UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingová komunikace tenisového klubu TJ Spoje Praha

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Markéta Pecinová

Vypracoval:

Jan Nesvorný

Praha, březen 2017

Prohlášení autora

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

V Praze dne 20. 3. 2017

…….

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:	Fakulta/katedra:	Datum vypůjčení:	Podpis:

Poděkování autora

Rád bych chtěl poděkovat především vedoucí této bakalářské práce paní Mgr. Markétě Pecinové, která mi v průběhu tvorby práce poskytovala důležité odborné informace, které byly nezbytné pro vytvoření této práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Vojtěchovi Fléglovi, řediteli tenisového klubu TJ Spoje Praha, který mi poskytl cenné informace a podklady k analýze marketingové komunikace TJ Spoje Praha.

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace tenisového klubu TJ Spoje Praha.

Cíl: Cílem práce je zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci klubu a následně navrhnout novou marketingovou komunikaci pro rok 2017.

Metody: Pro sběr informací byly využity metody kvalitativního výzkumu v podobě polo-strukturovaného rozhovoru a nestrukturovaného pozorování. Z oblasti kvantitativního výzkumu byla použita metoda analýzy interních dokumentů klubu.

Výsledky: Výsledkem této práce je plán marketingové komunikace klubu pro rok 2017. V tomto plánu jsou navržena opatření využívající větší množství komunikačních nástrojů a zároveň se navrhuje zlepšení využití aktuálně používaných marketingových nástrojů.

Klíčová slova: Komunikační mix, sportovní marketing, tenisový klub, interview.

Abstract

Title: Marketing Communication of TJ Spoje Praha Tennis Club.

Goal: The aim of this thesis is to analyze current marketing communication and then suggest new marketing communication of the club for the year 2017.

Methods: Methods of qualitative research (half-structured interview and non-structured observation) were used for the collection of information. Analysis of the club‘s internal documents was used as well as a method of quantitative research.

Results: The plan of the club’s marketing communication for the year 2017 is the main result of the work. Using more communication tools and improvements of currently used marketing tools are suggested as well.

Keywords: Communication mix, Sports Marketing, Tennis Club, Interview.

1. Obsah

1 Úvod ... 9
2 Cíle a úkoly práce ... 10
3 Teoretická východiska ... 11
3.1 Marketingová komunikace ... 11
3.2 Komunikační mix ... 12
3.2.1 Reklama ... 13
3.2.2 Osobní prodej ... 16
3.2.3 Podpora prodeje ... 17
3.2.4 Public relations (PR) ... 18
3.2.5 Sponzoring ... 19
3.2.6 Přímý marketing ... 20
3.3 Moderní marketingové směry ... 21
3.3.1 Digitální marketing ... 22
3.3.2 Webové stránky ... 22
3.3.3 On-line reklama ... 23
3.3.4 Webová společenství ... 23
3.3.5 Sociální média ... 23
3.3.6 Mobilní marketing ... 25
3.3.7 Virální marketing ... 25
3.3.8 Guerillový marketing ... 26
3.4 Integrovaná strategie marketingové komunikace ... 27
3.5 Plánování marketingové kampaně ... 28
3.5.1 Určení cílového publika ... 29
3.5.2 Stanovení komunikačních cílů ... 29
3.5.3 Příprava sdělení ... 29
3.5.4 Výběr médií ... 30
3.5.5 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu ... 31
3.5.6 Časový harmonogram ... 32
3.5.7 Získání zpětné vazby ... 32
4 Metodická část ... 33
4.1 Použité metody ... 33
4.1.1 Rozhovor pomocí návodu ... 33
4.1.2 Zkoumání interních dokumentů a dat ... 34

4.1.3 Nestrukturované pozorování ... 35
5 Analýza marketingové komunikace TJ Spoje Praha ... 36
5.1 Představení společnosti ... 36
5.2 Aktuální marketingová komunikace TJ Spoje Praha ... 37
5.2.1 Určení cílové skupiny ... 38
5.2.2 Cíle marketingové komunikace ... 38
5.2.3 Využití komunikačních nástrojů a médií ... 39
5.2.4 Rozpočet komunikace ... 41
5.3 Analýza obsazenosti kurtů a návštěvnosti během mezinárodních turnajů ... 42
5.4 Shrnutí aktuální marketingové komunikace ... 43
6 Návrh marketingové komunikace pro rok 2017 ... 44
6.1 Určení cílové skupiny ... 44
6.2 Stanovení komunikačních cílů ... 44
6.3 Příprava sdělení ... 44
6.4 Marketingová komunikace cílená na dospívající tenisty/ky ... 45
6.5 Marketingová komunikace cílená na širokou veřejnost k návštěvě mezinárodních turnajů ... 49
6.6 Celkový rozpočet klubu na marketingovou komunikaci ... 53
6.7 Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2017 ... 53
7 Diskuze ... 54
8 Závěr ... 55
Seznam literatury ... 57
Seznam obrázků a tabulek ... 59
Seznam příloh ... 60

1 Úvod

V dnešní době existuje nesčetné množství sportů, které může člověk aktivně vykonávat, pasivně sledovat anebo si je zvolit jako oblast podnikání. V drtivé většině z nich působí mnoho sportovních subjektů – klubů či jednotlivců, mezi kterými logicky vzniká konkurence, a to jak na sportovním poli, tak i na poli ekonomickém. V této konkurenci se zpravidla prosazují ty subjekty, které dosahují nejlepších sportovně-technických výsledků a které tyto výsledky dokáží transformovat do ekonomických veličin, tj. zejména do zisku ve finančním vyjádření.

Nejinak tomu je v oblasti tenisu, který jsem si jako aktivní hráč zvolil za téma mé bakalářské práce.

Tenis je jeden z nejoblíbenějších sportů po celém světě. V naší republice je v počtu registrovaných hráčů na předním místě za kopanou a hokejem.

K tomu, aby si kdokoliv mohl tenis zahrát, postačí v zásadě tenisová raketa, tenisové míčky, sportovní obuv, kurt a protihráč. V naší republice jsou podmínky pro provozování tohoto sportu tradičně dobré.

Nicméně tenis je sportem velice finančně náročným, pokud se mu chce někdo naplno věnovat, a to jak z hlediska jednotlivce – hráče i z hlediska tenisového klubu. V prostředí velkého množství tenisových klubů v České republice je opravdu obtížné vést klub na vysoké úrovni tak, aby sportovně i ekonomicky trvale prosperoval.

Jedním ze základních předpokladů úspěchu je, aby klub efektivně komunikoval se širokou veřejností prostřednictvím nejrůznějších komunikačních kanálů. Touto cestou informuje veřejnost o službách, které poskytuje, o svých sportovních i ekonomických úspěších i o požadavcích na své členy. Je ovšem otázkou, do jaké míry dnes tenisové kluby využívají pro své zviditelnění opravdu účinnou marketingovou komunikaci.

V této bakalářské práci se pokusím analyzovat a následně navrhnout novou marketingovou strategii tenisového klubu TJ Spoje Praha pro rok 2017. V tomto klubu jsem několik let působil jako aktivní hráč a následně jako trenér. Je tudíž v mém osobním zájmu napomoci tento klub zviditelnit a přispět k dosažení jeho klubových cílů.

2 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat aktuální marketingovou komunikaci TJ Spoje Praha a následně navrhnout novou marketingovou komunikační strategii tohoto klubu pro rok 2017.

Marketingová komunikace bude zaměřena především na dorostenecký věk (14-18 let) a měla by přispět k větší informovanosti a zájmu o aktivní členství v tomto klubu. Dále by měla vyústit ve větší návštěvnost veřejnosti během konání mezinárodních tenisových turnajů, kde zatím klubová marketingová komunikace, alespoň dle mého názoru, trochu pokulhává.

K analýze aktuální marketingové komunikace TJ Spoje Praha využiji získané interní klubové dokumenty, polo-strukturovaný rozhovor i osobní pozorování.

Pro splnění stanovených cílů bakalářské práce je zapotřebí učinit zejména tyto kroky:

1. Studium literatury zabývající se především marketingovou komunikací.

2. Analýza interních dokumentů klubu.

3. Strukturovaný rozhovor s ředitelem klubu.

4. Analýza aktuální marketingové komunikace klubu.

5. Návrh integrované marketingové komunikace klubu pro rok 2017 s ohledem na rozpočet klubu.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace

Marketing je v dnešním světě běžnou součástí činnosti všech větších podniků a společností. Rostoucí konkurence vede k rostoucí potřebě marketingu. Nabídka obecně roste a poptávka klesá, a proto je marketing nedílnou součástí veškerého podnikání.

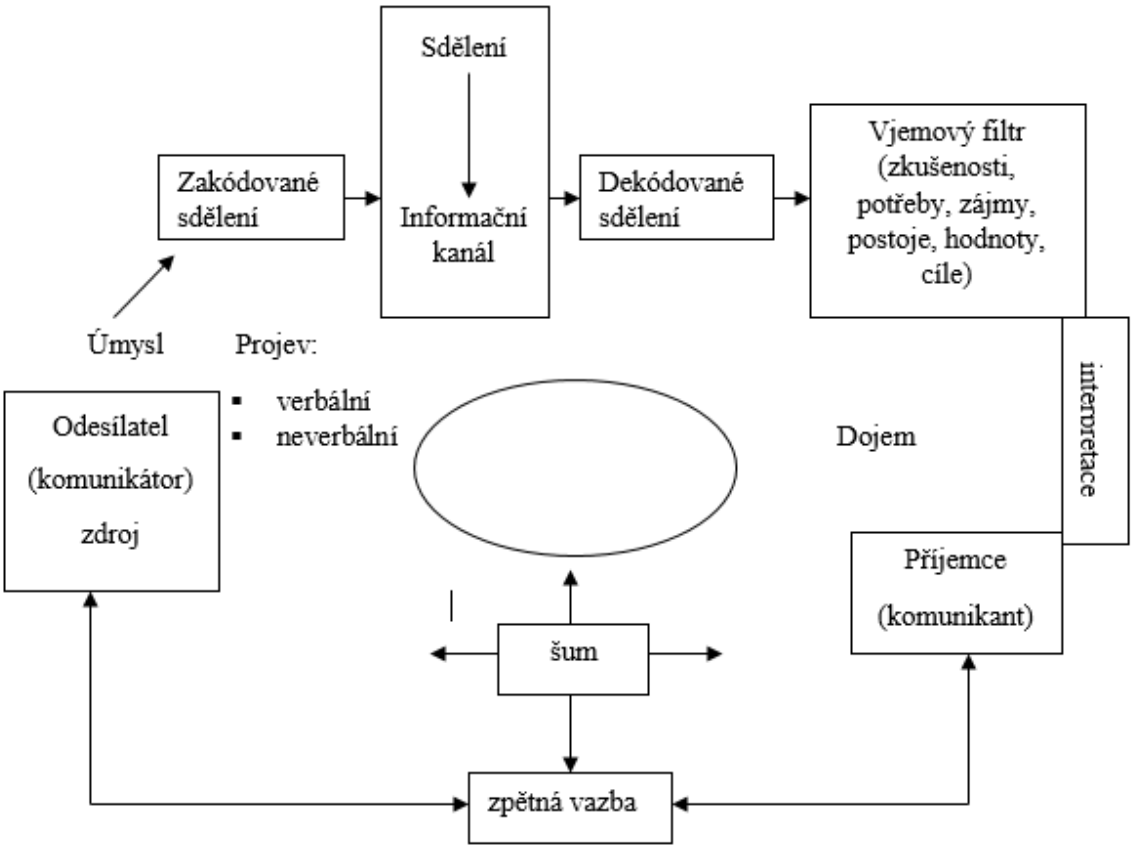
Dle Kotlera a Kellera (2007) je marketingová komunikace souhrn prostředků, jimiž se snaží firmy oslovit spotřebitele a informovat je o výrobcích nebo službách, které nabízejí. *„Marketingová komunikace umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 574).

Foret (2011) hovoří o marketingové komunikaci jakožto neustálé komunikaci se zákazníkem. Jedná se o neustálé vytváření marketingových činností, které jsou systematicky uplatňovány a tím je docilováno prohloubení a upevnění vztahů mezi producenty, distributory a konečnými příjemci - tedy zákazníky. Za úspěch považuje nejen lepší informovanost, ale především dosažení větší spokojenosti na straně zákazníků a vytvoření trvalých a dlouhodobých vztahů s nimi.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) vidí marketingovou komunikaci jako příležitost komunikovat se svými současnými, tak i s potenciálními budoucími zákazníky. Vztah k zákazníkům nelze ponechat náhodě, a tak klíčovým prvkem kvalitní komunikace je právě snaha společností navázat se zákazníky vztah. Firmy často najímají reklamní agentury, pomocí nichž jsou připravovány účinné reklamy, školeni prodavači i specialisté na přímý marketing, kteří kontaktují zákazníky poštou nebo telefonicky. Komunikační program by dle autorů měl být vždy konzistentní a koordinovaný.

Vysekalová (2012) uvádí, že úspěch samotného sdělení závisí na vhodném způsobu kódování a dekódování zprávy, které napomáhají k lepší interpretaci. Celý komunikační proces graficky znázorňuje na obrázku uvedeném na následující straně.

Obrázek č. 1: **Průběh komunikačního procesu**



Zdroj: Vysekalová J., Komárková (2012) str. 31, upraveno autorem

3.2 Komunikační mix

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) tvrdí, že veřejnost lze účinně oslovit pěti hlavními komunikačními nástroji, kterými jsou:

1. Reklama – placená forma neosobní prezentace, na níž lze komunikovat myšlenky, zboží nebo služby.

2. Osobní prodej – osobní prezentace firmy prováděná prodejci za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

3. Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku.

4. Public relations – budování dobrých vztahů s cílovou skupinou zákazníků pomocí pozitivní publicity.

5. Přímý marketing – přímé spojení s cílovou skupinou, které má vyvolat rychlou odezvu a přispívat k rozvoji dlouhodobých vztahů se zákazníky. Využívá se zde telefon, pošta, fax, e-mail a další specifické nástroje.

Využití vhodných komunikačních nástrojů *„umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů“*. (Vaštíková, 2014, s. 126).

3.2.1 Reklama

Foret (2011) uvádí, že pojem reklama vychází z francouzského slova reclamer což v překladu znamená žádat zpět. V 19. stol. byla reklama chápána jako určitá forma lákání. Dále tvrdí, že *„reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti.“* (Foret, 2011, s. 256).

Reklamy lze využít prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků k oslovení širokého okruhu veřejnosti, ale tato forma bývá zároveň díky neosobnosti méně přesvědčivá, a tudíž méně účinná. Jedná se o jednosměrnou a často nákladnou formu marketingové komunikace.

Kotler a Keller (2007) definují reklamu takto: *„Reklama je jakákoliv placená forma 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.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 606).

Z této definice je zřejmé, že reklama je v každém případě placená, a jejím hlavním cílem je vytvořit v mysli lidí při nákupu preferenci propagované značky.

Úspěšná reklama je dle Du Ponta (2009) taková, která upoutá pozornost, a to především pomocí obrazu. V reklamě by se měl objevit nabízený produkt nejlépe přímo při použití. Při uvádění produktu na trh je hlavním cílem uvést produkt do povědomí lidí. Dále tvrdí, že je důležité do reklamy začlenit lidský faktor, jelikož obličeje přitahují nejvíce pozornosti a vyvolají v průměru dvakrát tolik pozornosti než ty ostatní. Steel (2003) tvrdí, že ty nejlepší reklamy jsou jednoduché a podmanivé a skoro vždycky nechávají prostor pro představivost člověka.

Reklamu Kotler s Kellerem (2007) dále dělí podle konkrétních reklamních cílů na:

1) Informativní reklamu – zaměřenou na vytvoření povědomí o značce a o nových či stávajících produktech.

2) Přesvědčovací reklamu – zaměřenou na vytvoření zájmu, obliby a přesvědčení potenciálních zákazníků o užitečnosti výrobku nebo služby.

3) Připomínkovou reklamu – zaměřenou na stimulaci opakovaného nákupu výrobku či služby.

4) Posilující reklamu – cílem je přesvědčit stávající zákazníky, že učinili správný nákup.

Vaštíková (2014) uvádí mnohé podoby a formy reklamy, jako jsou:

1. Tištěné reklamy určené pouze k zhlédnutí (od plakátů po billboardy).

2. Plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, světelné tabule, velkoplošné obrazovky).

3. Tištěné reklamy k osobnímu prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, letáky, prospekty, brožury a katalogy).

4. Audiovizuální reklama (reklama v rozhlase, televizi, ve filmu).

5. 3D reklama.

6. Nové technologie, internetová reklama.

- Venkovní reklama

Venkovní reklama podle Kotlera s Kellerem (2007) je široce definovaná kategorie s mnoha různými alternativními formami. Marketéři se snaží využívat kreativní a neočekáváná umístění reklamy, aby upoutali pozornost spotřebitelů. K možnostem patří billboardy, veřejná místa a product placement.

- Billboardy

Billboardy prošly v posledních letech zřetelným vývojem spojeným s nynějším využíváním digitálně vytvářené pestrobarevné grafiky, osvětlení, pohybu, zvuků a dokonce i třírozměrného zobrazení. Billboardy mohou být využity na různých místech, mohou se například pronajmout reklamní plochy na automobilu, který nepřetržitě jezdí po konkrétní trase.

- Reklama v tisku

Dle Kotlera s Kellerem (2007) může reklama v tisku poskytnout detailnější informace o produktu a zároveň účinně komunikovat symboliku týkající se uživatelů a používání. Dva hlavní typy těchto médií jsou časopisy a noviny. Statická povaha těchto médií znemožňuje

poskytovat dynamické obrazy a demonstrace. Prvky formátu – velikost, barva a ilustrace reklam ovlivňuje dopad reklamy na čtenáře. Větším reklamám se všeobecně dostává více pozornosti. Odborníci na tištěnou reklamu tvrdí, že mezi důležité prvky tištěné reklamy lze zařadit obrázek, titulek a text, a to v tomto pořadí. Obrázek slouží k upoutání pozornosti, titulek musí souviset s obrázkem a motivovat osobu, aby si text přečetla. Text musí být také poutavý a název propagované značky nápadný.

- Reklama v televizi

Dle Karlíčka s Králem (2011) se jedná o nejviditelnější druh reklamního média. *„Televizní reklama může těžit z celé řady charakteristik, které televize jako médium nabízí. Toto reklamní médium umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby, a pohybu.“* (Karlíček, Král, 2011, s. 52).

Televize představuje účinné reklamní médium, které na sledující může působit i velice emotivně. S její pomocí lze efektivně zasáhnout masové segmenty a několikanásobným opakováním spotu na klíčových televizních stanicích v prime time (mezi 19-23 hod.) je možné oslovit téměř celý trh. Její nevýhody spočívají ve snížené možnosti zaměření na cílovou skupinu, v záplavě různých reklamních spotů a ve vysokých absolutních nákladech na reklamu v televizi ve srovnání s ostatními médii.

Dle Horňáka (2014) k výhodám televizní reklamy patří působení na primární receptory, jako jsou zrak a sluch adresáta, zachycení propagované části v pohybu a v barvě, emotivní působení a i vysoká míra soustředění recipienta.

- Reklama ve sportu

Dle Čáslavové (2009) sportovní reklama využívá specifických médií z oblasti sportu. Dále rozděluje sportovní reklamu podle využití komunikačních médií na:

1. reklamu na dresech a sportovních oděvech,

2. reklamu na startovacích číslech,

3. reklamu na mantinelech,

4. reklamu na sportovním nářadí a náčiní,

5. reklamu na výsledkových tabulích.

Je třeba brát v úvahu, že sport je v dnešní době velice sledovaný, což přitahuje množství firem, které mohou ovlivnit příznivce sportu jako svoje potenciální zákazníky. Dále je pro firmy lákavá vysoká společenská prestiž i image předních světových sportovců.

- Reklama v rozhlase

Dle Karlíčka s Králem (2011) spočívá zejména v umisťování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Na rozdíl od TV reklamy zde není prime time tak koncentrovaný, rádio je posloucháno v průběhu celého dne. Její výhodou je její velká fragmentace. Marketérům umožňuje toto médium prostřednictvím pestré sítě rozhlasových stanic oslovit relativně jasně vyhraněné cílové skupiny především podle regionů. „*Lidé si totiž vybírají oblíbenou rozhlasovou stanici podle svých hudebních preferencí, které s životním stylem a demografickými charakteristikami úzce souvisejí.“* (Karlíček, Král, 2011, s. 56).

Další výhodou je zde vysoká flexibilita, jelikož provedení změn v rádiovém spotu je obvykle jednoduché, rychlé a levné.

Na druhou stranu omezení účinnosti rádiového spotu spočívá v možnosti využití pouze zvukových efektů. Jedná se o tzv. „médium v pozadí“ - jakousi kulisu, při které lidi mohou řídit automobil, jíst nebo i pracovat.

Tyto omezení vede k využívání rozhlasu jako podpůrného média, kde se v 10-30 sekundovém spotu sdělí veřejnosti pouze jednoduché informace, především o různých událostech a akcích.

3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej prošel dlouhým vývojem, a to od agresivního přístupu prodejců, kteří se snažili produkt za každou cenu prodat, bez ohledu na potřeby a přání zákazníka, až do současné doby, kdy se prodejci orientují především na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem.

Pelsmecker, Geuens a Bergh (2003) uvádějí, že osobní prodej lze chápat jako dvoustranou komunikaci „tváří v tvář“, jejíž obsahem je poskytování informací, předvádění produktu a přesvědčování potenciálních zákazníků, aby si produkt zakoupili. Odlišnost od ostatních médií zde spočívá v osobní interakci se zákazníkem. Do této kategorie můžeme zařadit též prodej po telefonu.

Osobní prodej je více než prodejem a je zacílen především na kvalifikované potenciální zákazníky. Jedná se o významný činitel při budování image firmy. Jakožto výhodu zde můžeme označit především vliv, cílené sdělení, interakci, osobní vztah a pokrytí. Mezi nevýhody této

formy náleží zejména vyšší náklady, nižší dosah a frekvence a problematická kontrola kvality a konzistentnosti.

3.2.3 Podpora prodeje

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádějí, že *„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup nebo prodej výrobku či služby.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstong, 2007, s. 880).

Na rozdíl od reklamy, která informuje proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje se snaží naproti tomu motivovat zákazníky k okamžitému nákupu.

Jedná se tedy o krátkodobou činnost využívající široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu.

Podporu prodeje lze rozdělit na:

1. Spotřebitelskou podporu, která zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další výhody.

2. Podporu obchodníka, která je určena k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí pomocí slev, bezplatného zboží, věrnostních bonusů a různých soutěží.

3. Podporu organizací určenou k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků. Zahrnuje nástroje obdobné pro spotřebitelskou a organizační podporu.

4. Podporu prodejců určenou k jejich motivaci a k zefektivnění jejich prodejního úsilí. Může zahrnovat např. různé prémie a soutěže.

Dle Kotlera a Armstronga (2004) jsou cíle podpory prodeje velice různé. Prodávající mohou využít spotřebitelskou podporu ke krátkodobému zvýšení obratu. „*Cíle podpor obchodní sítě zahrnují přenesení činností v oblasti uplatňování nových produktů na maloobchod a požadují zvýšení zásob, propagaci produktů a poskytnutí většího prostoru na regálech či častější nákupy.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 661).

Podpory prodeje se používají společně s reklamou, osobním prodejem a dalšími nástroji komunikačního mixu.

„Obecně řečeno, podpory prodeje mohou spíše posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 661).

3.2.4 Public relations (PR)

Pelsmacker, Guens a Bergh (2003) tvrdí, že *„PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.“* (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 301).

Představují hlavní součást úspěšné integrované marketingové komunikace, jelikož jsou provázané napříč dalšími prvky komunikačního mixu. Patří sem např. tvorba a udržení firemní identity a její image, komunikace firemní filozofie a firemního poslání prostřednictvím reklamy, dny otevřených dveří atd.

Dle Pospíšila (2002) zahrnují public relations tyto činnosti a produkty:

1. Stanovení komunikační politiky.

2. Sponzorství.

3. Firemní identita.

4. Interní a externí materiály.

5. Placená reklama.

6. Přímá komunikace s veřejností, s investory a s vládou.

7. Pořádání akcí.

8. Publicita, vztahy s médii.

Dle Mullin, Hardy, Sutton (2000) pravděpodobně nejrozšířeněji přijímanou definicí public relations je toto vymezení: *„Public relations je funkce řízení, která vyhodnocuje postoje veřejnosti, identifikuje politiku a postupy jednotlivce, nebo vede organizaci v souladu s veřejným zájmem a realizuje program akcí k získání pochopení a souhlasu veřejnosti.“* (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 385, překlad J. Nesvorný).

Pro účely sportovního marketingu PR definujeme jako *„komunikační strategie interaktivního marketingu usilujícího o vytvoření různých medií určených k sdělování firemní filosofie a cílů identifikované skupině veřejnosti za účelem založení vzájemných vztahů postavených na pochopení, zájmu a podpoře.“* (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, s. 385, překlad J. Nesvorný).

Komunikační strategie, která bývá realizována činností nebo formální komunikací může zahrnovat hráče, zaměstnance médií, personál, maskoty, produktová rozšíření, sponzory a další

klíčové elementy organizace. PR systematicky hodnotí přístupy k organizaci a jejím produktům, a tudíž závisí na efektivním a aktuálním marketingovém informačním systému.

PR tedy slouží k vytvoření pozitivní image směrem dovnitř i vně organizace a je tak významnou součástí komunikačního mixu většiny strategií marketingové komunikace.

3.2.5 Sponzoring

Sponzoring představuje pro většinu sportovních klubu zásadní kategorii, bez níž by fungovaly velice obtížně. Sponzoring se liší od reklamy jeho fungováním, zatímco reklama se snaží přimět příjemce sdělení ke změně chování např. nákupu zboží. Sponzoringem lze chápat cílenou komunikaci, která v mysli zákazníků spojuje značky sponzora s konkrétním produktem či akcí. Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem.

Podle Vysekalové (2012, s. 24) „*můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.*“
Karlíček, Král (2011) chápou sponzoring jako *„ situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.*“

Sponzoring představuje významný zdroj financí v oblasti sportu. Současné pojetí sponzoringu je ovlivněno oblibou daného sportu, velikostí sportovní události, ale především jeho sledovaností. Firmy proto volí sporty, které se těší největší oblibě a mohou tím výrazně ovlivnit vnímaní firemní nebo produktové značky.
Sponzorské smlouvy dle Mullina, Hardyho, Suttona v Čáslavové (2009) mohou zahrnovat následující provize a užitky: Právo používat logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo akcí. Tato práva mohou být využívána v reklamě, propagaci, publicitě nebo jiné komunikační aktivitě používané kupujícím.
Prostřednictvím sponzoringu si firmy plní následující cíle, Čáslavová (2009, s. 192):

- Zvyšování stupně známosti firmy/ značky.
- Zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu.
- Zvýšení sympatií ke značce.
- Aktualizace image značky.

- Posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“.
- Posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem event. svazem.

3.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Dle Karlíčka a Krále (2011) se obchodním zástupcům ulehčila práce, jelikož už nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Mohli mu pouze zaslat nabídku poštou a tím ušetřit náklady vynaložené na osobní návštěvu.

Přímý marketing dnes prochází řadou změn a jedná se stále o důležitý prvek komunikačního mixu.

„*Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“* (Karlíček, Král, 2011, s. 79).

Co se týče nástrojů přímého marketingu je možné je rozdělit do třech skupin - sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (adresná sdělení, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily).

Oproti reklamě je přímý marketing zacílen na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Díky úzkému zaměření lze marketingové sdělení sestavit na míru jedince, což efektivitu přímého marketingu zesiluje.

Dle autorů Pelsmacker, Guens a Bergh (2003) lze říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.

S přímým marketingem souvisí rovněž tzv. databázový marketing. Spočívá ve vytvoření databáze *„vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.“* (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 398).

Tato databáze by měla obsahovat osobní údaje, údaje o nákupních transakcích, a informace o komunikacích. V zásadě by měla obsahovat tři skupiny údajů a to tržní informace, informace o firmě a o vztazích.

Úspěšnost přímých marketingových kampaní závisí zejména na kvalitě a struktuře použité databáze.

3.3 Moderní marketingové směry

Marketing prošel velkým vývojem. Hlavním důvodem je především všeobecný přebytek nabídky nad poptávkou. Pro firmy je dnes nejdůležitější dát o sobě vědět všemi možnými cestami. Dalším faktorem ovlivňující marketing v dnešní době je rychlý technologický vývoj, který umožňuje využívat nová komunikační média. Dle R. Lehtinena (2007) lze v současném tržním prostředí pozorovat vývojové trendy, které jsou založeny na tom, že se zákazníci stali jeho ústředním spojovacím bodem. Pohyb k vyspělé tržní ekonomice vede k vytvoření hyperkonkurence, což znamená, že je třeba vynaložit větší úsilí a soutěžit o zdroje zákazníků. V tomto ohledu přežijí firmy a společnosti, které se nejlépe přizpůsobí.

Dle Freye (2011) je dnes stále obtížnější zákazníka oslovit, jelikož spotřebitel je vybíravější a imunní vůči dosud efektivním formám marketingové komunikace. Kde doposud postačovala standartní reklama nastupuje komunikace využívající řady nestandartních nástrojů.

Frey (2011) dělí nové marketingové trendy na:

1. Digitální/mobilní marketing.

2. Virový marketing.

3. Guerillový marketing.

4. Product placement.

Frey tvrdí, že celkově lze očekávat pokles účinnosti tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas, tiskoviny a přímé poštovní zásilky.

Velkou výhodou nových médií je, že jsou schopny přenést data spotřebitelů rychleji než tradiční kanály. Mezi nová média jsou řazeny internet, e-mail a mobilní marketing. Nevyužívání těchto kanálů a čekání na samovolný vývoj je dle Freye chybou, je naopak nezbytné je začít co nejrychleji plně využívat.

3.3.1 Digitální marketing

Mnoho přístrojů a systémů dosud pracovalo pouze s analogovými informacemi. Dnes stále více přístrojů používá a pracuje s informacemi digitálními. Bavíme se zde především o internetu, jakožto obrovské veřejné počítačové síti, která může být využívána uživateli z celého světa.

„Internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu“. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 181).

Digitální marketing můžeme také chápat jako e-marketing. Dle Kotlera s Armstrongem (2004) lze e-marketing provádět čtyřmi různými způsoby, a to „*vytvořením firemních webových a marketingových webových stránek, využíváním internetové reklamy, vytvořením webových společenství anebo účastí v nich, či použitím e-mailů a webcastingu.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 149).

3.3.2 Webové stránky

Výše uvedení autoři dále tvrdí, že prvním krokem pro většinu firem je vytvoření vlastního webu, který bude vykazovat atraktivní design, aby zaujal zákazníky a zajistil, aby se na firemní stránky co nejčastěji vraceli.

Klíčem je tedy navrhnout takový web, který na první pohled zaujme a je natolik přitažlivý, aby jej uživatelé co nejčastěji využívali k nákupu produktů a služeb. Kotler s Armstrongem (2004) považují za vhodné dodržet následujících 7 požadavků:

1. Kontext – celková kvalitní dispozice a design.

2. Kvalitní obsah – text, obrázky, zvuky, video.

3. Společenství - umožnit vytváření společenství i komunikaci mezi uživateli.

4. Přizpůsobení – schopnost přizpůsobit stránky různým uživatelům nebo možnost individuálního přizpůsobení stránek samotným uživatelem.

5. Komunikace – usnadnit komunikaci web-uživatel, uživatel-web i oboustrannou komunikaci.

6. Propojení – co nejširší míra propojení s jinými weby.

7. Obchod – umožnit na webu realizovat obchodní transakce.

Webové stránky by měly být snadno použitelné i atraktivní, aby je mohlo a chtělo využívat široké spektrum návštěvníků. Dále by měly vykazovat vysokou hodnotu po obsahové stránce, podrobné, užitečné a často aktualizované informace, které přimějí návštěvníky webové stránky je v budoucnu znovu a znovu využívat k realizaci nákupů.

3.3.3 On-line reklama

On-line reklama slouží zejména k zviditelnění značky a k přilákání návštěvníků na webové stránky společnosti. *„On-line reklama se objevuje prohlížením stránek („surfováním"). Základními formami jsou proužková reklama – reklamní proužky (banners) a reklama, pohybující se po obrazovce."* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 154).

Mnoho oborníků stále pochybuje o efektivitě internetové reklamy, nicméně její cena je ve srovnání s jinými médii velmi příznivá. Uživatelé internetu však mohou tento druh reklamy jednoduše ignorovat, což i často činí. Výdaje firmy na on-line reklamu představují zpravidla pouze malou část celkových reklamních výdajů.

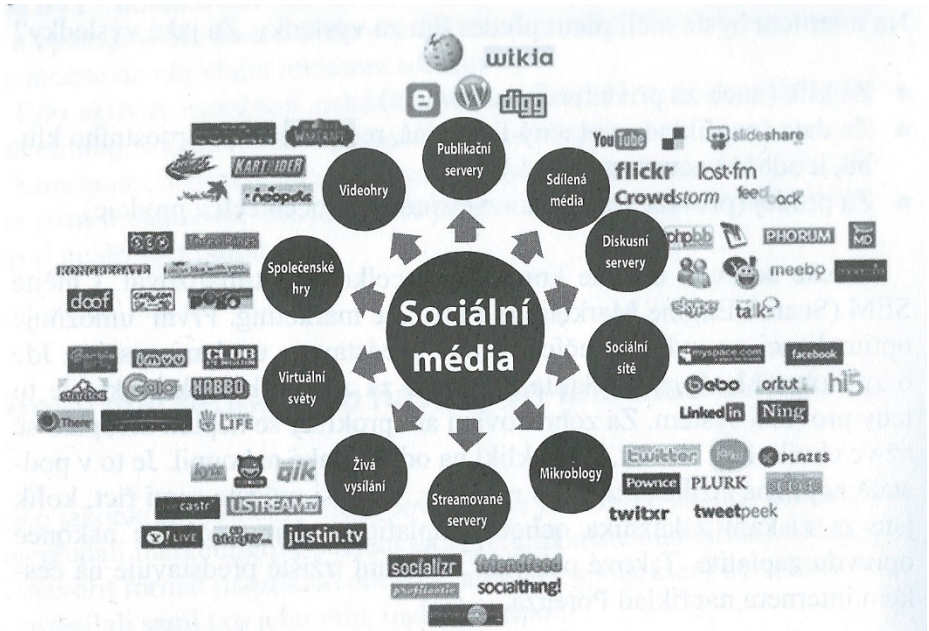
3.3.4 Webová společenství

Jedná se o místa na internetu, kde mohou přihlášení účastníci mezi sebou diskutovat a vyměňovat si názory ohledně předmětu společného zájmu. Návštěvníci těchto stránek vytvářejí mezi sebou často silné vztahy a tím i určitou komunitu. *„Takové komunity jsou pro reklamu atraktivní, protože spojují zákazníky se společnými zájmy a dobře definovanými demografickými charakteristikami"* (Kotler, Armstrong, 2007, s. 159).

3.3.5 Sociální média

Dle Freye (2011) na rozdíl od placené reklamy, nebo od PR, které představuje žádání pozornosti v médiích, lze získat pozornost pomocí zajímavého obsahu, který bude dostupný zdarma na webu. Dále sociální média definuje jako *„souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru."* (Frey, 2011, s. 59) Mnohdy si uživatelé pod pojmem sociální média představují Facebook nebo Youtube, ale jejich výčet je mnohem širší. V zásadě Frey (2011) dělí sociální média na publikační, sdílená, diskuzní, virtuální světy a společenské hry anebo živé vysílání a pak samozřejmě sociální sítě. Viz následující obrázek.

Obrázek č. 2: Sociální média a sítě



Zdroj: Frey (2011) str. 60

Mezi hlavní sociální média, která se dají využít v marketingové komunikaci, lze zařadit LinkedIn, Twitter, Youtube a Facebook. LinkedIn je sociální síť orientovaná především na byznys a umožňuje vyhledat obchodní partnery a přátele a sdílet s nimi jejich kontakty pomocí vystavení profilu firmy. Twitter, jakožto další sociální síť, umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Je populární po celém světě a slouží především ke komunikaci pomocí sdílení a oslovit může zákazníky, bloggery ale i třeba novináře. Youtube je největší internetový server pro sdílení videosouborů a může být využit ke sdílení vlastních videí.

Dle Freye (2005) je Facebook *„rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.“* (Frey, 2011, s. 63) Jedná se o jednu z největších sociálních sítí na světě, ve které se využívá 65 jazyků. V ČR se jedná o nejvyužívanější sociální síť, co se počtu uživatelů týče.

Sociální média jsou výborným prostředkem k přiblížení se zákazníkům a přímé komunikaci s nimi, což pomáhá zlepšovat image firmy. Dále jsou dobré pro šíření reklamních sdělení formou levného virového marketingu, o němž bude řeč dále. Firma na sociálních médiích může veřejně sympatizovat s nějakou událostí a různými prospěšnými organizacemi, což vytváří ideální public relations firmy. Budování značky je vytvářeno tím, že uživatelé vědomě i podvědomě vnímají existenci firmy figurující na sociálních médiích a při navštívení obchodu si na firmu vzpomenou.

3.3.6 Mobilní marketing

Dle Freye (2011) je mobilní marketing jevem i oborem, který se postupně rozvíjí společně se sítí mobilních operátorů a snahou marketérů o co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Výhody dle Freye jsou ve velké až 15% responzi, což je přibližně třikrát více než u tradičních marketingových metod. Dále lze pomocí mobilního marketingu redukovat akviziční náklady o více než 20% a také využít skutečnosti, že 94% textů mobilního marketingu je přečteno a 23% je přeposíláno přátelům.

Co se týče formátů a principů používaných v mobilním marketingu, jsou sem řazeny např. soutěže o okamžitou výhru, SMS hry, interaktivní platformy, SMS kluby, mobilní pozvánky a kupóny. Hlavními výhodami mobilního marketingu je zejména přesné zacílení, rychlá příprava, interaktivita, vyšší rychlost odezvy, okamžitá měřitelnost kampaní, nižší vstupní a provozní náklady a budování databáze zákazníků. Frey dále tvrdí, že mobilní marketing se bude nadále dynamicky rozvíjet, operátoři budou poskytovat větší výhody svým zákazníkům za souhlas s příjmem reklamy a mobilní sítě se stanou neopomenutelným médiem marketingové komunikace s přesným zacílením na danou cílovou skupinu.

Dle Smitha a Stewarta (2015) je použití technologie mobilních telefonů velice přínosné, neboť i jednoduché SMS zprávy nám umožňují nejen zaslat informaci, ale prostřednictvím SMS zprávy je vlastník schopen kontaktovat výrobce pomocí chytrého mobilního telefonu, kterým lze naskenovat čárový kód a odeslat ho s konkrétními požadavky na vybraný produkt.

3.3.7 Virální marketing

Virální marketing, někdy též zvaný virový marketing označuje formu marketingové komunikace, která se dále šíří prostřednictvím internetu. Základním účelem tohoto komunikačního nástroje je rozpoutat dostatečný rozruch mezi lidmi, kteří dané sdělení dále sami propagují, tím, že zprávu předají mezi další adresáty.

Správným výběrem šiřitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností. Vhodnost jeho využití je determinována spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele než konkrétní značkou. Virální marketing představuje internetovou verzi tzv. word of mouth marketingu (volného a nekontrolovaného šíření informací ve slovním podání). Jedná se např. o využívání e-mailových zpráv, které dokáží adresáty natolik zaujmout, že tuto zprávu předají dále.

Frey tvrdí, že podmínkou úspěchu, aby si uživatelé danou zprávu přeposílali tkví zejména v:

1. Jednoduché přenositelnosti na další uživatele.

2. Konceptu postaveném na běžné motivaci a chování.

3. Nabídce produktu či služby zdarma.

4. Využití pro existující sítě.

5. Využití dalších zdrojů pro šíření.

Virální marketing je zpravidla finančně výhodný, jelikož pravděpodobnost otevření a přečtení zprávy od známého bývá vyšší, než pokud by informační e-mail přišel od nějaké společnosti.

3.3.8 Guerillový marketing

Frey (2011) pomocí Jaye Conrada Levinsona definuje guerillový marketing jako *„Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“*. (Frey, 2011, s. 45)

Dle Patalase (2009) guerillový marketing představuje nejen zábavnou a nekonvenční formu oslovování klientů, ale i pro firmy které jej využijí, je originálním únikem od standartních a běžných marketingových kampaní.

Výše uvedený autor dále tvrdí, že kampaně guerillového marketingu se liší podle velikosti daného podniku. Velké firmy, orientující se na masový trh jsou mnohem více závislé na tom, aby se o jejich akci dozvěděla média. Musí proto při tvorbě kampaní sledovat tyto dva cíle:

1. Aby kampaň oslovila cílové zákazníky na vybraném místě a ti pak získané informace předávali dále.

2. Zajistit mediální komunikaci o guerillové akci, jež osloví mnohem širší okruh adresátů:

„Malé podniky se svými guerillovými akce zaměřují primárně na cílového zákazníka. Cílem jejich originálních a inovativních kampaní je překvapit spotřebitele, udělat na něj dojem a přesvědčit jej tak o vhodnosti svého výrobku nebo služby. Když o těchto kampaní budou informovat i média, tím lépe, ale jedná se až o cíl sekundární.“ (Patalas, 2009, s. 53)

Guerillový marketing se snaží upoutat pozornost téměř výhradně díky své originalitě. To znamená, že je zapotřebí, aby kampaň byla první svého druhu a aby jí nikdo v budoucnu nemohl

opakovat a použít pro jinou firmu. Guerillová kampaň by měla na spotřebitele zapůsobit výrazněji než tradiční marketing.

3.4 Integrovaná strategie marketingové komunikace

Jedná se o přechod od hromadného marketingu k cílenému marketingu a s tím spojené využití většího množství komunikačních kanálů a nástrojů k jedinému účelu. V zákazníkově mysli se všechna reklamní sdělení z různých médií televize, rozhlas, plakáty apod. slévají v jediné. V tomto smyslu definují Pelsmacker, Guens a Bergh (2003) integrovanou marketingovou komunikaci takto: *„Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“* (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 29)

Dle Yeshina (1998) je integrovaná marketingové komunikace nejlépe definovaná podle americké asociace reklamních agentur. Její definice zní následovně: „*Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vznikla díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“*(Yeshin, 2008, s. 68)

Všechna tato sdělení tvoří v mysli zákazníka obraz o dané společnosti. Proto je nezbytné, aby si jednotlivá sdělení vzájemně neprotiřečila, jinak by jejich komunikace mohla vést k poškození image příslušné firmy. Problémem je, že sdělení jsou ve firmách často vytvářena různými odděleními, což pak může vyústit v nejasné nebo až nesrozumitelné sdělení, následkem čeho zákazník ztrácí přehled a posléze i důvěru k dané firmě. Proto dnes stále více firem přechází na nový koncept tzv. integrované marketingové komunikace. Tato je dle Kotlera, Wonga, Saunderse, Armstronga (2007) definována jako *„koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 818).

Jedná se tedy o integraci jednotlivých komunikačních funkcí, které působily dříve samostatně či odděleně.

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) tak představuje modernější přístup marketingové komunikace, v němž firma zohledňuje veškerou interakci se zákazníkem. Interakci předem plánuje, zkoumá její úspěšnost a maximalizuje požadovaný efekt na základě firemních cílů.

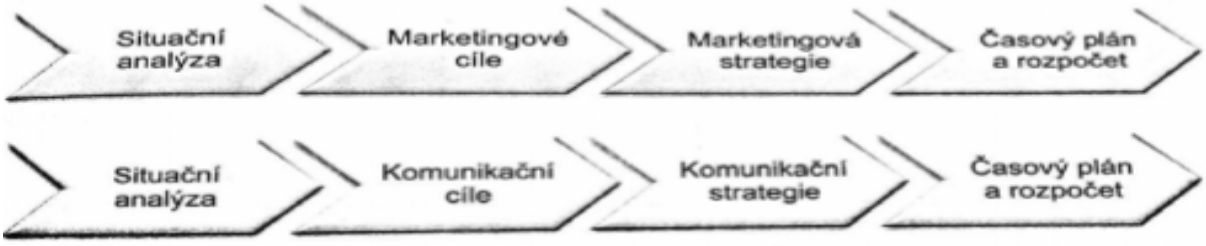
Dle Pelsmackera, Guensové a Bergha (2003) „*hlavní přínos IMC spočívá, v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály.“* (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 29-30).

Výše uvedení autoři dále tvrdí, že integrovaná komunikace nevzniká automaticky, všechny prvky komunikačního mixu musí být předem pečlivě a logicky plánovány, aby byly vnitřně věcně i formálně provázány.

3.5 Plánování marketingové kampaně

Dle Karlíčka a Krále (2011) je zapotřebí plánovat komunikační kampaň společnosti v návaznosti na celkový marketingový plán. Komunikační plán by měl být vždy podřízen marketingovému plánu. Je nutné, aby při sestavování komunikační kampaně byly dodrženy kroky uvedené níže ve schématu č. 1 i když ne nutně v tomto pořadí.

Obrázek č. 3 : Fáze marketingového a komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček, Král (2011) str. 11.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2004) tvrdí, že při vývoji efektivní integrované marketingové komunikace je zapotřebí určit cílové publikum, stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média, prostřednictvím kterých bude sdělení předáváno a získávat zpětnou vazbu, aby se mohly měřit účinky komunikace. Všechny tyto kroky musí vycházet ze stanoveného rozpočtu pro komunikace. Plán měl rovněž obsahovat časový harmonogram využití jednotlivých médií zařazených do plánu.

3.5.1 Určení cílového publika

Každá komunikační strategie by měla mít jasně definovanou cílovou skupinu, kterou zamýšlí zaujmout prostřednictvím svých sdělení. Jedná se o potenciální nebo i současné zákazníky a ty, kteří ovlivňují nákupní rozhodnutí druhých. Cílová skupina ovlivňuje rozhodování při tvorbě sdělení ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno. Cílovou skupinu lze specifikovat na základě mnoha kritérií, jakými jsou např. věk, pohlaví, vzdělání, roční příjem, národnost, životní styl, osobnost apod.

3.5.2 Stanovení komunikačních cílů

Dle Kotlera a spol. je po určení cílové skupiny načase rozhodnout, jakou odezvu zamýšlí společnost vyvolat. *„Cílové publikum se může nacházet v kterékoli ze šesti fází připravenosti k nákupu – fází, jimiž kupující normálně procházejí, než dojde k samotnému nákupu. Patří sem povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. "* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2004, s. 822).

Smyslem komunikační kampaně by pak mělo být provést zákazníka těmito fázemi až k ideálnímu výsledku, a to k nákupu produktu či služby.

Dle Karlíčka s Králem (2011) se mezi nejznámější komunikační cíle řadí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a rovněž budování trhu.

3.5.3 Příprava sdělení

Po sestavení komunikačních cílů následuje tvorba sdělení, které by v ideálním případě mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Tyto pojmy jsou odvozené z anglického modelu zvaného AIDA (Attention, Interest, Desire a Action). Při sestavení zprávy je nutné rozhodnout zejména co říci (neboli obsah sdělení) a jak to říci (neboli strukturu a formát sdělení).

Obsah sdělení by měl obsahovat výzvu (apel), s jejíž pomocí chceme dosáhnout požadované odezvy. Mezi typy apelů dle Karlíčka s Králem (2011) řadíme racionální, emocionální a morální.

- Racionální apely se orientují na promlouvání k osobním zájmům publika. Logicky ukazují výhody spojené s koupí produktu. Bývají to např. sdělení ohledně kvality, úspornosti, hodnoty či výkonnosti produktu.
- Emocionální apely se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní emoce, které mohou motivovat k nákupu. Mezi pozitivní emocionální apely řadíme lásku, humor, hrdost, úspěch a radost. Mezi negativní pak strach, vinu a hanbu za účelem přimět lidi dělat to, co by dle našeho názoru dělat měli.
- Morální apely jsou pak zamířeny na smysl publika pro to, co je správné a dobré. Jedná se např. o přesvědčování lidí, aby podpořili společensky prospěšné věci apod.

Struktura sdělení vyžaduje mj. zodpovědět následující tři otázky:

1. Dospět k v textu sdělení k finálnímu závěru nebo to ponechat na publiku?

2. Předložit argumenty jednostranné (zmínit se pouze o silných stránkách produktu) nebo oboustranné (zdůraznit přednosti, ale přiznat i nedostatky)?

3. Předložit nejsilnější positivní argumenty jako první či jako poslední?

Formát sdělení:

Při sestavování formátu sdělení je k upoutání pozornosti publika zapotřebí respektovat následující principy: Sdělení musí mít pro cílové publikum praktickou hodnotu, musí je zaujmout, musí mu přinést nové informace o produktu nebo značce a konečně musí posílit nebo pomoci ospravedlnit nedávné nákupní rozhodnutí kupujících.

3.5.4 Výběr médií

Použitelné komunikační kanály můžeme rozdělit na osobní a neosobní.

Osobní komunikační kanály představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí, a to buď tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo mobilu, pošty nebo pomocí obsahu webových stránek na internetu. Považují se za účinné díky možnosti obracet se na konkrétního spotřebitele, přičemž umožňují zpětnou vazbu. Je zde vzat v úvahu také kanál zvaný word of mouth, tedy šíření zprávy o produktu dále prostřednictvím známých a přátel bez nutnosti vynaložení dalších finančních prostředků.

Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu a bez přímé zpětné vazby. Patří sem hlavní média, atmosféra a akce. Mezi hlavní média spadají

tištěná média, vysílaná média, obrazová média a on-line média. Atmosféra je vytvořené prostředí, které u zákazníků vyvolává a posiluje přiklonění ke koupi. Mezi akce jsou řazeny události vytvořené k tomu, aby nějak promluvily k cílovému publiku, např. tiskové konference, galavečery, výstavy a exkurze.

3.5.5 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu

Při plánování komunikační kampaně je nutné vždy vycházet z pevně stanoveného rozpočtu. Dle Kotlera s Armstrongem (2004) existují obecně čtyři přístupy k rozpočtu: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

- Metoda stanovení rozpočtu podle možností firmy

Jedná se o výši rozpočtu, který je stanoven v takové výši, který si firma může dovolit. V tomto případě firmy jednoduše odečtou náklady od tržeb a z rozdílu část přidělí na reklamu. Tento přístup obecně nepostihuje účinnost vlivu reklamy na obrat a náklady na reklamu jsou tak často řazeny mezi zbytné výdaje i v situaci, kdy je reklama klíčovým faktorem firemního úspěchu.

- Metoda stanovení rozpočtu procentem z tržeb

Rozpočet je stanoven jako určité procento stávajících nebo prognózovaných tržeb. Dle Kotlera a spol. může jít i o procento z jednotkové prodejní ceny.

Mezi výhody tohoto přístupu patří snadná použitelnost a také to, že podporuje zamyšlení manažerů nad vztahem nákladů na komunikaci k prodejní ceně a jednotkovému zisku.

Mezi nevýhody pak patří zejména možnost zabránění vyšším, i když velice potřebným investicím. Změny rozpočtu dle každoročních tržeb znemožňují dlouhodobé plánování, nenabízejí totiž vhodnou metodu pro volbu konkrétního procenta.

- Metoda konkurenční rovnosti

V tomto případě je komunikační rozpočet stanoven podle rozpočtu konkurentů. Jedná se o monitorování konkurenční reklamy a sledování odhadovaných reklamních výdajů a stanovení rozpočtu na základě těchto dat. Má za cíl zajistit účinnost komunikace srovnatelnou s konkurencí.

- Metoda úkolů a cílů

Dle Kotlera s Armstrongem (2004) se jedná o nejlogičtější přístup, kdy firma stanovuje rozpočet na reklamu podle toho, čeho chce dosáhnout. U této metody je zapotřebí 1) definice konkrétních reklamních cílů,

2) určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení,

3) odhad nutných nákladů na reklamu.

Konkrétní rozhodnutí o výši reklamního rozpočtu je jedním z nejtěžších marketingových úkolů, kterým firma může čelit. Měření výsledků a návratnosti komunikační investice bývá v praxi stále ještě dosti vzdáleno od objektivních postupů.

3.5.6 Časový harmonogram

Dle Kotlera s Armstrongem (2004) musí zadavatel reklamy rozhodnout také o časovém harmonogramu realizace reklamního sdělení v průběhu celého roku. Jedná se o nasazování jednotlivých částí komunikačního mixu v průběhu roku, aby reklamní sdělení bylo rovnoměrně plánováno a přineslo kýžený výsledek.

3.5.7 Získání zpětné vazby

Po realizovaném sdělení je nutné zjistit, zda mělo nějaký dopad na cílovou skupinu a jaký. Následně se podle výsledků orientovat na fungující části komunikace a ty dále rozvíjet.

4 Metodická část

4.1 Použité metody

Pro úspěšné dosažení cílů této práce bylo využito metod kvalitativního výzkumu. Dle Hendla (2005) „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje, různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Hendl, 2005, s. 48)

V rámci analýzy marketingové strategie TJ Spoje Praha bylo využito kvalitativních metod v podobě rozhovoru pomocí návodu, interní analýzy dokumentů firmy a nestrukturovaného pozorování.

4.1.1 Rozhovor pomocí návodu

Jako klíčová informace pro tvorbu marketingové komunikace TJ Spoje Praha posloužil autorovi této práce rozhovor pomocí návodu s manažerem klubu panem Vojtěchem Fléglem.

Dle Hendla *(2005)* *„Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata.“ (Hendl, 2005, s. 174).*

Tazatel určuje jakým způsobem a v jakém pořadí se pokusí potřebné informace získat. Formulace jednotlivých otázek může přizpůsobit dle dané situace. Jedná se o vhodný způsob, kdy tazatel potřebuje udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému uplatnit vlastní pohled na věc.

Hendl doporučuje toto schéma přípravy rozhovoru:

1. Pokud jsme navrhli obecné téma, připravíme si všechna vedlejší témata a konkrétní okruhy otázek, jež nás budou zajímat.

2. Uspořádáme oblasti zájmu ve vhodném pořadí. Doporučuje se zde umístit nejdůležitější a citlivá témata ke konci rozhovoru.

3. Zamyslíme se nad tvorbou otázek ke každému tématu. Také si promyslíme jejich pořadí.

4. Promyslíme si vhodné, prohlubující a sondážní otázky (Hendl, *2005, s. 175).*

Pro interview s manažerem TJ Spoje Praha byla navržena témata týkající se:

1. Aktuální marketingové komunikace TJ Spojů Praha.

2. Cílů marketingové komunikace.

3. Cílové skupiny zaměření.

5. Účinnosti a zpětné vazby.

Po uskutečnění rozhovoru je také důležité získané odpovědi nahrané na nahrávací zařízení přepsat do písemné podoby. Dle Hendla (2005) můžeme rozlišit následující přepisy a to doslovnou transkripci, komentovanou transkripci, shrnující protokol a selektivní protokol. Pro tento případ byla zvolena metoda selektivního protokolu, který Hendl (2005) dále popisuje.

Selektivní protokol se využívá v případě, kdy se do přepisu zahrnou pouze určité informace a zbytek se zcela vypustí. Předběžné úvahy určí kritéria pro důležité informace, které se v přepisu objeví. Hendl (2005) tvrdí, že „smysluplné jsou selektivní protokoly tehdy, když se během fáze sběru dat použily různé techniky s cílem objasnit speciální aspekty.“ (Hendl, 2005, s. 210) Získaný materiál pak představuje směs různorodých informací, z nichž se vyberou pouze ty užitečné. V důsledku se však ztrácejí kontextové informace.

Průběh rozhovoru

Rozhovor proběhl v kanceláři manažera klubu pana Vojtěcha Flégla, který má s tenisovou kulturou a podnikáním ve sportovním prostředí bohaté zkušenosti. A jelikož právě on je zodpovědný za všechna důležitá rozhodnutí v klubu, bylo interview provedeno právě s ním. Interview probíhalo podle předem připraveného návodu z toho důvodu, aby nebyly vynechány stěžejní otázky pro získání důležitých informací týkající se především aktuální marketingové komunikace klubu. Rozhovor trval přibližně 30 minut. Průběh rozhovoru byl zaznamenán na nahrávací zařízení a následně byl rozhovor přepsán metodou selektivního protokolu a jeho obsah je obsažen v příloze této práce.

4.1.2 Zkoumání interních dokumentů a dat

Jako druhá neméně důležitá doplňující metoda byla zvolena analýza interních dokumentů a dat společnosti. Dle Hendla (2005) *„se za dokumenty považují taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným než výzkumníkem a pro jiný účel, než jaký má aktuální výzkum. Výzkumník se tedy zabývá tím, co je již k dispozici, ale musí to vyhledat.“* (Hendl, 2005, s. 204)

Tento autor dále rozlišuje dokumenty na:

- osobní,
- úřední,
- archivní data,
- výstupy masových médií,
- virtuální data.

V případě TJ Spojů došlo k prozkoumání úředních dokumentů (fotografie, videozáznamy) jednalo se především o subjektivní zhodnocení vylepených plakátů při mezinárodních turnajích. Dále byla využita archivní data (počet zákazníků, rozpočet firmy, seznam zaměstnanců), počet zákazníků byl zkoumán na základě dokumentu obsahujícího celoroční pevné rezervace s doplněním údajů od manažera klubu týkajících se jednorázových návštěv tenisových kurtů.

V případě rozpočtu klubu byla vytvořena přehledná tabulka s příjmy a výdaji klubu na základě poskytnutých dokumentů, tabulky jsou k nalezení v přílohách práce. Zkoumány byly výstupy v masových médiích (časopisy), zde byl především zkoumán obsah sdělení reklamy. Jako poslední byla zanalyzována virtuální data (oficiální internetové stránky, sociální média společnosti). Na internetové stránky bylo zaměřeno z hlediska jejich obsahu, aktuálnosti, snadné dostupnosti a přehlednosti. Sociální média nebyla nalezena.

4.1.3 Nestrukturované pozorování

Pozorování představuje samozřejmou součást mnoha výzkumných akcí kvalitativního charakteru.

Nestrukturované pozorování je prováděné nahodile, bez předem daného předpisu. Role pozorovatele byla realizována formou úplného účastníka, jehož Hendl (2005) uvádí jako rovnoprávného člena skupiny, který se skupinou tráví většinu pracovního času. Členy skupiny neinformuje o své pravé totožnosti.

V této práci mé tříleté nestrukturované pozorování z pozice trenéra a člena klubu vedlo především k pochopení atmosféry klubu, nejčastěji navštěvovaných věkových skupin, obsazenosti, využití jednotlivých služeb a produktů, ceníků a celkového vývoje klubu. Soustředil jsem se především na jednotlivé procesy klubu, a také na klubovou komunikaci s veřejností. Zároveň byly uskutečněny nestrukturované osobní pohovory s účastníky turnajů a fanoušky sloužící k získání zpětné vazby a vytvoření si celkového obrazu o klubovém působení na veřejnost.

5 Analýza marketingové komunikace TJ Spoje Praha

5.1 Představení společnosti

Klub TJ Spoje Praha je tenisovým oddílem sídlícím na pražském Žižkově na úpatí kopce v ulici na Balkáně. Klub působí na scéně více jak 10 let, ale za posledních 6 let je jeho vývoj dynamický. V klubu naleznete 9 tenisových kurtů, z toho 7 antukových a 2 tvrdé, jejichž povrch je tvořen speciální gumou. V zimě je k dispozici 6 využitelných kurtů ve třech nafukovacích halách.

Dále je areál tvořen hlavní budovou, kde v přízemí naleznete restauraci s výběrem denního menu, recepci, salónek pro cca 70 lidí, toalety, kancelář ředitele a místnost pro trenéry. V suterénu se pak nalézají dámské a pánské šatny, sklad, posilovna se stroji, víceúčelový sál se stolem pro stolní tenis, místnost pro masáže a fyzioterapii sloužící především pro členy klubu nebo pro hráče během turnajů a dále místnost se saunou. Venku pak je dětské hřiště s pískem a skluzavkou, tenisová zeď s betonovým povrchem a veranda na venkovní posezení.

Rekreační hráči si mohou na recepci půjčit raketu i míčky nebo si je přímo zakoupit, dále je k dispozici zapůjčení ručníků a rezervace kurtů.

Na Spojích trénuje a hraje více jak 100 členů napříč všemi kategoriemi od 5-ti do 18 let. Klub v posledních letech zaznamenal dynamický vývoj. Pořídil nové nafukovací haly zakrývající vždy dva kurty, zrealizoval zrenovování a zateplení salónku a získal licence na pořádání mezinárodních turnajů ITF (Mezinárodní tenisové federace) mužů i žen konaných v létě.

Ceny za pronájem kurtu jsou diferencované podle času, druhu povrchu a sezóny, cena je vždy uváděna za pronájem v délce jedné hodiny. V zimní sezóně na antukových kurtech činí cena ve všední dny od 7-14h 290,-Kč, od 14-21h 450,-Kč a od 21-23h 350,-Kč. U tvrdého povrchu je cena vždy o 100,-Kč vyšší oproti kurtům antukovým. Víkendy jsou v zimě levnější - na antukových kurtech cena činí 290,-Kč/h a na tvrdých kurtech 350,-Kč/h.

V letní sezóně se ceny pohybují od 150 do 230,-Kč/h dle denní doby. Při zakoupení celé letní nebo zimní sezóny (27 týdnů) je poskytována 10% sleva. Dále je možné si objednat místního trenéra za cenu 390Kč/h, v níž ovšem není započítána cena kurtu.

5.2 Aktuální marketingová komunikace TJ Spoje Praha

Ke zjištění stavu aktuální marketingové komunikace klubu posloužil především polo-strukturovaný rozhovor s manažerem klubu Vojtěchem Fléglem i nestrukturované pozorování. Ke zjištění obsazenosti klubu a celkového rozpočtu klubu posloužila analýza interních dokumentů. V následující části budou prezentovány výsledky z rozhovoru s manažerem klubu týkajícího se vždy konkrétní části marketingové komunikace s vlastním doplněním, aby bylo dosaženo přehledného zhodnocení. Celý rozhovor i s odpověďmi je pak obsažen v přílohách této práce.

První otázkou bylo zjištěno, že klub momentálně nevyužívá velké množství komunikačních nástrojů. Manažer klubu sdělil, že momentálně využívají propagace v časopise Tenis Arena, letáků umístěných v areálu klubu před a během mezinárodních turnajů, webových stránek a účastní se akcí pro děti pořádaných městskou částí Prahy 3, konaných zpravidla jednou ročně. Další komunikační nástroje nebyly manažerem zmíněny. Co se týče nových komunikačních nástrojů, o kterých manažer přemýšlel, byl spot v rozhlase, ale nebyl o jeho účinnosti dostatečně přesvědčen. Dále zmínil, že nejlepší reklamou dle jeho názoru je teprve až osobní návštěva areálu.

Autor této práce by ke komunikačním nástrojům klubu zmínil rovněž využívání bulletinů s informačním obsahem o klubu a jeho zaměstnancích a také propagační činnost klubových sponzorů v podobě log v bulletinech a zároveň využití reklamního prostoru na oplocení jednotlivých dvorců.

Druhá otázka přinesla sdělení, jakým způsobem chce být klub TJ Spoje Praha vnímaný u široké veřejnosti. Manažer klubu si stojí na vytvoření dobrých a přátelských vztahů mezi zaměstnanci i zákazníky. Bere za podstatné, aby klub nebyl pouze tzv. „mašinérií na tenisty“, ale aby atmosféra lidem připomínala rodinný klub, kde mohou všichni společně trávit volný čas. Nechce mezi hráči vytvořit konkurenční boj o pozici v klubu, ale zakládá si na respektu a úctě k druhým.

Třetí otázka byla zaměřená, na cíle marketingové komunikace. Odpověď přinesla jednoznačné cíle marketingové komunikace v podobě zvýšení zájmu u talentovaných hráčů/ek o hraní za klub TJ Spoje Praha a zároveň byl zmíněn cíl týkající se zvýšení návštěvnosti během konaných mezinárodních profesionálních turnajů.

Zmíněné cíle ale nebyly klubem doposud nikterak systematicky sledovány, spíše se jednalo přání či změnu, kterou by manažer klubu rád v klubu pozoroval.

Čtvrtá otázka měla za cíl zjistit, na koho by nová marketingová komunikace měla být zaměřena. Z odpovědi vyzněl jasný zájem o zaměření marketingové komunikace na závodně hrající tenisty/ky ve věku 14-18 let. Ti, kteří nehrají ve velkých klubech, ale mají potenciál při správné přípravě myslet na vrcholový tenis.

Autor práce k této cílové skupině připojil druhou cílovou skupinu širokou veřejnost zajímající se o tenis a žijící především v okolí Žižkova - ve spojení se zvýšením návštěvnosti na mezinárodních turnajích.

Další odpovědi přinesly informace týkající se konkurence a aktuálního rozpočtu na marketingovou komunikaci. Pan Flégl nemá z konkurence přílišné obavy, jelikož srovnatelně kapacitně velké kluby sídlí daleko od areálu Spojů. Spíše se soustředí na spolupráci s menšími kluby situovaných v blízkosti, konkrétně např. s tenisovým oddílem Lokomotiva Praha. Dále byl zjištěn konkrétní rozpočet klubu na marketingovou komunikaci a to v přibližné hodnotě 15 000,-Kč/rok.

Vynaložené prostředky na marketingovou komunikaci tvořily velice malou část z celkových výdajů a vzhledem k dobré finanční situaci klubu by tato částka mohla být navýšena.

Z učiněného rozhovoru s panem Vojtěchem Fléglem, vyplynulo, že v současné době v klubu neexistuje cílená integrovaná marketingová komunikace a je evidentní, že se jí patrně nevěnuje dostatek pozornosti. Nicméně v další části budou rozebrány a analyzovány jednotlivé části marketingové komunikace klubu v aktuální podobě se shrnutím dosažených výsledků.

5.2.1 Určení cílové skupiny

Z analýzy komunikačních nástrojů nevyplývá jednoznačně na jakou cílovou skupinu je komunikace zaměřena. Lze říci, že cílem je především všeobecné upoutání pozornosti všech věkových skupin obyvatel zajímajících se o tenis a žijících v okolí Žižkova.

5.2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace nejsou v klubu jednoznačně stanoveny.

5.2.3 Využití komunikačních nástrojů a médií

- Reklama

Klub Spojů využívá reklamy v podobě plakátů a tištěné reklamy v časopisu Tennis Arena. Letáky bývají využity během mezinárodních turnajů uvnitř areálů, jsou tedy viditelné pouze pro aktuální zákazníky klubu a nejsou dostupné na veřejných místech. Je na nich vždy vyobrazena fotografie profesionálního tenisty/ky, který/á se ale ani turnaje v některých případech neúčastní.

Reklama klubu v časopisu Tennis Arena se objevuje několikrát do roka. Jsou zde uvedeny informace o podobě klubu s přiloženými fotografiemi, většinou se jedná o jednu stránku formátu A4. Tato reklama je určena pro všechny, kteří se jakýmkoliv způsobem zajímají o tenis.

- Bulletiny

Během pořádaných mezinárodních turnajů vyjde každoročně přibližně 20ti stránkový bulletin, ve kterém jsou obsaženy fotografie areálu, hráčů a hráček závodních družstev klubu od mladších žáků až po dospělé. Dále jsou zde obsaženy rozhovory s trenéry TJ Spojů, které připomínají jejich úspěchy v předchozí profesionální kariéře, přibližují jejich osobní životy a jejich další cíle v oblasti trénování. V bulletinu nechybí úvodní slovo manažera klubu a také přehled všech sponzorů, kteří se na akci podílejí spolu s jejich logy. Časopisy jsou dostupné výhradně v klubu. Poskytují množství informací o jeho fungování.

- Public relations (PR)

Co se týče public relations, jedná se především o akci pod názvem *Děti v pohybu*, která se koná z pravidla jednou do roka na školním hřišti střední školy Na Zatlance. Jedná se o přiblížení veškerých sportů probíhajících na území Prahy 3, které si děti mohou osobně vyzkoušet a poté se pro určitý sport rozhodnout. Na této akci mají TJ Spoje svůj vlastní stánek, kde jsou zaměstnanci klubu ochotni poskytnout informace rodičům, které děti na tyto akce doprovázejí. Dále jsou zde dva mini kurty a půjčovna malých raket, které umožňují dětem se s tímto sportem třeba i napoprvé seznámit. Tímto způsobem si může dítě sport vyzkoušet bez jakýkoliv nákladů. Pokud je osloveno natolik, může si později přijít do klubu doopravdy zahrát.

Dále je PR především aktuální během větších turnajů pořádaných klubem, kdy se o výsledky a fungování turnaje zajímají subjekty jako Český tenisový svaz (www.cztenis.cz) a společnost s webovými stránky www.protenis.cz, která se zaměřuje na psaní článků a fotografování

probíhajících turnajů konaných v České republice. Je tedy důležité, aby tyto turnaje probíhaly korektně podle platných regulí, aby se jim dostalo kladné publicity, jelikož každá negativní zmínka ohledně organizace turnajů může klub výrazně poškodit a zanechat negativní důsledky v příštích letech v podobě menší účasti na významných turnajích, které jsou pro zviditelnění klubu zásadní.

- Webové stránky

Co se týče prezentace klubu na internetu, TJ Spoje Praha využívají pouze webové stránky www.ceskytenis.eu. Na těchto stránkách jsou v úvodu vyobrazeny fotografie se stručnými informacemi o klubu a dále jsou zde články s fotografiemi vítězů posledních turnajů klubem organizovaných. Je zde rovněž rozcestník, který umožňuje nahlédnutí do ceníku veškerých služeb klubu, obsahující soupisky jednotlivých závodních týmů včetně trenérů s jejich stručným životopisem a jejich tenisovými úspěchy i s kontaktem na ně. Dále je zde fotogalerie minulých akcí klubu, nechybí ani informace o partnerech klubu a samozřejmě též užitečné kontakty včetně adresy sídla klubu.

Stránky jsou velmi přehledné, návštěvník se na nich snadno orientuje a snadno nalezne všechny podstatné informace.

Mezi jisté nevýhody bych řadil především názvy některých stránek, které jsou pro nové zákazníky poměrně těžko dohledatelné. Při zadání „TJ Spoje tenis“ do vyhledávače se tato stránka zobrazí zpravidla až na 3. místě což může někoho odradit. Dále zde v porovnání s konkurencí chybí on-line rezervační systém, který je pro zákazníky často jednodušší a operativnější, než pro každé objednání kurtu nutně volat recepci. Zde je určitě potenciál pro efektivnější objednávání služeb klubu.

- Sponzoring

Klub disponuje poměrně velkým počtem partnerů, kteří s klubem nějakým způsobem spolupracují. Někteří z nich klub podporují jak finančně tak i materiálně především během důležitých turnajů pořádaných klubem. Klub sponzorům nabízí na oplátku umístění reklamy a jejich produktů přímo ve sportovním areálu i na webových stránkách klubu.

Přehled stávajících partnerů klubu je uveden níže.

Mechanika Prostějov	Milten Sport center Milovice
Kuchyně Gorenje	Smart Deal

Inter Action – Spies Hecker	Lesozeleň
Městská část Prahy 3	Hotel Step
Advantage Cars	RPM
Český tenisový svaz	Vacutec
Interhall	Envibal
Babolat	Eurodevelopement
Tretorn	Ottova tiskárna
Automechanika a.s.	

Mezi hlavní partnery patří zejména firmy Babolat, Advantage cars, Kuchyně Gorenje a Český tenisový svaz.

Firma Babolat má v klubu vystavené své produkty, které jsou na prodej a na oplátku klub z každého prodeje získává určitou provizi.

Firma Advantage Cars klub podporuje během mezinárodních turnajů, kdy je na celý týden k dispozici řidič s luxusním automobilem, který zajišťuje převozy účastníků turnaje z letiště do hotelů i do tenisového areálu. Jako protislužbu má tato firma v místě konání turnaje k dispozici prostor, kde vystavuje svá auta, která jsou na prodej.

Kuchyně Gorenje finančně pomáhá klubu při organizaci turnaje a název této firmy se stává nedílnou součástí názvu mezinárodního turnaje žen ITF Gorenje Prague Open.

Český tenisový svaz klub podporuje finančně za organizaci celorepublikových turnajů a za přípravu tenisové mládeže.

Ostatní partneři s klubem spolupracují na základě individuálních dohod.

5.2.4 **Rozpočet komunikace**

Z analýzy interního účetnictví klubu vyplývá, že v roce 2016 náklady na marketingovou komunikaci činily cca 15 000,-Kč (celkový rozpočet klubu je uveden v příloze). Největší položkou těchto nákladů je správa webových stránek a inzerce v časopisu Tennis Arena.

Je zřejmé, že klub i z hlediska vynaložených prostředků marketingové komunikaci nepřikládá větší pozornost. Není závazně stanoveno, jakým způsobem bude klub komunikovat, jaké prostředky na komunikaci vynaloží a není ani rozhodnuto o časovém harmonogramu uplatňování jednotlivých komunikačních nástrojů.

5.3 Analýza obsazenosti kurtů a návštěvnosti během mezinárodních turnajů

Na základně dostupných podkladů byla provedena analýza celkové obsazenosti kurtů v TJ Spoje Praha v letních měsících, kdy jsou využívány pouze antukové kurty.

Otevírací doba je od 8 do 21 hodin, což denně představuje 13 hodin pro jediný kurt. Celkový počet disponibilních hodin za týden je tedy 13hodin * 7kurtů * 7dní= 637 hodin. Z tohoto počtu činí celoroční rezervace klubu (především v odpoledních hodinách) 120hodin týdně, kdy hrají klubový hráči s místními trenéry. Pevné celoroční rezervace pro komerční účely představují 83 hodin týdně.

Vzhledem k tomu, že o víkendech neprobíhá klubové hraní a celoročně rezervovaných kurtů je minimum, především kvůli častému pořádání turnajů, je další analýza spočítána pouze pro všední dny, kdy je celkem k dispozici 455hodin. Pokud sečteme pevně rezervované klubové hodiny s hodinami komerčního tenisu získáme celkem 203 pevně rezervovaných hodin ve všední dny, což z celkového počtu 455 hodin znamená zaokrouhleně 44%. Z toho 26% je tvořeno klubovým hraním a 18% hraním komerčním.

Do statistiky je nutné samozřejmě započítat též jednotlivé hraní především v dopoledních hodinách na základě operativních objednávek, kdy bylo zjištěno (po konzultacích s recepční a manažerem klubu) v průměru 5 prodaných hodin denně. Což za týden (pokud nepočítáme víkend) představuje navíc 25 dalších hodin a cca 10% z celkového počtu zbylých dostupných hodin ve všední dny. Můžeme tedy říci, že celková obsazenost kurtů během všedních dnů je na úrovni 54%. Konkrétní tabulka pevně obsazených hodin je k nahlédnutí v přílohách práce.

V zimních měsících je k dispozici 6 kurtů, z toho 2 na pevném povrchu a 4 na antukových kurtech. Všechny kurty jsou pod nafukovací halou. Samotný klub týdně ve všedních dnech odehraje 110 hodin a komerční hraní na pevně rezervovaných kurtech představuje dalších 103 hodin. Z celkového počtu 390 hodin je 28% využito klubovými tréninky a 26% pevně rezervovaným komerčním hraním. Celková obsazenost rezervovaných kurtů v zimních měsících je tedy stejně jako v létě 54%.

Pokud připočteme hodiny nerezervované, kdy v zimě je návštěvnost nižší i z důvodu vyšší ceny za pronájem kurtu, kurty jsou jimi obsazené cca 15 hodin. Což dává 3% navíc, tedy celková obsazenost kurtů ve všední dny v zimním období je cca 57%. Víkendy počítány nebyly opět z důvodu častého pořádání turnajů.

Návštěvnost na mezinárodních turnajích byla velice nízká. Největší návštěvnost byla pouze na finále, kdy se přišlo podívat přibližně 50 lidí, což nenaplňuje kapacitu areálu ani z 30%.

5.4 Shrnutí aktuální marketingové komunikace

Celkově lze z pohledu marketingové komunikace klubu říci, že se klub momentálně orientuje prioritně na nízkorozpočtovou propagaci, využívající 3 komunikační nástroje v podobě internetových stránek, bulletinů a public relations při prezentaci na akcích zaměřených pro děti. Z celkového rozpočtu vyplývá, že klub disponuje dostatečnými prostředky na rozšíření působnosti a výdajů v oblasti marketingu. Je zde rovněž velká rezerva ve výběru komunikačních nástrojů. Některé z nich klub aktuálně vůbec nevyužívá - např. působení na sociálních médiích, kde se velká část tenisových hráčů denně pohybuje.

Na základě této analýzy je v této práci navržena nová marketingová komunikační strategie, která vychází z celkového rozpočtu firmy, orientuje se na zlepšení aktuálně používaných nástrojů a zároveň navrhuje zcela nová opatření v marketingu, které by klubu mohly napomoci v dosahování jeho cílů.

6 Návrh marketingové komunikace pro rok 2017

Na základě provedené analýzy byl vytvořen návrh integrované marketingová komunikace klubu s konkrétně stanovenými cíli a cílovou skupinou zohledňující rozpočet klubu. Jsou doporučovány nové formy a média komunikace společně s oživením stávajících komunikačních kanálů tak, aby komunikace klubu vykazovala jednotnou správu a zaujala cílovou skupinu natolik, aby bylo dosaženo cílů komunikace**.**

6.1 Určení cílové skupiny

Cílová skupina bude představovat v první řadě dospívající závodně hrající tenisty/ky ve věku 14-18 let. Komunikace se soustředí na širokou veřejnost v oblasti Žižkova a jeho okolí zajímající se soudobý tenis.

6.2 Stanovení komunikačních cílů

- Zvýšit povědomí veřejnosti o konaných mezinárodních turnajích na TJ Spoje Praha.
- Zvýšit povědomí o klubu a přilákat do něj závodní hráče/ky v dorosteneckém věku.
- Zvýšit a zlepšit internetovou komunikaci klubu.

6.3 Příprava sdělení

Při sestavování zprávy je důležité brát na vědomí, na koho bude zacílena. Pro komunikaci s dospívajícími bude především využita komunikace přes internet konkrétně přes sociální média a v podobě letáků v okolí klubu. Aby bylo dosaženo lepšího pochopení, a zvýšení zájmu bude komunikace obsahovat neformální slovník, který mladší generace převážně využívá. Dále je zapotřebí soustředit se na vtipnou a inovativní formu komunikace, která by měla oslovit právě dospívající jedince, kteří si tuto zprávu budou dále přes sociální média sdílet.

Pro komunikaci za účelem zvýšení návštěvnosti na mezinárodních turnajích bude využito více médií, jak ve fyzické tak i internetové formě. Bude mít za cíl vzbudit zájem a touhu se na toto místo vydat a vzít s sebou i rodinu nebo své přátele, jelikož budou chtít strávit příjemný čas v areálu klubu a podívat se na výborný tenis.

6.4 Marketingová komunikace cílená na dospívající tenisty/ky

V rámci kategorie dospívajících se zaměříme zejména na internetová média, public relations a podpory prodeje v podobě soutěže.

- Internetová reklama

Vzhledem k obrovskému nárůstu počtu domácností s internetem v posledních letech a nastupující nové generaci, která vyrůstá s elektronickými zařízeními s přístupem k internetu již od základních škol, je na místě se v případě této věkové skupiny zaměřovat právě na jejich oslovení pomocí internetu.

Reklama by v tomto případě byla umístěná zejména na místech, spojených s tenisem, aby oslovila právě skupinu aktivně hrajících. Jako hlavní reklamní místa byla zvolena

- www.protenis.cz
- www.tenisportal.cz
- Sociální sítě – Facebook(FB).

Reklama na internetových stránkách by byla v podobě banneru v rozměrech 250*250 pixelů, na základě informace tvůrce webových stránek by se cena u domény www.protenis.cz pohybovala kolem 2500,-Kč a u tennisportal.cz kolem 1500,-Kč. V obou případech se jedná o měsíční pronájem prostoru s proklikem na webové stránky klubu. Banner by obsahoval fotografii tenisty s nápisem „Jsi dorostenec, dorostenka a hraješ závodně tenis? Pokud ano tak klikej a dozvíš se víc“. Součástí stránek by bylo logo TJ Spojů Praha s kontakty. Reklama by se uplatňovala vždy ve 2 měsících jdoucích po sobě, na obou doménách současně.

Facebooková reklama by byla uplatňována podobným stylem s tím, že by se vždy investovalo 500,-Kč za měsíc v po sobě jdoucích 4 měsících od začátku vytvoření FB stránek, tak aby od začátku bylo vytvořeno uživatelsky příjemné prostředí pro komunitu fanoušků.

Odhad potřebných finančních prostředků je v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Odhad nákladů na internetovou reklamu (Kč/rok)

Náklady	Celkem
Banner u protenis.cz	5000,-Kč
Banner u tennisportal.cz	3000,-Kč
Reklama FB	2000,-Kč
Celkem	**10000,-Kč**

Zdroj: vlastní vypracování

- Facebook (FB)

Základem využití tohoto média bude vytvoření facebookových stránek klubu, kterými klub do dnešní doby nedisponuje. Ponese název TJ Spoje tenis. Stránky budou mít informativní charakter o aktuálním dění, významných turnajích a speciálních akcích klubu. Příspěvky budou psány zábavnou a lákavou formou, aby to u čtenářů těchto příspěvků vzbudilo zájem o navštívení klubu a zároveň, aby se pobavili a zůstali v trvalém kontaktu s klubem. Stránky budou zároveň zveřejňovat fotografie společně s krátkými video bloky o aktuálním dění v klubu, aby byla celková atmosféra zobrazena přitažlivěji. Správu těchto stránek bude zajišťovat pověřená osoba zabývající se marketingem. Budou vytvářeny v neformálním stylu tak, aby se dostaly blíže cílové skupině, kterou pomocí tohoto média zamýšlí klub prioritně oslovit.

Součástí FB stránek se v průběhu roku 2017 v letních měsících stane soutěž o nejvtipnější video roku z tenisového prostředí. Soutěž s názvem "Tennis Makes You Laughing" bude trvat od května do června, přičemž účastníci soutěže budou muset splňovat kritéria věku 14-18 let a zároveň musí býti registrování na oficiálních stránkách Českého tenisového svazu, prokazující jejich závodní činnost.

Při splnění těchto podmínek účastníci natočí cca minutové video z jejich vlastního tréninku či tenisového prostředí, ve kterém se pohybují. Natočené video přímo vloží na stránku TJ Spoje tenis, kde v poznámce uvedou své jméno (popřípadě jména dvě, pokud půjde o společné video dvou účastníků).

Kritérium, podle kterého se vyberou první tři místa bude jednoduché a to smích. Po skončení vkládání videí bude v klubu ve společenské místnosti instalováno promítací plátno, na kterém se vložená videa budou promítat. Pětičlenná porota tvořená klubovými trenéry bude po každém

videu hodnotit, jak je video pobavilo a udělí jim hodnocení od 1 do 10 (10 nejlepší a 1 nejhorší). Které video na konci získá nejvíce bodů vyhrává. Ceny za první 3 místa budou následující:

1.místo – Hodina tenisu a společný oběd s Tomášem Berdychem zdarma.

2. místo – 10 volných hodin na kurtu v klubu TJ tenis Spoje.

3. místo – Kartón 20 tub s tenisovými míčky Wilson US Open.

Tabulka č. 2: Náklady na ceny soutěže

Náklady	
1. místo	5000,-Kč
2. místo	0,-Kč
3. místo	2000,-Kč
Celkem	**7000,-Kč**

Zdroj: vlastní vypracování

- Youtube

Prostřednictvím sociálního média Youtube bude zacíleno na public relations, a to tak, že by alespoň jednou za 14 dní bylo natočeno klubové video, na kterém by vždy vystupoval trenér dospívajícího/í závodní hráče/ky. Na začátku videa by řekl, o jaké cvičení se bude jednat, co se tím především trénuje a na co si při hraní úderů dávat pozor. Následně by video pokračovalo natočením celého cvičení několikrát v řadě a na konci by byl vždy připojen nějaký komentář k proběhlému cvičení od hráče s vtipnou replikou od trenéra. Tímto je možno říci blogováním – jde především o vytvoření komunity tenistů integrované s klubem i prostřednictvím videí informativního a vzdělávacího charakteru, a také o potenciální zvýšení pozornosti ke klubu se strany závodních hráčů.

- Webové stránky

Webových stránek klub již aktuálně využívá. Zde budou uvedeny některé návrhy na jejich zkvalitnění.
Aktuální název domény www.ceskytenis.eu se navrhuje změnit na www.spojetenis.cz, jelikož se v něm přímo odráží název klubu a bude tedy i lépe dohledatelný a lépe zapamatovatelný. Další podstatnou změnou bude zavedení on-line rezervačního systému, kdy si lidé budou moci rezervovat kurt a další služby přímo přes webové stránky. Zákazníci v tomto systému uvidí aktuální obsazenost kurtů. S tím bude zavedena i možnost online chatu, které

návštěvníkům stránek umožní v případě dotazů kontaktovat recepční přímo v klubu. Recepční bude mít přístup k PC i k internetu a bude tedy moci obratem na tyto dotazy reagovat.

Za účelem zacílení na závodní dorostence/ky by byl vytvořen odkaz na bonusový balíček pro ty nejlepší.

Tento balíček by byl na webových stránkách řádně popsán. Balíček by měl motivovat dorostence přijít do klubu a chtít za tento klub hrát týmové soutěže. Balíček by obsahoval výborné podmínky po hráče/ky ve věkové kategorii dorost, kteří by se žebříčkově i herně dostali do tzv „A“ družstva dorostu TJ Spoje Praha. Pro těchto 6 hráčů, by byly vytvořeny exkluzivní podmínky - masáž jednou měsíčně zdarma, sleva 10% na veškeré tréninky a hlavní motivací by byla peněžní odměna podle individuálních podmínek za každé odehrané mistrovské utkání. Podmínkou (kromě žebříčkových kritérií) by bylo podepsání dvouleté smlouvy klubu s hráčem, čímž by si klub alespoň na tuto dobu zajistil velice kvalitní dorostenecké družstvo.

Tabulka č. 3: Náklady na správu webových stránek a FB

Činnost	**Roční náklady**
Správa webových stránek a FB	6000,-Kč
Celkem	**6000,-Kč**

- Plakáty

Dalším prostředkem pro přilákání závodně hrajících dorostenců do klubu by byla kampaň zaměřená na nadstandardní podmínky při nástupu a závodní hraní za TJ Spoje Praha. Tato kampaň by představovala vylepení 100ks plakátů ve formátu A2 v okolí Žižkova a poblíž sídel ostatních tenisových klubů v Praze tak, aby byly situovány v místech, kde se závodní hráči tenisu pohybují. Plakát by obsahoval přitažlivou fotografii tenisty s textem zvýrazňující přednosti toho proč závodně hrát právě za TJ Spoje Praha. Bylo by zde zmíněno výborné zázemí, jména trenérů jako bývalých úspěšných profesionálních hráčů/ček, fyzická příprava, masáže a fyzioterapie, sauna a již zmíněný bonusový balíček pro ty nejlepší hráče. Tento balíček by byl k nahlédnutí na webových stránkách, na které by plakát odkazoval (viz následující obrázek).

Obrázek č. 4: Návrh plakátu

Vypracování: Vlastní tvorba

Tabulka č. 4 :Náklady na plakáty

Položka	**Náklady**
Tisk 100ks plakátů	3900,-Kč
Vylepení, a pronájem plochy	10000,-Kč
Celkem	**13900,-Kč**

Zdroj: vlastní vypracování

6.5 Marketingová komunikace cílená na širokou veřejnost k návštěvě mezinárodních turnajů

V areálu se konají dvě významné akce v podobě mezinárodních turnajů, u nichž byla v minulých letech mizivá návštěvnost. V této části práce budou navržena opatření, která by napomohla zvýšit návštěvnost na těchto akcích a naplnit kapacitu areálu, která se pohybuje odhadem okolo 200 osob.

Obě zmíněné akce se konají v letních měsících, mezinárodní turnaj mužů v červenci a profesionální turnaj žen pak během září. Hlavní soutěže obou turnajů trvají přesně týden od pondělí do neděle s tím, že v neděli jsou na pořadu finále dvouhry i čtyřhry. Jako komunikační nástroje pro přilákání diváků budou použity letáky, které budou osobně rozdávány v okolí Žižkova, soutěž v podobě guerilla marketingu a speciální marketingové akce během turnaje. Dále působení na internetových médiích a bulletiny během konání turnajů. V tomto případě bude kladen důraz na vytvoření positivních vztahů s veřejností.

- Letáky

U obou uvedených akcí budou vždy týden před začátkem turnaje najaty dvě hostesky, které budou každý den rozdávat letáky formátu A5 kolemjdoucím. Tyto letáky budou upozorňovat na nastávající turnaj i na dále zmíněnou doprovodnou akci. Hostesky budou oblečeny v bílém tenisovém oblečení, aby už jejich zevnějšek přitáhl určitou pozornost a každý den se budou pohybovat na jiném místě v oblasti Žižkova. Celkově bude vytisknuto 1000 letáků na každou akci. Rozdávání letáků bude probíhat v rozsahu 20 hodin týdně se mzdou 90,-Kč na hodinu. Celkově tedy náklady na mzdy hostesek za jeden týden činí 3600,-Kč.

Tabulka č. 5: Náklady na letáky a hostesky

Položka	**Náklady**
Tisk 2000ks letáků	2000,-Kč
Mzda hostesky	7200,-Kč
Celkem	**9200,-Kč**

Zdroj: vlastní vypracování

- Doprovodné akce

V obou případech by před finálovými utkáními čtyřher a dvouher byla zorganizována doprovodná akce v podobě exhibičního utkání dvou bývalých tenisových profesionálních hráčů a hráček, jejichž jména jsou mezi tenisovými fanoušky dobře známá. Toto utkání by bylo odehráno v neděli od 13 do 14 hodin s tím, že by bezprostředně poté následovala již zmíněná finále.

Utkání by bylo umístěno na centrální dvorec, kde je nejlepší viditelnost. Exhibice by měla za cíl diváky pobavit a možnost vidět úspěšné veterány opět na tenisovém dvorci. Zároveň by mohla přilákat větší počet návštěvníků a pomoci tak naplnit kapacitu areálu.

Na tuto akci by bylo vybíráno vstupné v ceně 100,-Kč za dospělé a mládež, děti do 12let a důchodci by měli vstupné zdarma. Tržby ze vstupného by měly pokrýt náklady na organizaci exhibice. Akce by měla udržet návštěvníky v areálu i na finále mezinárodních turnajů s možností využít místní restaurace a dalších služeb, což by mohlo podpořit kladný vztah ke klubu.

- Guerilla marketing

Guerilla marketing se navrhuje využít ve spolupráci s klubovým partnerem - firmou Advantage Cars. Bude se jednat o guerillovou soutěž, která bude vypadat následovně. V okolí areálu do vzdálenosti cca 1 km budou uschovány 3 tenisové míčky se speciálním designem. Každý míček bude umístěn na jiném místě. Tato soutěž bude oznámena pouze na Facebookových stránkách klubu a zveřejní orientační místa umístění jednotlivých míčků. Tři nejrychlejší, kteří najdou tyto speciální míčky a doručí je do recepce klubu, získají časově omezený poukaz na využití služeb klubového partnera Advantage Cars, a to pronájmu luxusního auta podle vlastního výběru na jedno odpoledne. Opět se bude jednat především o public relations, tak aby si o tomto klubu lidé vyměňovali informace a zaujali k němu pozitivní přístup. Náklady na tuto akci by byly víceméně nulové, jelikož Advantage Cars má dle dohody s klubem možnost umístění své reklamy v prostorech klubu, jakožto protislužbu za pronájem automobilu.

- Bulletiny

Bulletiny klub již běžně využívá během turnajů. Mohly by být využity s podobným obsahem, jako jsou rozhovory s trenéry a profesionálními hráči, informace o všech akcích konaných v klubu a presentovaly by i exkluzivní nabídku pro dospívající hráče v případě přestupu do klubových družstev - v počtu cca 50 ks.

Tabulka č. 6 : Náklady na bulletiny (zdroj: vlastní vypracování).

Položka	Náklady
Tisk 50 ks bulletinů	1500,-Kč
Celkem	**1500,-Kč**

- Internet

Veškeré informace o pořádaných turnajích a akcích, budou zveřejněny rovněž na internetu. Jako komunikační kanály se navrhují webové stránky klubu, facebookové stránky a speciální videa s rozhovory s hráči.

- Webové stránky

Na webových stránkách budou vždy alespoň dva měsíce před očekávaným turnajem zveřejněny veškeré informace o turnaji a jeho pořádání s rozpisem přihlášených hráčů. Budou mít rovněž za úkol informovat návštěvníky stránek o veškerých aktualitách týkajících se klubu.

- Facebook

Budou vytvořeny speciální facebookové stránky pro oba dva zmíněné turnaje zvlášť. Jejich cílem je informovat veřejnost o aktuálních turnajových výsledcích, zveřejňovat fotografie ze zápasů a propagovat klubové partnery a zároveň i sponzory jednotlivých turnajů. Budou zde rovněž zveřejněna videa zachycující zajímavé rozhovory s hráči a hráčkami turnaje.

- Speciální rozhovory

Tyto rozhovory budou prováděny během jízdy na kurty z hotelu s předem oslovenými hráči a hráčkami. Rozhovory budou natočeny tak, že v pozici tazatele bude řidič vozu, který bude klást otázky týkající se jak tenisového tak i soukromého života respondenta. Každý den bude z turnaje natočen alespoň jeden pětiminutový rozhovor, který bude následně uveřejněn na facebookových stránkách daného turnaje. Fanoušci budou mít možnost položit otázky předem. Vybrány budou vždy tři otázky s nejvíce počtem reakcí typu „líbí se mi“. Na konci každého rozhovoru bude položena otázka na nejoblíbenější písničku respondenta, který bude řidičem motivován k jejímu zazpívání. Tyto rozhovory by mohly být dále sdíleny a mohly by tak přispět ke zvýšení zájmu médií zabývajících se tenisem.

- Youtube

Prostřednictvím internetového média www.youtube.com budou živě vysílána finále dvouher zmíněných turnajů.

6.6 Celkový rozpočet klubu na marketingovou komunikaci

Tabulka č. 7: Celkový rozpočet klubu na marketingovou komunikaci

Reklama v internetových médiích	10 000,-Kč
Facebooková soutěž	7 000,-Kč
Správa internetových médií	6 000,-Kč
Plakáty	13 900,-Kč
Letáky	2 000,-Kč
Hostesky	7 200,-Kč
Bulletiny	1 500,-Kč
Celkové roční náklady	**47 600,-Kč**

Zdroj: vlastní vypracování

6.7 Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2017

Tabulka č. 8: Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2017

Akce/měsíc	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Internetová reklama												
Reklama FB												
Soutěž video												
Youtube videa												
Plakáty												
Hostesky-letáky												
Exhibiční utkání												
Guerilla marketing												
Bulletiny												
Správa webových stránek a FB												
Rozhovory												
Živé vysílání												

Zdroj: vlastní vypracování

7 Diskuze

Celkový název práce a hlavní cíle práce byly po konstruktivní kritice doktora Šímy a následné konzultace s vedoucí práce p. magistrou Pecinovou upraveny. Původní téma bylo natolik obsáhlé, že by bylo velice složité vytyčené cíle k tomuto tématu splnit v rámci bakalářské práce. Téma se původně týkalo vypracování celkového marketingového plánu, který by mimo jiné obsahoval analýzu konkurenčního prostředí a SWOT analýzu. Jednalo by se rozsahově spíše o práci splňující podmínky diplomové práce. Proto bylo téma nakonec zúženo pouze na marketingovou komunikaci klubu, která je méně obsáhlá a tudíž i realizovatelná v rámci bakalářské práce.

K naplnění cílů této práce byly využity metody polo-strukturovaného rozhovoru s ředitelem klubu Vojtěchem Fléglem, interní analýzy dokumentů a metody nestrukturovaného pozorování.

Uskutečněný rozhovor s ředitelem klubu, který proběhl na konci roku 2016, napomohl autorovi uvědomit si především současné podmínky marketingové komunikace klubu a následně ho navedl na stanovení konkrétních cílů práce, tak aby byla co nejvíce přínosná celému klubu. Bylo zjištěno, že doposud nebyl marketing pro klub nikterak podstatný, jelikož manažer klubu zastává názor, že nejlepší propagací je, když zákazník do klubu přímo dorazí a má možnost si udělat obrázek sám. To je také důvod, proč doposud klub marketingovou komunikaci využíval velice omezeně.

Interní analýza dokumentů napomohla především k zjištění celkové finanční situace klubu a tím i možnost navrhnout přiměřené náklady pro novou komunikaci klubu. Dále díky dostupným dokumentům byla vypočtena celková obsazenost klubu, jak stálými zákazníky tak i jednorázovými.

Je možné, že i bez marketingové komunikace by byl klub schopen fungovat na vysoké úrovni a zároveň přilákat více zákazníků do klubu. Výsledky může potvrdit pouze čas a následné srovnání fungování klubu s marketingovou komunikací a bez marketingové komunikace. A to jak z hlediska počtu návštěvníků tak i finanční situace klubu.

8 Závěr

Díky této bakalářské práci jsem měl ideální možnost poznat klub TJ Spoje Praha jinak než pouze jako pozorovatel zvenčí. Vzhledem k mé tříleté spolupráci s klubem jsem klub detailně poznal též po procesní stránce a měl jsem šanci vidět, jak funguje organizace turnajů a zároveň na jaké úrovni je jejich celková návštěvnost.

Rozhovor s ředitelem a manažerem klubu mě nasměroval směrem k záměrům, které jsem si pro tuto práci vytyčil a také mě ujistil ve faktu, že marketingová komunikace v klubu fungovala doposud bez jednoznačně stanovených cílů.

Analýza interních dokumentů, zejména těch o účetnictví klubu, mi napomohla ke zjištění, že klub disponuje dostatečnými finančními prostředky pro investování do efektivnější marketingové komunikace. Po analýze obsazenosti kurtů mi bylo zřejmé, že tato obsazenost je dostatečná, a proto jsem upřesnil cíle mé práce, které se nezaměřily na razantní zvýšení počtu klientů klubu, ale byly spíše orientované na to, co klubu dosud chybí a zároveň koresponduje se zájmy manažera klubu.

Hlavním cílem zlepšení marketingové komunikace klubu bylo navržení nových opatření, které by oslovily především mladší generaci závodně hrajících tenistů a tenistek, aby byli motivováni k hraní za tento klub. Dalším cílem se stalo zvýšení návštěvnosti široké veřejnosti při pořádání mezinárodních turnajů klubem. V tomto případě se jednalo především o public relations klubu, která je pro jakýkoli sportovní klub z dlouhodobého hlediska zásadní. Nová opatření se týkají především implementace reklamy a komunikace na internetových médiích, kde doposud klub prakticky nefiguruje. Dále je navrženo využití plakátů, letáků, speciálních akcí a soutěží, které by měly vzbudit zájem zejména na Žižkově a zvýšit tak návštěvnost klubových akcí především během již zmíněných turnajů.

Je zřejmé, že klub potřebuje získat do svých služeb odborníka v oblasti marketingu a marketingové komunikace, který by byl schopen tuto část klubových aktivit efektivně zajišťovat a řídit. Především je zde zapotřebí, aby klub začal účinněji komunikovat s veřejností, m.j. i prostřednictvím internetových médií a také, aby zprávy a informace, které posílá do světa, byly vždy zajímavé a aktuální.

Rok 2017 je pro klub příležitostí začít intenzivněji komunikovat se svou klientelou a veřejností. Vzhledem k finančnímu zázemí klubu, nebude marketingová komunikace pro klub představovat výraznější finanční zatížení.

Jsem přesvědčen, že v práci navržená opatření v oblasti zefektivnění marketingu napomohou tenisovému klubu TJ Spoje Praha k vyššímu využití jeho celkového potenciálu.

Seznam literatury

[1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu.* 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

[2] DUPONT, L. *1001 reklamních tipů.* 1. vyd. Praha: Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

[3] FORET, M. *Marketingová komunikace. 3.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s*. ISBN 978-80-251-3432-0.

[4] FREY, P. *Marketingová komunikace-nové trendy3.0.* 3.vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

[5] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

[6] HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě. 1.vyd.* Zlín: Verbum, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

[7] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.*

[8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing.* 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004., 856 s., ISBN 80-247-0513-3.

[9] KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management.* 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[10] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing.* 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[11] LEHTINEN, J., R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

[12] MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. Sport Marketing. 3.vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 539 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.

[13] PATALAS, T. *Guerillový marketing.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

[14] *PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH. Marketingová komunikace.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN: 80-247-0254-1.

[15] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations.* 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6..

[16] SMITH, A., STEWARD B. *Introduction to sport marketing.* 2. vyd. United States of America: Routledge, 2015. 258 s. ISBN 978-1-138-02296-6.

[17] STEEL, J. *Reklama plánování a příprava.* 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

[18] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-7.

[19] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy.* 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

[20] YESHIN, T. *Integrated marketing communications*. 1. vyd. Butterworth: Heinemann Publishing, 1998, 345 s. ISBN 0-7506-1923-6

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1 - Průběh komunikačního procesu

Obrázek č. 2 - Sociální média a sítě

Obrázek č. 3 - Fáze marketingového a komunikačního plánování

Obrázek č. 4 - Návrh plakátu

Tabulka č. 1 - Náklady na internetovou reklamu

Tabulka č. 2 - Náklady na ceny soutěže

Tabulka č. 3 - Náklady na správu webových stránek a FB

Tabulka č. 4 - Náklady na plakáty

Tabulka č. 5 - Náklady na letáky a hostesky

Tabulka č. 6 - Náklady na bulletiny

Tabulka č. 7 - Celkový rozpočet klubu na marketingovou komunikaci

Tabulka č. 8 - Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2017

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Příjmy a výdaje areálu v r. 2016

Příloha č. 2 - Příjmy a výdaje klubu v r. 2016 - nezisková organizace

Příloha č. 3 - Návod na polo-strukturovaný rozhovor s manažerem klubu

Příloha č. 4 - Přepis pozorování

Příloha č. 1: Výdaje a příjmy areálu v r. 2016

Výdaje

Měsíc	Elektřina	Plyn	Voda	Nájem	Recepce	Úklid	Správce	Brigády	Nák. zboží	Ostatní	Celkem
1	0	73000	10000	5000	23000	6000	25000	5000	10000	5000	**162000**
2	0	60000	10000	5000	28000	6000	25000	10000	10000	5000	**159000**
3	130000	46000	10000	5000	31000	6000	25000	20000	10000	5000	**288000**
4	0	20000	10000	5000	25000	6000	25000	20000	10000	50000	**171000**
5	0	14000	10000	5000	31000	6000	25000	15000	10000	50000	**166000**
6	110000	16000	10000	5000	30000	6000	25000	10000	10000	10000	**232000**
7	100000	5000	10000	245000	31000	6000	25000	5000	10000	15000	**452000**
8	0	12000	11000	5000	31000	6000	25000	10000	10000	10000	**120000**
9	100000	9000	10000	5000	30000	6000	25000	5000	10000	100000	**300000**
10	0	10000	10000	5000	31000	6700	25000	5000	10000	10000	**112700**
11	0	50000	10000	5000	25000	6000	25000	5000	10000	20000	**156000**
12	0	89000	5000	5000	36000	7000	30000	5000	10000	10000	**197000**
											2515700

Příjmy

Měsíc	Kurty denní	Kurty dl.	Prostory	Obchod	Ostatní	Celkem	Rozdíl
Leden	85000	270000	5000	5000	68000	**433000**	271000
Únor	60000	270000	5000	10000	66000	**411000**	252000
Březen	71000	270000	5000	6000	78000	**430000**	142000
Duben	63000	70000	10000	5000	40000	**188000**	17000
Květen	66000	70000	10000	10000	25000	**181000**	15000
Červen	60000	70000	40000	10000	20000	**200000**	-32000
Červenec	69000	70000	5000	5000	10000	**159000**	-293000
Srpen	48000	70000	77000	5000	10000	**210000**	90000
Září	59000	70000	5000	5000	10000	**149000**	-151000
Říjen	77000	265000	5000	5000	5000	**357000**	244300
Listopad	89000	265000	5000	5000	5000	**369000**	213000
Prosinec	80000	265000	5000	5000	5000	**360000**	163000
						3447000	**931300**

Příloha č. 2: Příjmy a výdaje klubu v r. 2016 (nezisková organizace)

	Výdaje					Příjmy			
Měsíc	**Trenéři**	**Kurty**	**Ostatní**	**Ztráta 15**	**Celkem**	**Členské př.**	**Dotace**	**Celkem**	**Rozdíl**
1	127900	145000			**272900**	268840	450000	**718840**	445940
2	141200	145000			**286200**	245300	400000	**645300**	359100
3	138100	145000			**283100**	253000	600000	**853000**	569900
4	148600	60000			**208600**	317200		**317200**	108600
5	139700	60000			**199700**	273250		**273250**	73550
6	135600	60000			**195600**	254600		**254600**	59000
7	142800	60000			**202800**	153475		**153475**	-49325
8	99800	60000			**159800**	134525		**134525**	-25275
9	85860	60000			**145860**	226300		**226300**	80440
10	138700	145000			**283700**	326990		**326990**	43290
11	171000	145000			**316000**	271500		**271500**	-44500
12	138700	145000	505000	**1130000**	**1918700**	297980		**297980**	-1618500
					4472960			**4472960**	**0**

Příloha č. 3: Příprava na polo-strukturovaný rozhovor s manažerem klubu

Otázka č. 1: **Jaké komunikační nástroje klub používá pro oslovení zákazníků?**

TJ Spoje Praha nepoužívá za účelem komunikace se zákazníky velké množství komunikačních nástrojů. Využíváme propagace v časopisu Tenis, dále umístění letáků v areálu klubu a máme také vlastní webové stránky. Samozřejmě bychom mohli využít dalších nástrojů, jako je např. spot v rozhlase, ale ještě jsme se k tomuto kroku neodhodlali. Také se pravidelně objevujeme se svým stánkem na akcích pořádaných městskou částí Prahy 3 v rámci sportovních dnů pro děti. Myslím si, že nejlepší reklamou pro nás je, když dotyčná osoba k nám přijde a sama uvidí, jak to tady v klubu funguje.

Otázka č. 2: **Jak chcete, aby byl klub TJ Spoje vnímán u široké veřejnosti?**

Při zakládání klubu TJ Spoje jsem se obklopil trenéry, které znám ze svého dřívějšího působení ve Spartě a chtěl jsem, aby v klubu panovaly dobré a přátelské vztahy. Chci, aby atmosféra klubu připomínala rodinný klub s dobrými vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky. Nechci zde konkurenční boj a nezdravé až nepřátelské vztahy.

Otázka č. 3: **Jaký je hlavní cíl klubu z hlediska marketingové komunikace?**

Za hlavní cíle klubu z hlediska marketingu bych považoval zájem ze strany talentovaných dorostenců přejít k nám do klubu a dále by to bylo zvýšení návštěvnosti během konaných mezinárodních profesionálních turnajů.

Otázka č. 4: **Jakou cílovou skupinu chcete marketingovou komunikací především oslovit?**

Především by se jednalo o zmiňované talentované dorostence/ky ve věkovém rozpětí 13-16 let. Hráči, kteří nejsou v reprezentaci, ale s potenciálem Těm bych chtěl tu šanci tady dát.

Otázka č. 5: **Jakým způsobem vnímáte konkurenci? Např. Sparta, ČLTK?**

Se Štvanicí a Spartou se srovnávat nemůžeme, mají 2krát větší areál než ten náš, mezi konkurenty bych řadil LTC Modřany, Sokol Vysočany, Cibulky. Ale já to neberu jako konkurenci díky jiné lokalitě. Snažím se jít spíše formou spolupráce např. s Lokomotivou Praha, kdy děti které se k nám do klubu nevejdou, posílám k nim.

Otázka č. 6: **Jaké finanční prostředky vynakládáte každoročně na marketingovou komunikaci?**

Když počítám správu internetových stránek a inzercí v časopise Tenis, ročně vynaložíme okolo 15 000,-Kč.

Příloha č. 4 : Přepis pozorování

1. Pozorování:

Klubu: V klubu byly především sledovány jednotlivé procesy poskytovaných služeb a marketingová činnost klubu. Z marketingové činnosti klubu byla nejvíce zřetelná propagace jednotlivých sponzorů. Propagace v podobě umístění reklamních ploch okolo jednotlivých dvorců a umístění obchodu firmy Babolat vedle recepce. Dále jednoročně vystavený stánek s mini-kurty pro děti a mládež na Sportovním dnu pro děti pořádaným Prahou 3. Kde se rodiče mohou dozvědět více informací o klubu TJ Spoje Praha. Na internetu nebyly nalezeny žádné marketingové kanály kromě vlastních webových stránek, které byly aktualizované cca 2-3krát do roka.

2. Pozorování:

Mezinárodního turnaje: Parkoviště pro cca 10 aut celý týden z plna obsazeno, rezervace 2-3 míst pro VIP návštěvníky, rozvoz hráčů na hotely zajištěn firmou Advantage Cars. Reklamní prostor pro vystavení dvou luxusních aut firmou Advantage Cars s jejich logem před centrálním dvorcem. Na plotech okolo dvorců rozmístěny plachty s logem oficiálního sponzorem turnaje značky Wilson. U vchodových dveří umístěn plakát s aktivním hráčem a názvem mezinárodního turnaje. Dále je k nalezení uvnitř budovy celkem třikrát. Uvnitř budovy na recepci dále k nalezení bulletiny, rozpis zápasů a turnajový pavouk. Stánek značky Wilson prodávající tenisové pomůcky a poskytující službu vyplétání raket. Restaurace připravila speciální menu v anglickém jazyce se zdravou stravou. Profesionální fotograf fotící zápasy pro firmu protenis.cz. Celková návštěva v průběhu všedních dnů, okolo 50 lidí denně. Během finálového dne, vytvořen z velké místnosti VIP raut pro významné osobnosti z tenisového svazu. Parkování zcela uzavřeno pro veřejnost, lidé parkují, na ulici před areálem. Kapacita tribuny a míst pro sledování centrálního dvorce využita z přibližných 30%. Vyhlášení vítězů a poděkování divákům a sponzorům provádí hlavní rozhodčí, velice stručným způsobem v časovém rozmezí 15-20 vteřin.