judo.

Tělocvičny IV. základní školy

Tělocvičny se nacházejí v centru města a jsou součástí IV. ZŠ. Tyto dvě malé, zastaralé a technicky nevyhovující tělocvičny prošly v roce 2009 celkovou rekonstrukcí. Nová palubovka, technické zázemí a tělocvičné nářadí vytváří z tělocvičen ideální prostředí především pro školní tělesnou výchovu, ale i pro zde organizovaná sportovní cvičení jako je například aerobik.

Hřiště s umělou trávou

Hřiště s umělou trávou třetí generace a osvětlením poskytuje především pro místní fotbalový klub jedinečnou možnost zimní přípravy. Toto hřiště využívají i jiná fotbalová mužstva neboť je jediné v širokém okolí.

Hřiště u III. základní školy

V dubnu roku 2007 bylo pro potřeby školy a občanů vybudováno nové víceúčelové hřiště s umělým osvětlením, jehož součástí jsou:

- velké hřiště s umělou trávou (fotbal),
- malé hřiště s umělou trávou (tenis, házená, basketbal),
- plážový kurt pro beach volejbal,

- čtyř-dráha o délce 100 m a ovál 200 m,
- skok daleký a vysoký.

Aqua centrum

Dříve plavecký bazén, vybudovaný v roce 1975 jako součást sportovního areálu, byl v roce 2001 přestavěn v moderní Aqua centrum. Toto plavecké a oddechové centrum je dalším sportovním zařízením města, kde mohou všechny věkové kategorie trávit svůj volný čas.

Nachází se zde plavecký bazén, skokanský bazén, dětský bazén, dětské brouzdaliště, divoká řeka, tobogan, whirlpooly a parní komora. K dispozici jsou také sauny, solárium, masáže a pravidelně zde se cvičí aqua aerobik. Při Aqua centru funguje i plavecká škola, která organizuje základní a zdokonalovací plavecký výcvik pro mateřské, základní a střední školy. Zajišťuje i kojenecké plavání a plavání těhotných.

V případě pěkného teplého počasí je otevřena venkovní opalovací plocha, kde jsou k dispozici lehátka a dvě pískoviště pro malé děti. Návštěvníci se mohou občerstvit v Algida baru.

Koupaliště Kníže

V areálu koupaliště Kníže se nachází několik bazénů. Plavecký bazén má čtyři plavecké dráhy, rekreační bazén nabízí vodní masáže a zábavní atrakce, dále je zde samostatný dětský bazén s vodním ježkem a hřibem. V odpočinkové kruhové části jsou umístěny dvě polokruhové lavice se vzduchovými masážními sedátky zejména pro starší věkovou kategorii návštěvníků.

Atrakce: tobogán, dvojskluzavka, široká skluzavka, chrliče vody, vodní gejzír, masážní trysky, vodní clona, houpací bazén, perličková lůžka, dnové trysky a rošty

Doplňková nabídka: hřiště na tenis a míčové sporty, beach, dětské hřiště, půjčovna loděk. [43]

4.2.4 Ubytování

Ubytování v Jičíně nabízelo a v současnosti i nabízí sportovcům a oddílům poměrně široké možnosti. Dříve to byl především hotel Start, který je součástí Sportovního areálu, ale v současné době není v provozu. Dnes jsou to vedle hotelů v centru města a několika penzionů v okolí Jičína i dvě ubytovny přímo v komplexu Sportovního areálu v Lipách.

4.2.4.1 Současné možnosti ubytování a poskytované služby

Sportovní zařízení města Jičín nemůže v současné době využít dříve tradiční formu ubytování v hotelu Start. Přesto i tak jsou nyní k dispozici celkem tři ubytovací zařízení. Jednoduché a levné ubytování nabízí nová ubytovna TJ. Po rekonstrukci má k dispozici 25 lůžek a společné, nově zrekonstruované sociální zařízení. Dalším zařízením je ubytovna Sport, kterou v listopadu 2007 převzala organizace Sportovní zařízení města Jičín do své správy. Tato ubytovna nabízí 17 míst plus 3 přistýlky. K dispozici jsou 4 - 5 lůžkové pokoje s vlastním sociálním zařízením na pokojích a malá kuchyňka. Obě tyto ubytovny se nachází přímo v komplexu sportovišť.

Další možnost ubytování poskytuje chata Homole, která leží asi 7 km od Jičína v klidném lesním prostředí. Objekt má k dispozici 42 lůžek a pro větší skupiny je možné zajistit letní tábor ve stanech s podsadou. Součástí budovy je i společenská místnost s TV, moderně vybavená kuchyně a kiosek s občerstvením. Návštěvníci mají možnost různého sportovního vyžití, pěší či cyklistické výlety, koupání apod. Za příznivého počasí je pak možné využít přilehlá sportoviště (pískový kurt, zpevněné hřiště, hřiště na streetball).

Provoz chaty Homole je sezónní záležitostí v období měsíců březen – říjen. Chata je vhodná především pro sportovní soustředění, školy v přírodě, ale také i společenské či rodinné akce. [43]

5 Analýza marketingových aktivit SZMJ

V této kapitole si nejprve uvedeme přehled minulých a současných marketingových aktivit příspěvkové organizace. Poté na základě dotazníků, které mi byly občany a návštěvníky vyplněny, tyto marketingové aktivity SZMJ zanalyzuji.

5.1 Přehled minulých a současných marketingových aktivit

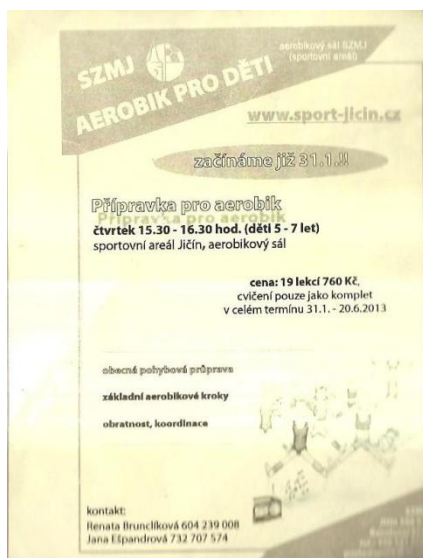
V minulé a současné době jsou marketingové aktivity příspěvkové organizace SZMJ z důvodu nedostatku financí až na okraji zájmu. Bohužel dotace od města pokryjí jen základní činnosti SZMJ a na vytváření a rozvíjení marketingových aktivit už poté nezůstávají žádné finance. Marketingové aktivity jsou proto zajišťovány především formou barterových obchodů a nabídkou firem, které se chtějí v prostorách patřících SZMJ sami propagovat. Jednotlivé příklady těchto marketingových aktivit bych rád uvedl v následujících odstavcích.

Za příklad barterového obchodu můžu uvést pověšený banner České rozhlasu v Aqua centrum, krátký spot na rádiu Jizera či spolupráce s VZP a jejich programu „Pevné zdraví“. Ze spolupráce s různými společnostmi pak vychází i další nabídky jako například s IDOS - jízdní řády, s nakladatelstvím Soukup a David - Český ráj, kde v jejich publikaci můžeme nalézt slevové poukázky nebo se společností SAFEMAX, která nabízí slevové kupony a výhodné akce (viz obrázek č. 2 Sleva od společnosti Safemax).



Obr. 2 Sleva od společnosti Safemax

Vlastními nabízenými aktivitami SZMJ jsou především prodloužené víkendy či soustředění, klubům z jednotlivých sportovních odvětví. Dále pak různé kurzy a cvičení jako např. kurz aerobiku pro děti (viz obrázek č. 3. SZMJ – Aerobik pro děti) a cvičení ve vodě pro těhotné ženy od SZMJ (viz obrázek č. 4. SZMJ – Cvičení těhulek)



Obr. 3 SZMJ – Aerobik pro děti



Obr. 4 SZMJ – Cvičení těhulek

Některé společnosti či organizace, které spolupracují s městem na rozvoji cestovního ruchu, se také snaží vytvářet projekty. Za uvedení stojí projekty jako například „Dovolená pro Vás“ od společnosti České dráhy nebo „Za pověstmi Českého ráje“ pro bonusová místa od Sdružení Český ráj, Turnov (viz obrázek č. 5 Bonusová karta Českého ráje).

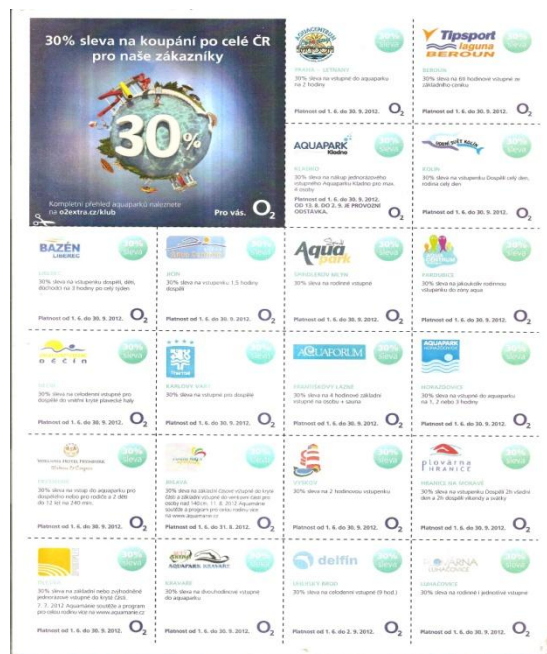


Obr. 5 Bonusová karta Českého ráje

Další v současnosti populární slevy můžeme najít ve velmi populárních O2 extra výhodách, kdy je nabízena až 30% sleva na vstup do jičínského Aqua centra (viz obrázek č. 7 O2 extra výhody) nebo v katalogu od Aquamánie, kde jsou uvedené informace o jednotlivých koupalištích a aqua centrech, kde najdeme slevové kupony (viz obrázek č. 6 Aquamánie).



Obr. 6 Aquamánie



Obr. 7 O2 extra výhody

Vedle těchto obchodních či marketingových aktivit bych se rád zmínil také o aktivitách sportovních, které jsou podle mého názoru nedílnou součástí propagace města i této organizace. Za zmínku stojí například ještě poměrně čerstvé první historické vítězství Jičina v extralize házené, které jistě udělalo velkou “reklamu“ tomuto klubu, ale i celému Jičínu.

5.2 Analýza marketingových aktivit pro současné i potencionální návštěvníky

Analýza nabízených marketingových aktivit je založena na zpracovaných dotaznících vyplněných od občanů či návštěvníků Jičina a prostor patřících příspěvkové organizaci SZMJ.

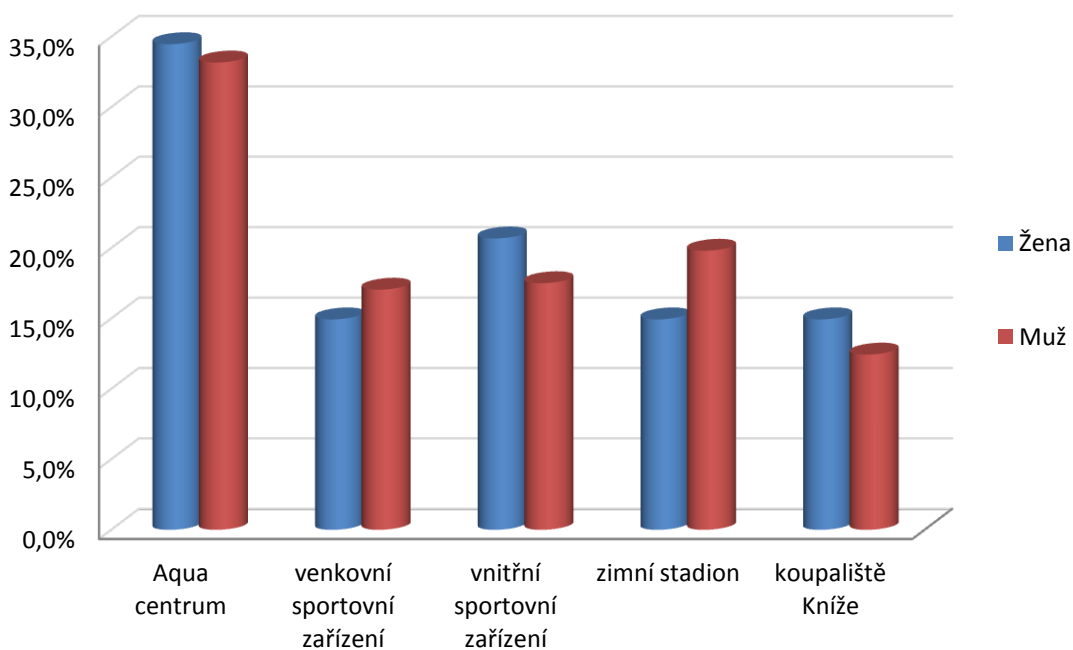
Dotazník se skládal z 11 otázek, z toho 2 byly otevřené. Celkem dotazník vyplnilo 520 respondentů, z toho 380 mužů a 140 žen ve věku 15 a více let. Pro analýzu těchto aktivit mě zajímala také vzdálenost bydliště, tedy jaký názor na marketingové aktivity mají nejen občané Jičina, ale také návštěvníci z jiných krajů, měst či vesnic.

Otázka č. 1

Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil především z informativního účelu pro příspěvkovou organizaci SZMJ. Graf č. 1 prezentuje rozdíl v návštěvnosti jednotlivých zařízení v závislosti na pohlaví. Výraznější rozdíl v návštěvnosti můžeme vidět pouze u zimního stadionu, kde muži o několik procent převyšují ženy. Zde ale vidím důvod především v hokejových zápasech, které ženy v Jičíně nehrají.

Za zmínku určitě stojí celkově nižší návštěvnost nového koupaliště Kníže než například u zimního stadionu. Příčin může být mnoho a jistě by stály za zpracování samostatné analýzy.

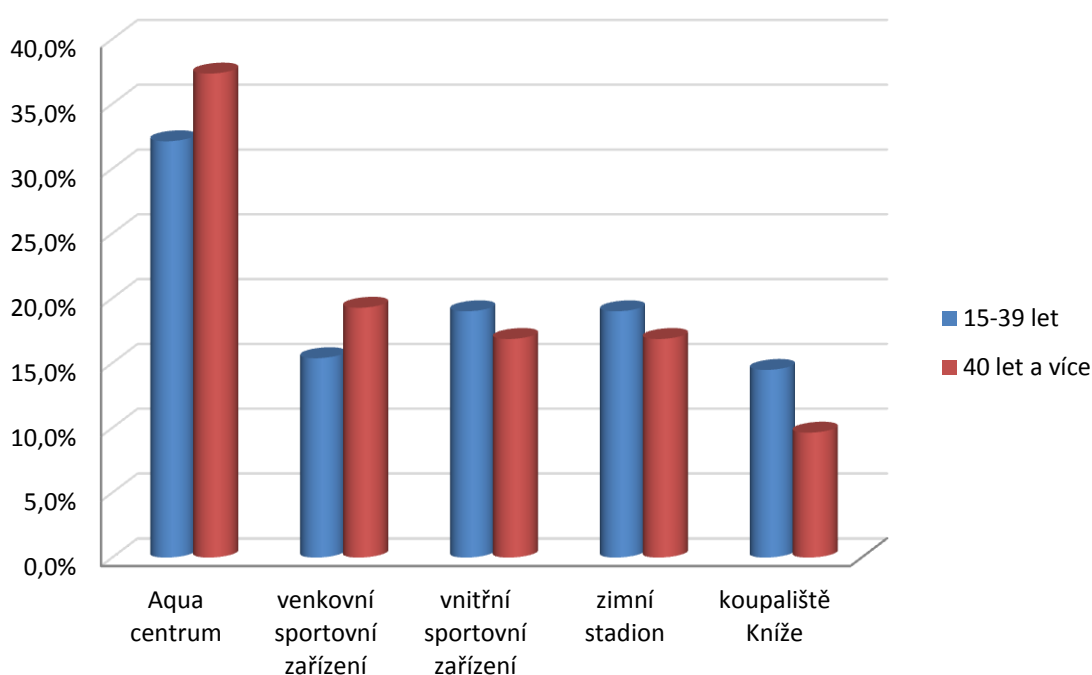
Jaké navštěvujete sportovní či relaxační zařízení organizace SZMJ?



Graf č. 1: Jaké navštěvujete sportovní či relaxační zařízení organizace SZMJ

Další graf č. 2 představuje srovnání návštěvnosti vybraných zařízení mezi dvěma věkovými kategoriemi. Výraznější rozdíl můžeme sledovat v návštěvě Aqua centra, kde věková kategorie 40 a více let převyšuje o více než 5% generaci ve věku 15 až 39 let a také v návštěvnosti nového koupaliště Kníže, kde naopak věková kategorie od 15 do 39 let převyšuje starší generaci od 40 a více let.

Jaké navštěvujete sportovní či relaxační zařízení organizace SZMJ?

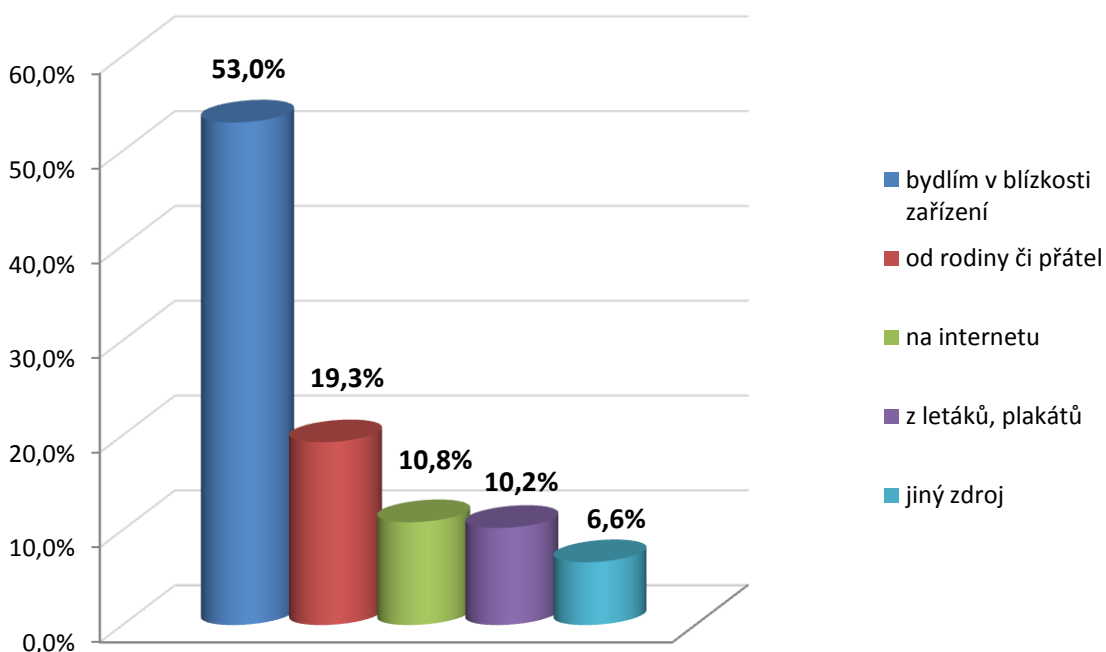


Graf č. 2: Jaké navštěvujete sportovní či relaxační zařízení organizace SZMJ

Otázka č. 2

Odpovědi na tuto otázku nám říkají, kde se o zařízeních SZMJ potenciální návštěvníci dozvídají nebo také, který z komunikačních kanálů je především pro první informace o zařízeních a službách příspěvkové organizace nejvyužívanější.

Kde jste se o zařízeních organizace SZMJ dozvěděl/a?



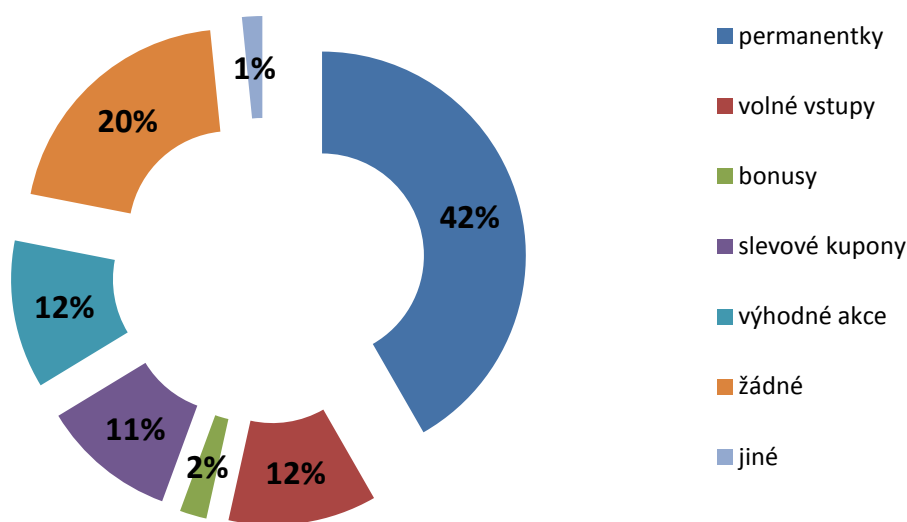
Graf č. 3: Kde jste se o zařízeních organizace SZMJ dozvěděl/a

Na grafu č. 3 můžeme vidět, že největší část, 53 % respondentů odpověděla, že bydlí v blízkosti zařízení. Za tyto respondenty můžeme z důvodu velikosti města Jičína považovat většinu občanů Jičína. Druhou nejvíce volenou odpovědí byla možnost „od rodiny a přátel“ s 19 %. Ostatní kategorie jsou poté rozděleny poměrně rovnoměrně. Pro organizaci SZMJ to znamená poměrně velkou možnost výběru komunikačních kanálů a zároveň tedy i možnost zacílení na jednotlivé segmenty.

Otázka č. 3

U této otázky mohli respondenti vybírat z několika nabízených možností, které marketingové aktivity využívají nebo alespoň zaznamenávají u jednotlivých zařízení.

Vnímáte jakékoliv marketingové aktivity daných zařízení?



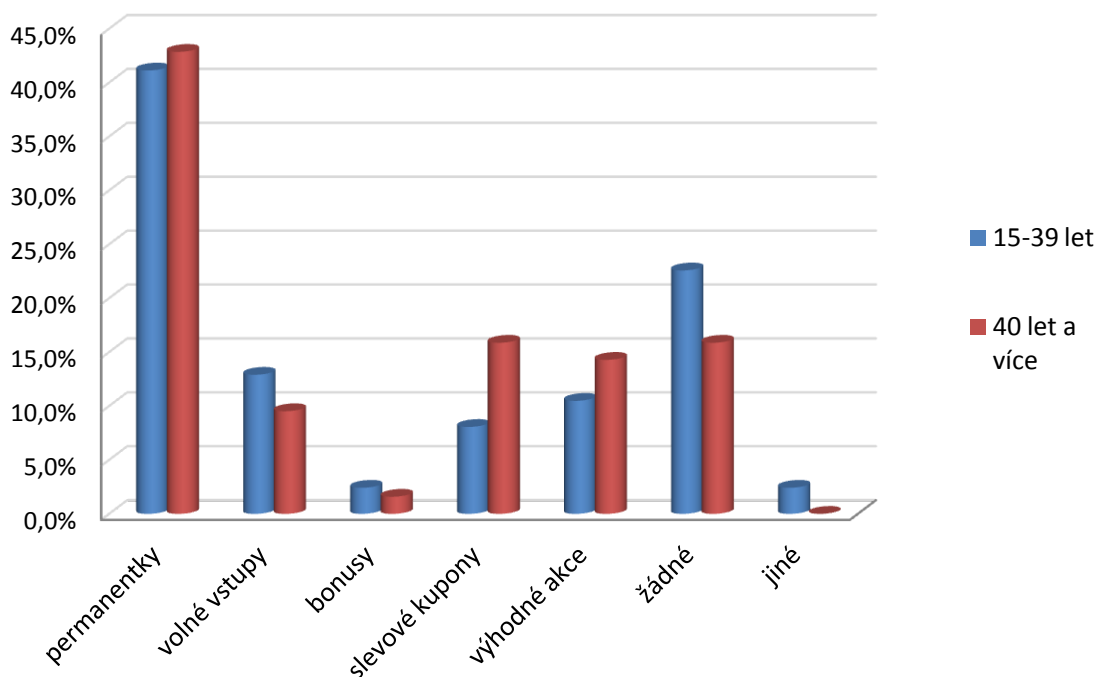
Graf č. 4: Vnímáte jakékoliv marketingové aktivity daných zařízení

Respondenti jak ukazuje graf č. 4, dle předpokladů nejvíce vnímají nabídku permanentních vstupenek, které nabízí především dosti navštěvovaná zařízení jako je aqua centrum a posilovna. Bohužel druhé největší zastoupení měla odpověď „žádné“, tedy taková, že respondenti nevnímají jakékoliv nabízené výhodné akce či aktivity, které by mohli případně využít. Ostatní nabízené možnosti jsou poté vnímány ve stejných, ale poměrně nízkých procentuálních zastoupeních na dalších místech.

Velké procentuální zastoupení permanentek může vypovídat o více odpovědích občanů Jičína, kterým se na rozdíl od dojíždějících vyplatí permanentku koupit, ale také například o menší propagaci ostatních výhod a slev, které jednotlivá zařízení nabízejí.

Pro tyto nabízené akce jednotlivých zařízení mě poté zajímalo jejich využití z pohledu věkových kategorií, které jsem rozdělil na dvě skupiny, a to věkovou skupinu od 15 do 39 let a 40 a více let.

Vnímáte jakékoliv marketingové aktivity daných zařízení?



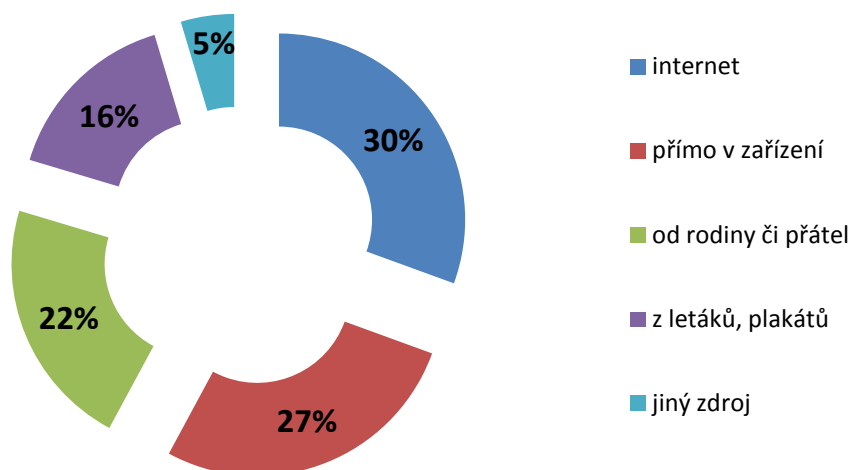
Graf č. 5: Vnímáte jakékoliv marketingové aktivity daných zařízení

Výsledky, které jsou zpracovány v grafu č. 5, neukazují žádné významné rozdíly. Můžeme tedy říct, že obě věkové kategorie vnímají či nevnímají jednotlivé marketingové aktivity přibližně ve stejném počtu.

Otázka č. 6

Další otázka z dotazníku mi měla napovědět, odkud se respondenti nejčastěji dozvídají informace o aktivitách organizace SZMJ

Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o aktivitách SZMJ?



Graf č. 6: Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o aktivitách SZMJ

Nejdůležitějšími informačními kanály pro komunikaci se zájemci o aktivity SZMJ, jak vyplývá z grafu č. 6, jsou především „internet“ a „informace od zaměstnanců či vývěsek přímo v zařízení“. Za těmito nejvíce využívanými komunikačními kanály jsou dle respondentů s 22 % zastoupeny informace „od rodiny či přátel“ a s 16 % „z letáků a plakátů“.

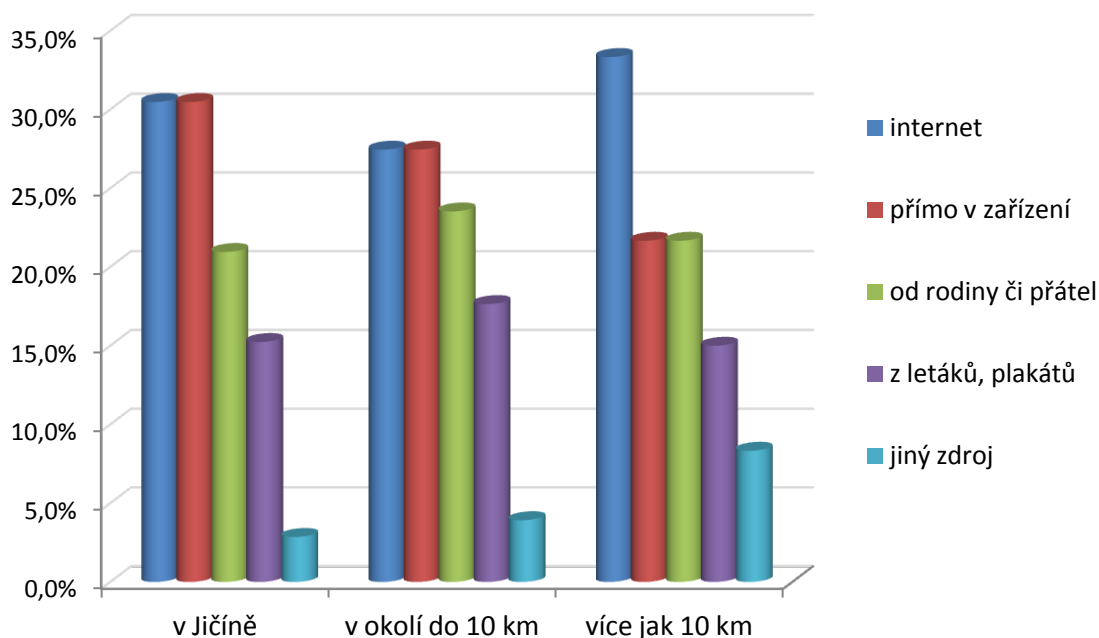
Z výsledků lze usoudit, že zájemci z řad veřejnosti hojně využívají ke zjišťování informací o SZMJ širokou nabídku komunikačních kanálů. Z vlastní zkušenosti bych se ale ještě více zaměřil na internet a jeho využití, kde mi například chybí dnes populární facebookové stránky této organizace.

U této otázky mě zajímala i souvislost jednotlivých komunikačních kanálů s bydlištěm respondentů. Tedy odkud se nejčastěji dozvídají informace o nabízených aktivitách občané Jičína a odkud ti, co do Jičína za aktivitami dojíždí několik kilometrů.

Zpracované odpovědi jsou zanesené do grafu č. 7, který jednak potvrzuje výsledky z předchozího grafu, kde i bez rozdílu bydliště je patrná důležitost informací poskytovaných na internetu a získaných přímo z jednotlivých zařízení, ale také poukazuje na jistý rozdíl. Rozdíl je patrný u lidí, kteří bydlí více jak 10km od Jičína v porovnání s občany bydlících v Jičíně. Zatímco občané Jičína čerpají informace z internetu a přímo ze zařízení, tak lidé, kteří bydlí více jak 10 km od Jičína, preferují získávání informací především přes internet. Ostatní komunikační kanály jsou poté u této skupiny využívány daleko méně.

Naopak nijak se neliší získávání informací mezi občany Jičína a těmi, co bydlí do 10 km. Zde je poměr všech komunikačních kanálů poměrně vyrovnaný.

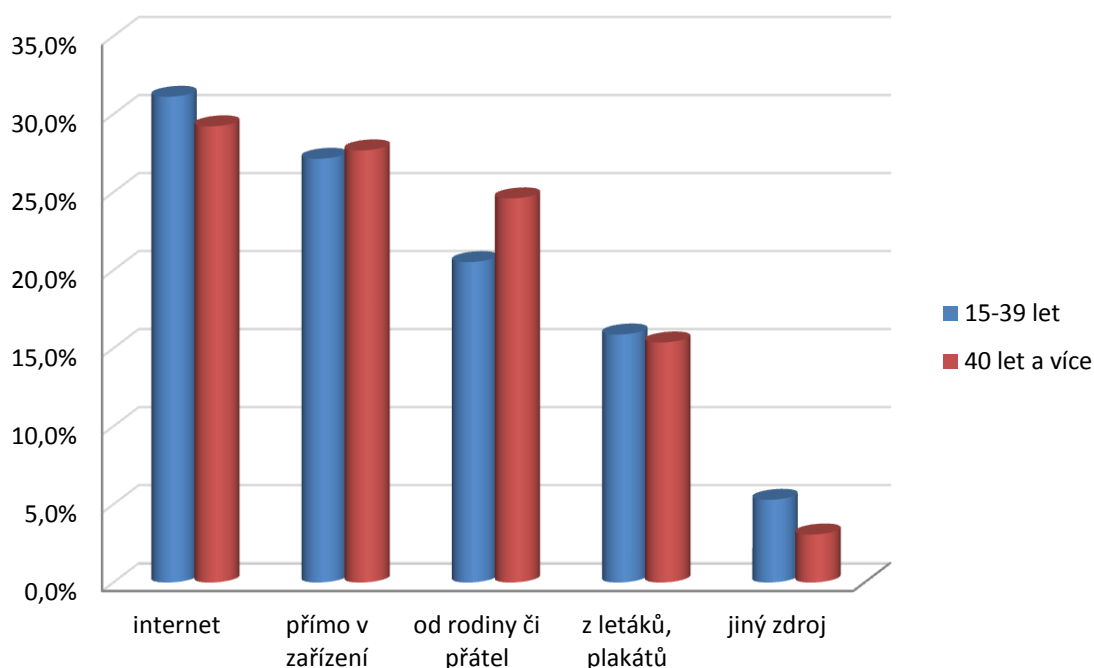
Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o aktivitách SZMJ?



Graf č. 7: Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o aktivitách SZMJ

Dalším znakem, který jsem chtěl skrze tyto komunikační kanály porovnat, byla věková kategorie. Přesněji zdali je nějaký rozdíl mezi mladší a starší generací v získávání informací o jednotlivých aktivitách SZMJ. Zpracování těchto dvou kritérií, jak ukazuje graf č. 8, však nepotvrdilo moji domněnku o výrazně větších procentech u respondentů ve věku od 15 do 39let v získávání informací z internetu a přímo ze zařízení.

Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o aktivitách SZMJ ?

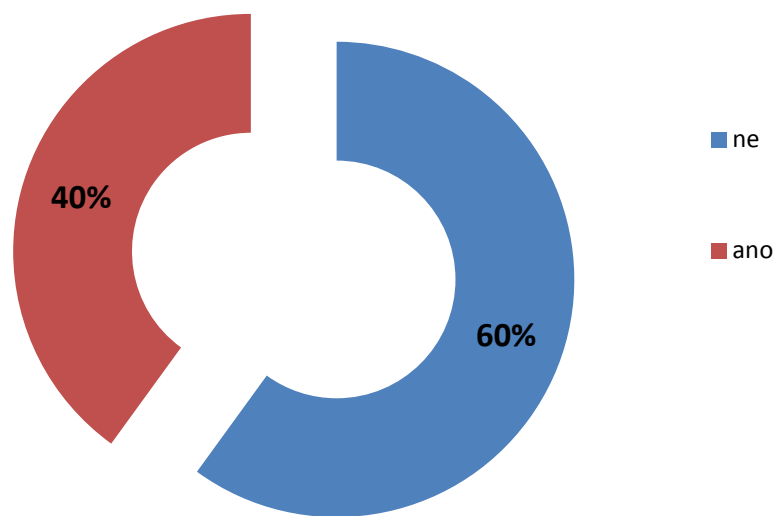


Graf č. 8: Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o aktivitách SZMJ

Otázka č. 4

Tato otázka je zpracována v grafu č. 9, a je zde zcela patrné, že většinu respondentů nabízené aktivity SZMJ nepřesvědčily. V případech, kdy respondenti odpověděli „Ne“, dále uváděli důvody, jako např. aktivity jsou pro úzký okruh lidí, je jich nedostatek či krátká expirační doba permanentky.

Přesvědčily Vás nabízené marketingové aktivity SZMJ?

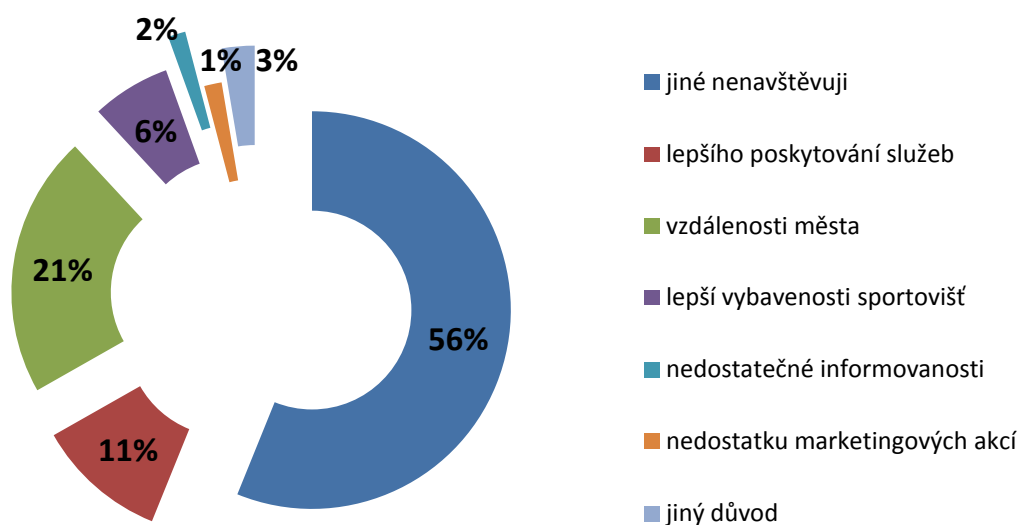


Graf č. 9: Přesvědčily Vás nabízené marketingové aktivity SZMJ

Otázka č. 7

U této otázky mě zajímalo především výsledné procento k odpovědi „nedostatku marketingových akcí“. Z výsledku můžeme vyvodit, že současný počet marketingových aktivit nijak neovlivňuje zájemce od návštěvy sportovních a relaxačních zařízení příspěvkové organizace SZMJ.

Raději navštěvují jiná sportovní a relaxační zařízení než v Jičíně z důvodu:



Graf č. 10: Raději navštěvují jiná sportovní a relaxační zařízení než v Jičíně

5.3 Analýza SWOT v neziskové organizaci

SWOT analýza v neziskové organizaci se liší od té v komerčním sektoru jen nepatrně. Komerční společnosti ve své SWOT analýze nezohledňují faktory jako dobrovolnická práce či fundraising.

Silné stránky neziskové organizace jsou například v daňových úlevách pro dárcovské firmy, nebo také v již zmiňované dobrovolnické práci, která ušetří především malým neziskovým organizacím nemalé finanční prostředky.

Slabou stránkou především pro malé neziskové organizace je často financování provozní činnosti.

Příležitostí pro neziskové organizace je například možnost získání rozličných grantů, které jsou dostupné i v období ekonomické recese.

Nepříznivý vývoj ekonomické situace je hrozbou především pro ty neziskové organizace, které jsou z velké míry závislé na dárcovství. Finanční dary jsou jednou z prvních výdajových položek, kterou spotřebitel omezí, pokud se zhorší jeho ekonomická situace. Další věcí, na kterou by si každá nezisková organizace měla dát pozor, je její dobrá pověst, a to především co se využití finančních prostředků týče.

5.3.1 Analýza SWOT marketingových aktivit

Na základě zpracovaných informací z předchozích kapitol je provedena analýza SWOT marketingových aktivit SZMJ. V bodech jsou zde vypsány silné a slabé stránky a vystiženy příležitosti a hrozby.

SILNÉ STRÁNKY

- známost organizace v širším okolí
- široká nabídka zařízení = více výhod a slev
- široká nabídka komunikačních kanálů
- městská karta
- nabídka pro podniky

SLABÉ STRÁNKY

- nedostatečná informovanost o chystajících se či probíhajících aktivitách
- nedostatek marketingových aktivit pro jednotlivá sportoviště či služby
- krátkodobé
- nesystematické
- bez vyhodnocení, chybí zpětná vazba
- nedostatečné využití rozsahu komunikačních kanálů
- monotónnost
- nedostatek financí
- nepřesvědčivost nabízených aktivit

PŘÍLEŽITOSTI

- rozsáhlejší nabídka slev a výhod
- širší využití internetového prostředí
- zřízení odpovědného oddělení za oblast marketingu
- získání jiných finančních grantů

HROZBY

- příchod nové konkurence do okolí
- úbytek finančních prostředků od města
- odchod současných partnerů

Z analýzy SWOT marketingových aktivit příspěvkové organizace SZMJ můžeme vyčíst především převahu slabých stránek nad těmi silnými. Za zmínku ze silných stránek stojí především široké nabídky komunikačních kanálů, městská karta, která má za úkol sjednotit vstupy ze středisek koupaliště Kníže, Aqua centrum a Zimní stadion do jedné karty, navíc s výhodnou slevou a také nabídka bodového systému pro podniky.

V této kapitole bych se chtěl ale více zaměřit především na odstranění slabých stránek a využití nových příležitostí. Ze slabých stránek bych zmínil především nedostatek marketingových aktivit pro jednotlivá zařízení či nepřesvědčivé marketingové aktivity. Širší a kvalitnější využití dosavadních marketingových aktivit by

zájemce jistě více přesvědčily. Zavedení nových aktivit by zase mohly vést k případnému zvýšení návštěvnosti a ještě větší oblíbenosti místních sportovišť.

Další slabé stránky charakterizují spíše minulé a současné aktivity, které návštěvníci mohli zaznamenat. Příkladem může být nabídka od společnosti SAFEMAX, která nabízí kupon s různými výhodami (viz obrázek č. 2), ale jedná se o výhody určené pouze pro firmy a společnosti nebo projekt „Za pověstmi Českého ráje“ pro bonusová místa od Sdružení Český ráj, který nebyl nijak propagován. Po skončení projektu poté nebylo provedeno ani žádné hodnocení, které by nám řeklo, zdali byl projekt úspěšný či ne.

Jednotlivé body patřících do skupiny příležitosti jsou spojeny především s pověstí organizace a širokou nabídkou sportovních aktivit a služeb, které příspěvková organizace nabízí. Uvést mohu například rozsáhlejší nabídku různých výhod a slev na jednotlivá zařízení či získání jiných finančních grantů.

Hrozby pro marketingové aktivity SZMJ vidím především v příchodu nové konkurence, odchodu současných partnerů a úbytku finančních prostředků od města

5.4 Diskuse

Marketingový výzkum je součástí podnikových marketingových aktivit a patří mezi nejdůležitější formy získávání informací pro podnik. V dnešním konkurenčním prostředí, je pro každý podnik strategicky důležité, získat správné informace o zákazníkovi a o trzích, na kterých působí.

Ne každá organizace si však může marketingový výzkum svých marketingových aktivit dovolit. Stejně tomu je i u příspěvkových organizací, které jsou často závislé pouze na dotacích od města, které většinou pokryjí základní výdaje organizace, a tudíž na provádění vlastního marketingového výzkumu nemají finance nebo je pro ně dost finančně náročný. Tyto organizace většinou nemají ani samostatné marketingové oddělení. Marketingem se pak v takových organizacích zabývá zřizovatel, ředitel nebo manažer. To je v současnosti případ i příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín, což je určitě velká škoda, protože právě v příspěvkových organizacích, stejně tak jako ve všech oblastech poskytování služeb, jsou kvůli existenci krátkých distribučních kanálů, přesné informace od zákazníků a vlastně i o samotných zákaznících strategicky důležité. Jedině zákazník a informace od něj většinou rozhodují o tom, zda je služba poskytována správně a zda se organizace ve své činnosti ubírá správným směrem. Zaměstnanci příspěvkové organizace mohou zaznamenat signály ze strany zákazníků, ale bez dalšího průzkumu mohou být tyto informace špatně interpretovány.

V případě příspěvkové organizace se jedná o komunikaci se zákazníkem pomocí nabízených aktivit jako například permanentky, procentní slevy na zboží či akci, slevové kupony, které potencionální i současní zákazníci SZMJ vnímají především z internetu a poté až z jiných komunikačních kanálů, čímž je potvrzena i jedna z hypotéz. S touto skutečností je představen příspěvkové organizaci návrh na rozšíření obsahu webových stránek a zřízení facebookových stránek. Lze se jen domnívat, zdali se špatnou komunikací, ale i případně úzkým rozsahem marketingových aktivit, souvisí 20 procentní množství odpovědí „žádné“, kterým je mimochodem zamítnuta další ze stanovených hypotéz.

Pro zjištění kvality, rozsahu a úspěšnosti marketingových aktivit je důležité vyhodnocení těchto aktivit, které je u většiny podniků a firem nedílnou součástí

marketingového procesu. Úspěšnost aktivit je určena zejména tím, zda byly splněny cíle aktivit, proto by měly být definovány co možná nejkonkrétněji. Při hodnocení se často využívá analýzy SWOT. Pokud většinu zákazníků nabízené marketingové aktivity nepřesvědčí, jako u analýzy marketingových aktivit SZMJ, lze konstatovat, že tyto aktivity i v případě poměrně široké nabídky, nemusí být důsledně připraveny. Zejména z hlediska kvality, špatně vybraného segmentu zákazníků, kterým měla být aktivita určena, ale také neznalost potřeb svých zákazníků.

Jaké typy marketingových aktivit tedy zvolit. Vždy záleží především na tom, jakou máme zvolenou strategii a jaké chceme dosáhnout cíle. Mnohé organizace kladou mezi marketing a reklamu rovnítko a argumentují tím, že na realizaci reklamních kampaní nemají peníze. Domnívám se však, že ne všem aktivitám pro zákazníka i sponzora je potřeba nějaká velká suma. S větší kreativitou a znalostí lze vymyslet i dost pestré a lákavé aktivity, které by mohly zaujmout. Zákazníkům je třeba nabízet mix několika aktivit, které budou účinnější než pouze jedna aktivita. Lépe si organizaci zapamatují a je možnost většího uspokojení zákazníků. Dále je doporučováno aktivity soustavně připomínat, abychom je dlouhodobě udržely v jejich podvědomí.

Pro porovnání výsledků nebyla dosud zpracována či zveřejněna žádná analýza s podobně zaměřenou příspěvkovou organizací.

5.5 Návrhy pro příspěvkovou organizaci SZMJ v oblasti marketingových aktivit

V této kapitole je doporučeno managementu příspěvkové organizace SZMJ několik návrhů, které by mohly vést k vývoji marketingových aktivit v následujících letech. Mé návrhy vychází z analýzy dotazníkového šetření, analýzy SWOT a osobních pohovorů se zaměstnanci příspěvkové organizace.

Jelikož se domnívám, že nejdůležitější pro chod příspěvkové, ale i jakékoliv jiné organizace je spokojený zákazník, začal bych odpověďmi respondentů z dotazníku na otevřenou otázku č. 5, která zněla „Jaké marketingové aktivity byste rádi uvítali?“ Tyto odpovědi jsem rozdělil v bodech do dvou skupin. Do první skupiny jsou zařazeny odpovědi, které se vztahují k různým výhodám a do druhé skupiny odpovědi, které přísluší určitému segmentu či činnosti související s organizací SZMJ.

První skupina marketingových aktivit

- firemní slevy v rozšířené formě,
- slevové akce pro skupiny,
- 1 plus 1 hodina zdarma,
- množstevní slevy,
- děti do 6 let zdarma,
- výhodnější ceny pro občany Jičína,
- volné vstupy,
- slevové kupony,
- věrnostní bonusy,
- permanentky.

Druhá skupina marketingových aktivit

- více akcí pro děti,
- tematické akce na sportovištích,
- více informací na sportovištích – email, newslettery,
- zimní stadion více pro veřejnost,
- zavést nové sporty jako např. badminton a beachvolejbal žen.

Další otevřenou otázkou byla otázka č. 11, která zněla „Co byste dále chtěli sdělit příspěvkové organizaci SZMJ ohledně nabízených aktivit?“ V odpovědích nalezneme vedle dalších návrhů na zlepšení marketingových aktivit i návrhy na vylepšení např. prostor SZMJ, služeb atd., které by mohly být pro příspěvkovou organizaci zajímavé.

- zlepšit služby a otevírací dobu na koupališti Kníže,
- zaměřit se na kvalitu trenérů pro mládež,
- zaměřit se více na děti,
- zlepšit služby a vstřícnost jejich zaměstnanců,
- více slev,

- snížit ceny,
- zaměřit se více na občany Jičína,
- zlepšit funkčnost městské karty,
- lépe udržovat čistotu a pořádek,
- vyrovnání nabídky aktivit pro všechny věkové skupiny,
- slevy běžné vstupné do 6 let zdarma,
- více akcí a slev pro rodiny s dětmi,
- lepší informovanost veřejnosti,
- lepší údržba sportovišť,
- značné zvýhodnění soukromých osob vůči organizacím,
- zřízení in-line dráhy kolem fotbalového stadionu.

Návrhy vycházejí především ze slabých stránek a příležitostí zpracované SWOT analýzy (viz kapitola 5.3.1 Analýza SWOT marketingových aktivit). Pro každý bod v obou těchto skupinách vidím především dva společné jmenovatele a tím je chybějící marketingové oddělení v příspěvkové organizace a nedostatek financí pro oblast marketingu. Pokud je tedy alespoň malá možnost, navrhuji zřídit marketingové oddělení nebo pověřit osobu, která bude za marketing této organizace zodpovědná a bude se jí naplno věnovat. Domnívám se, že marketingové oddělení by zásadně zlepšilo plánování, koordinaci, způsob komunikace mezi stálými či novými zákazníky a partnery, přípravu propagačních materiálů a na závěr i realizaci marketingových kampaní nebo akcí. V podstatě by mohlo stát za výrazné zlepšení současné situace v marketingové oblasti příspěvkové organizaci a jistě bychom poté nenašli v analýze SWOT tolik slabých stránek.

Pokud bych měl popsat konkrétněji další návrhy, určitě bych se zaměřil na rozšíření nabídky marketingových aktivit a to jak pro návštěvníky, tak i pro potencionální sponzory. Pokud budu čerpat návrhy od respondentů, shodl bych se s nimi v zavedení věrnostních bonusů, 1 plus 1 hodina zdarma, slevové akce pro skupiny a především v pořádání různých akcí pro všechny věkové kategorie, zejména pro děti. Takovými akcemi pro všechny by mohly být sportovní olympiády, soutěže, ligy v různých sportovních odvětvích atd., a to vše za účasti pozvaných partnerů organizace SZMJ. Myslím si, že v současné době, kdy se lidé a především děti stále méně hýbou, je těchto akcí čím dál více zapotřebí.

Další návrh se týká jednoho z komunikačních kanálů, který příspěvková organizace využívá a tím je internet. Z předešlých analýz je jasně zřetelná převaha vnímání příspěvkové organizace a jejich nabízených aktivit pomocí internetu. Současné webové stránky mají poměrně slušné grafické zpracování a strukturu, ale určitě by si zasloužily více, co se týká obsahu. Především mi zde chybí informace právě o marketingových aktivitách, které se chystají nebo právě probíhají. Navrhuji proto ke každému zařízení či službě vytvořit stránku, která se bude věnovat marketingovým aktivitám, kde by mohl být uveden například název aktivit, doba konání, pro koho je daná aktivita určena, výhody spojené s aktivitou atd.

S tímto návrhem souvisí částečně i další z mých návrhů a tím je zřízení facebookové stránky příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín. Myslím si, že zřízením facebookové stránky by se tato organizace mohla výrazně přiblížit lidem, kteří mají o příspěvkovou organizaci SZMJ a její aktivity zájem. Zlepšila by se tím především komunikace se zájemci a návštěvníky jednotlivých zařízení a také aktuálnost poskytovaných informací. Lidé by zde našli aktuální informace k jednotlivým zařízením a službám a zároveň by mohli na tyto informace okamžitě reagovat.

Detailní návrhy v následujících kapitolách jsou marketingovými nástroji, o kterých si myslím, že by mohli být ideálním prostředkem k získání chybějících finančních a také přiblížení se více k lidem. Prvním z nich je fundraising, druhý pak crowdsourcing.

Fundraising

Tento marketingový nástroj bych doporučil příspěvkové organizaci hlavně z důvodu nedostatku financí, které by se daly využít v oblasti marketingu. Co fundraising znamená, co přináší a jak funguje, je popsáno v následujících odstavcích.

Fundraising je získávání financí pro fondy, nadace a projekty od firem, donátorů a sponzorů. Získávat finance prostřednictvím fundraisingu v praxi znamená, prezentovat poslání organizace a přesvědčovat potencionální dárce a sponzory. Kdybychom se zamysleli, zjistíme, že i ve fundraisingu jde o prodej - prodej poslání organizace.

Lze konstatovat, že pro zdravý rozvoj organizace musí neziskové i příspěvkové organizace zvládnout jak marketing, tak i fundraising. Marketing směřem ke svým zákazníkům - klientům, kteří konzumují jejich výrobky nebo služby. Fundraising pak v komunikaci s investory - dárci a sponzory. Těmi mohou být nejen firmy, ale také ministerstva, krajské a obecní úřady a také každý z nás jako individuální dárci.

Ve fundraisingu mají neziskové a příspěvkové organizace k dispozici několik metod, které mohou při získávání finančních prostředků na svůj provoz a projekty využít. Jde nejčastěji o pořádání veřejných sbírek, benefičních akcí a aukcí, pořádání kampaní, oslovení individuálních a firemních dárců prostřednictvím direct mailu, telefonu nebo předloženého projektu na osobní schůzce a dále také psaní žádostí o dotace a granty. Fundraising je v zásadě souhrn činností, které se pohybují někde mezi marketingem a public relations. Proto při realizaci fundraisingu je třeba dodržovat zásady, které platí v obou jmenovaných procesech.

Fundraising bývá v neziskových organizacích z profesně marketingového hlediska nejpropracovanější oblastí komunikace. Zatímco komunikace s uživateli služeb bývá vnímána hlavně jako součást poskytované služby, bez zaměření na marketing a komunikaci s veřejností bývá často chápána spíše jen jako snaha „dát o sobě občas vědět“ než jako komplexní komunikační proces. Fundraising, tedy komunikace s dárci (donátory), je oblastí, ve které se pracovníci neziskových organizací snaží vzdělávat a využívat jeho technik, protože na jejich úspěšnosti při rozšiřování zdrojů financování často závisí samotná existence jejich organizací.

Fundraising ovšem zdaleka neznamená jenom získávání peněz. Možností toho, co může nezisková organizace či projekt od svého okolí získat, je mnohem více. Mimo finančních a hmotných darů jde také o lidskou práci a čas (dobrovolnictví), jméno nebo značku (firemní značka jako „garant“ služeb neziskové organizace), případně též prostory a zázemí (lukrativní adresa sídla).

Crowdsourcing

Stejně tak jako předchozí fundraising bych rád příspěvkové organizaci doporučil jeden z dalších marketingových nástrojů a tím je Crowdsourcing, který je ideálním nástrojem pro podchycení trhu.

Crowdsourcing je jistým způsobem organizovaná činnost, která vede k dosažení přesně definovaných cílů, a to s využitím většího počtu zainteresovaných osob, pocházejících z cílových skupin působnosti dané firmy. Základem pojmu jsou slova crowd a outsourcing, které v českém překladu znamená dav a vnější zdroj. Crowdsourcing můžeme rozdělit do několika podkategorií.

Idea crowdsourcing

Ideální nástroj v případě, kdy potřebujeme zrealizovat malou zakázku nejrůznějšího charakteru, ale než ji někomu „přítukneme“, chceme vidět konkrétní realizaci. Své uplatnění najde například při soutěži o nové logo, návrh webových stránek, sloganu, názvu firmy...

Charakterově se vlastně jedná o specifický druh výběrového řízení a podle toho bychom k němu měli přistoupit. Je nutné mít na paměti, že tato metoda je ideální pro firmu, avšak velmi nepohodlná pro toho, kdo se do činnosti zapojí.

Solution crowdsourcing

Nástroj je velmi podobný předchozímu, v tomto případě je však výstupem získávání dílčích informací, které pomohou najít řešení daného problému. Klasickým případem může být například přizvání komunity k rozhodnutí o nejrůznějších „vylepšovacích“ vašeho podnikání. Jedná se tedy především o sběr podnětů, které můžete, ale nemusíte zpracovat.

Testování (testing)

Služeb davu, rekrutovaného z naší cílové skupiny, firmy ne zřídka využívají pro testování jimi navržených řešení. Může se jednat například o výběr řešení z celé řady předložených, A B testing, kvalitativní výzkum, zkrátka cokoli, co nás napadne. Skupina povětšinou spolupracuje nezištně, stačí jí fakt, že se podílí na něčem důležitém. Výsledky, které získáme, jsou vysoce relevantní a velmi často se většinou se kryjí s oficiálními výzkumy na podobná témata. Jejich nevýhodou je ovšem fakt, popsáný v jednom z následujících odstavců – tedy to, že i v tomto případě získáme tendenční řešení, které pravděpodobně nebude splňovat případné nároky na nadčasovost.

Praktické využívání

Pokud bychom pojali crowdsourcing hodně ze široka, mohly bychom konstatovat, že s některými z jeho hlavních výsledků se setkáváme den co den. Zmínit můžeme například Wikipedii, projektu, který celý stojí a padá s uživatelskou komunitou, která ji vytvořila, spravuje a používá anebo YouTube, který by se bez uživatelského obsahu také neměl šanci masově prosadit. V obou dvou případech to byli právě uživatelé, kdo rozhodl o bytí či nebytí projektu právě svým přispěním a na dlouhou dobu těmto projektům předurčil jejich cestu.

Crowdsourcing - i cesta může být cíl

Přestože myšlenka crowdsourcingu je již nějaký ten pátek stará, v současné době se opět dostává na výsluní. A stále častěji se s aplikací crowdsourcingových aktivit setkáváme i u nás, často v kombinaci s aktivitami v rámci marketingové komunikace nebo při budování PR. Nutno dodat, že často není cílem těchto aktivit nalezení řešení, ale spíš vybuzení samotného efektu skupinové práce, který crowdsourcing poskytuje. V otázce PR má určitě crowdsourcing své místo.[44]

6 Závěr

Město Jičín zřídilo příspěvkovou organizaci Sportovní zařízení města Jičín především pro efektivnější investování peněz města do jednotlivých sportovních zařízení a sportovních klubů a také pro zlepšení poskytovaných tělovýchovných a sportovních služeb. Jelikož v současné době rozvoj a rychlý vývoj sportovních, rekreačních a dalších pohybových aktivit nabízí zákazníkům široké možnosti výběru a uspokojení svých potřeb, měli by na tuto skutečnost reagovat majitelé organizací a klubů založených v této oblasti, a to především svými marketingovými nástroji a poskytovanými službami.

Za cíl diplomové práce jsem si především v návaznosti na bakalářskou práci, která analyzovala hospodaření a prostředí jednotlivých zařízení příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín, stanovil analyzovat minulé a současné marketingové aktivity příspěvkové organizace SZMJ a jejich propagaci. Tuto analýzu jsem provedl za pomoci dotazníkového šetření a poskytnutých informací a dat od zaměstnanců příspěvkové organizace.

V práci jsem také vycházel z předpokladu, že příspěvková organizace nevěnuje těmto marketingovým aktivitám tolik pozornosti, kolik by měla. Tento předpoklad se naplnil a tak na závěr analýzy jsou zpracovány návrhy, které bych příspěvkové organizaci SZMJ doporučil.

Hlavním návrhem je v případě dostatečného množství financí zřízení marketingového oddělení, pod které by práce s marketingovými aktivitami spadala.

Další doporučení a návrhy vychází ze zpracovaných dotazníkových odpovědí respondentů a hypotézy č. 2, která nebyla sice potvrzena, ale i přesto je výsledné procento je poměrně vysoké. Za příklad odpovědí mohu uvést jednotlivé slevy a výhody pro děti a skupiny, pořádání sportovních akcí a zlepšení komunikace se zákazníky. Pro uspokojení těchto marketingových aktivit navrhuji pořádat sportovní i společenské akce pro všechny věkové kategorie jako například olympiády, ligy v různých sportovních odvětvích při účasti potencionální a současných sponzorů.

Co se týká zlepšení komunikace a s ním i potvrzení jedné z hypotéz, že internet je nejvíce využívaným komunikačním kanálem v získávání informací o nabízených aktivitách, navrhuji zde i přes kvalitní strukturu a grafické zpracování webových stránek, rozšíření jejich obsahu pro jednotlivá zařízení a zřízení facebookové stránky příspěvkové organizace SZMJ.

Že tyto návrhy a doporučení nejsou bezdůvodná, potvrzuje i poslední hypotéza č. 3 „Většinu dotázaných nabízené marketingové aktivity příspěvkové organizace SZMJ nepřesvědčí.“, kde 60 % z dotázaných odpovědělo „Ne“.

Věřím, že mnou získané výsledky budou pro příspěvkovou organizaci přínosné a v budoucnu se některé mé návrhy budou realizovat a pomohou zlepšit současný stav marketingových aktivit této organizace.

Seznam použité literatury

[1] PETROVICKÝ, M. *Analýza příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín*. Liberec, 2010. 68 s. Bakalářská práce na TUL. Vedoucí práce Mgr. Eva Hložková.

[2] PAVLEČKA, V. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008, [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie%2520marketingu__s299x381.html>.

[3] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

[4] *Zákon č. 250/2000 Sb. ze dne 7. července 2000, o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů*. [online]. 2006, [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/182_4026.html>.

[5] ŠEDIVÝ, M. Potřebuje nezisková organizace marketing? *Marketing magazine* [online]. 2007, [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing>>.

[6] LORENC, J., LORENCOVÁ, M. Úvaha o možných legislativních změnách v organizaci veřejného sektoru, *Unes* [online]. 2003, [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <<http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d8095v10748-uvaha-o-moznych-legislativnich-zmenach-v-organizaci-verejneho/>>.

[7] *Zákon č. 218/2000 Sb. ze dne 27. června 2000, o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů*. [online]. 2006, [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/219_4028.html?year=PRESENT>.

- [8] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [9] FLEMR, L. a kol. *Prostorové podmínky pro podporu aktivního životního stylu současné populace*. 1.vyd. Praha, Karolinum, 2009, 194 s. ISBN 97-880-2461-176-57
- [10] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu.*, 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [11] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-066-1.
- [12] MACMILLAN, K., MONEY, K., MONEY, A., DOWNING, S. Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research* [online]. 2005, [cit. 2013-04-03]. Dostupné z WWW: <sciencedirect.com>
- [13] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evr. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1011s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [14] SHETH, J. N., PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. *International Business Review* [online]. 1995, [cit. 2013-04-18]. Dostupné z WWW: <sciencedirect.com>
- [15] PURINTON, E. F., ROSEN, D. E., CURRAN, J. M. Marketing Relationship Management: Antecedents to Survival and Dissolution. *Journal of Business-to-Business Marketing* [online]. 2007, [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1300/J033v14n02_03>.
- [16] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Praha: Bizbooks, 2010. 464 s. ISBN 978-80-251-1041-6.

[17] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Computer Press, 2010. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

[18] SKOŘEPA, L., JEŽEK, J., JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

[19] PROCTOR, T. *Public Sector Marketing*. Trans-Atlantic Publications, Inc. 2007. 225s. ISBN 978-0273708094.

[20] Marketingové noviny: *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše* [online]. 2007,[cit. 2013-04-27]. Dostupné z:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5762>.

[21] KOLEKTIV AUTORŮ. Relationship marketing orientation: scale development and cross – cultural validation. *Journal of Business Research* [online]. 2005, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z WWW: <[sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)>. ISSN 01482963.

[22] NEŠČÁKOVÁ, L. *Profesní chování a komunikace*. 3. vyd. Praha: ICU, 2011. 218 s. ISBN 978-80-86716-74-9.

[23] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[24] EWING M. T.; CARUANA A. Marketing within the Public Sector. *Journal of non-profit & publicsector marketing* [online]. 2000, [cit. 2013-04-20]. Dostupný z: <<http://search.ebscohost.com/>>.

[25] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Marketing in sport*. Brno: Paido 2004. 63 s. ISBN 80-7315-096-4.

[26] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

- [27] DURDOVÁ, I. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis 2004. 86 s. ISBN 80-7329-075-8.
- [28] KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing 2007. 792 stran. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [29] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [30] POSTLER, M. *Média v reklamě 2*. Praha: VŠE 1999. 86 s. ISBN 80-7079-827-0.
- [31] PAVLEČKA, V. Úvod do podpory prodeje. *Marketing journal* [online]. 2008. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html>
- [32] *Osobní prodej*. BusinessInfo.cz [online]. 2011. [cit. 2013-03-19]. <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>>.
- [33] KVAPIL, P. Public relations a současnost. *Marketing journal* [online]. 2008. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost__s363x361.html>.
- [34] PROSPECTEA. Co je to marketingová analýza? *Marketingová analýza* [online]. 2010. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <<http://www.marketingovaanalyza.cz/co-je-to-marketingova-analyza/co-je-to-marketingova-analyza.aspx>>
- [35] BEDNÁŘ, J. Plánujte, provádějte a vyhodnocujte marketingové aktivity. *Promarketing* [online]. 2002. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz/2002/11/26/planujte-provadejte-a-vyhodnocujte-marketingove-aktivity/>>
- [36] VYMLÁTILOVÁ, P. *Marketingová studie sportovního areálu v Jičíně*. Liberec: 2007. 48 s. Bakalářská práce na Technické univerzitě v Liberci.

- [37] KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: 2006. 77s. ISBN 80-244-1489-9.
- [38] BEDNÁŘ, J. Kdo jsou Vaši zákazníci? *Promarketing* [online]. 2002. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz/2002/11/26/kdo-jsou-vasi-zakaznici/>>
- [39] ŠKARABELOVÁ, S. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno: MU, 2007. 201 s. elektronické skriptum. ISBN 9788021042926.
- [40] MACHOVÁ, D. *Dotazník*. [online]. 2011. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <<http://dalkari.websnadno.cz/marketing/1.rocnik/dotaznik.pdf>>
- [41] R-INCON Int., s.r.o. *Jičín* [online]. 2010 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.jicin.org/>>.
- [42] TĚLOVÝCHOVNÁ JEDNOTA JIČÍN. *Nástin vývoje tělesné výchovy a sportu v Jičíně (1852 – 2000)*. 1.vyd. Jičín, 2001. 223s.
- [43] *Sportovní zařízení města Jičín* [online]. 2006. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.sport-jicin.cz>>.
- [44] SLANÝ, K. Crowdsourcing – ideální nástroj pro podchycení trendů crowdsourcing návrhy. *Marketing journal* [online]. 2010. [cit. 2013-03-28] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu__s418x6500.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník (2 strany)

Příloha č. 1

67

Dotazník

Dobrý den,
jmenuji se Martin Petrovický, pocházím z Jičína a jsem studentem Fakulty tělesné výchovy a sportu na Karlově univerzitě v Praze.
Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění dotazníku zaměřeného na příspěvkovou organizaci Sportovní zařízení města Jičína (SZMJ), která má na starosti komplex venkovních hřišť - Městský stadion v Lipách a vnitřní komplex sportovního areálu v Lipách včetně tělocvičen na 4.ZŠ. Dále pod správu této organizace patří i venkovní hřiště na 3.ZŠ, zimní stadion, skate park, nově zrekonstruované koupaliště Kníže a v neposlední řadě i Aqua centrum s relaxačními službami. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete ke zpracování diplomové práce na téma Analýza marketingových aktivit příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičína.

Předem děkuji za strávený čas nad tímto dotazníkem.

1) Jaké navštěvujete sportovní či relaxační zařízení?

(více možných odpovědí)

- a) Aqua centrum
- b) venkovní sportovní zařízení (volejbal, fotbal, tenis atd.)
- c) vnitřní sportovní zařízení (halu, tělocvičny, klubovny, posilovna)
- d) zimní stadion
- e) koupaliště Kníže

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2) Kde jste se o sportovním či relaxačním zařízení dozvěděl/a?

(více možných odpovědí)

- a) bydlím v blízkosti zařízení
- b) od rodiny či přátel
- c) na internetu
- d) z letáků, plakátů
- e) jiný zdroj

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3) Vnímáte jakékoliv marketingové aktivity daných zařízení?

(více možných odpovědí)

- a) permanentky
- b) volné vstupy
- c) bonusy
- d) slevové kupony
- e) výhodné akce
- f) žádné
- g) jiné

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4) Přesvědčily Vás nabízené aktivity a proč?

- a) ano
- b) ne

<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

5) Jaké marketingové aktivity (nabízené akce) byste rádi uvítali?

6) Odkud se nejčastěji dozvídáte informace o událostech, akcích atd.?

- a) internet
- b) přímo v zařízení
- c) od rodiny či přátel
- d) z letáků, plakátů
- e) jiný zdroj

X

7) Raději navštěvuji sportoviště či zařízení v jiném městě než v Jičíně z důvodu: (více možných odpovědí)

- a) jiné nenavštěvuji
- b) lepšího poskytování služeb
- c) vzdálenosti města
- d) lepší vybavenosti sportovišť
- e) nedostatečné informovanosti
- f) nedostatku marketingových akcí
- g) jiný důvod.....

X

8) Pohlaví?

muž

žena

9) Věková kategorie?

- a) 15-20 let
- b) 21-29 let
- c) 30- 39 let
- d) 40- 49 let
- e) 50-59 let
- e) Přes 60 let

X

10) Kde bydlíte?

- a) v Jičíně
- b) v okolí do 10 km
- c) více jak 10 km

X

11) Co byste dále chtěli sdělit příspěvkové organizaci SZMJ ohledně nabízených aktivit?