

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingová komunikace TENISU PRO DĚTI

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Alžběta Klímová

Praha 2019

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

V Praze, dne

.....

Podpis

.....

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:

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce a cenné rady, dále spolku LUDUS MAGNUS, z.s., a to zejména Mgr. Janu Gerhardtovi, za poskytnutí veškerých informací a materiálů využitých ke zpracování bakalářské práce. Rovněž bych ráda poděkovala základním školám ZŠ Ohradní a ZŠ Nad Vodovodem, které mi umožnily uskutečnit primární výzkum, jmenovitě paní Mgr. et Mgr. Janě Pelcové, zástupkyni ředitele ZŠ Ohradní, za pomoc při realizaci dotazníkového šetření.

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace TENISU PRO DĚTI

Cíle: Hlavním cílem této práce je vylepšení, popř. vytvoření nové marketingové komunikace projektu TENIS PRO DĚTI. Tento cíl bude realizován na základě analýzy stávající marketingové komunikace z pohledu vedení projektu i potenciálního zákazníka.

Metody: V bakalářské práci byly využity zejména primární zdroje. Byl proveden kvantitativní výzkum v podobě písemného dotazování, který byl určen rodičům žáků prvních stupňů základních škol spolupracujících s TENISEM PRO DĚTI. Rovněž byl realizován kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného interview s jedním z tvůrců projektu a zároveň s projektovým manažerem projektu Mgr. Janem Gerhardtem. K rozboru online komunikace byla využita SEO analýza webových stránek a analýza Facebookových stránek.

Výsledky: Na základě výzkumu bylo zjištěno, že ne všechny komunikační nástroje jsou využívány efektivně. Z výše uvedeného důvodu bylo doporučeno vylepšení. Taktéž došlo k navržení nových komunikačních nástrojů, které by mohly v budoucnosti sloužit ke splnění některých marketingových cílů. Mezi navrhované nástroje patří například konání náborových akcí či navázání spolupráce s médii.

Klíčová slova: trénink, komunikační mix, nábor dětí, sportovní kroužek

Abstract

Title: Marketing Communication of TENIS PRO DETI

Objectives: The main aim of this thesis is to improve the marketing communication of beginning project TENIS PRO DĚTI or to suggest completely new marketing communication of TENIS PRO DĚTI according to the results of author's analysis.

Methods: There was used mainly primary sources in this thesis. The quantitative and qualitative research was used to evaluate current marketing communication. As quantitative research was chosen a questionnaire. There was used an interview as qualitative research. Also, the TENIS PRO DETI's Facebook profile and website was analysed.

Results: There was find out the marketing communication is not use effectively nowadays. Accordingly, it was suggested to improve actual communication tools. Also, there was suggested new communication tools to reach the aims of the project TENIS PRO DĚTI. Namely, the proposed tools include, for example, realization of recruitment events or establishing partnership with the media.

Keywords: training, communication mix, recruitment, sports playgroup

Obsah

1.	Úvod.....	10
2.	Teoretická východiska práce	12
2.1	Vztah mezi marketingem a sportem.....	12
2.2	Marketingová komunikace.....	14
2.3	Nástroje komunikačního mixu	17
2.3.1	Reklama	18
2.3.2	Podpora prodeje	20
2.3.3	Sponzorování	21
2.3.4	Public relations	21
2.3.5	Přímá marketingová komunikace	22
2.3.6	Osobní prodej.....	23
2.4	Další nástroje komunikačního mixu.....	24
2.4.1	Online komunikace	24
2.4.2	Event marketing.....	31
3.	Cíle a úkoly práce	32
3.1	Úkoly.....	32
4.	Metodika práce	33
4.1	Určení problému.....	33
4.2	Použité metody.....	33
4.2.1	Kvalitativní výzkum	34
4.2.2	Kvantitativní výzkum	36
4.2.3	Analýza sekundárních dat.....	39
5.	Analýza TENISU PRO DĚTI a doporučení	41
5.1	Základní informace o projektu TENIS PRO DĚTI.....	41
5.2	Nabízené služby	41

5.3	Marketingová komunikace TENISU PRO DĚTI.....	42
5.3.1	Cíle marketingové komunikace	42
5.3.2	Cílová skupina	43
5.3.3	Aktuální marketingová komunikace.....	44
5.3.4	Zpětná vazba	46
5.4	SEO analýza webových stránek a analýza Facebookových stránek	46
5.4.1	Webové stránky	46
5.4.2	Facebookové stránky	48
6.	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu.....	52
6.1	Meritorní otázky.....	52
6.2	Analytické otázky.....	62
7.	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace TENISU PRO DĚTI na školní rok 2020/2021	64
7.1	Cíle marketingové komunikace na školní rok 2020/2021.....	64
7.2	Cílové skupiny	65
7.3	Stanovení komunikačních kanálů	65
7.3.1	PR.....	65
7.3.2	Sponzoring.....	66
7.3.3	Online komunikace	66
7.3.4	Event marketing.....	67
7.3.5	Harmonogram	68
7.3.6	Odhadovaný rozpočet	69
8.	Diskuse.....	70
9.	Závěr	71
	Seznam použité literatury	73
	Knižní a elektronické zdroje	73
	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	76

Seznam grafů	76
Seznam obrázků.....	76
Seznam tabulek	76
Seznam příloh	77

1. Úvod

Nadváha dětí způsobená neaktivním životním stylem se stala jedním z nejdiskutovanějších témat. Na konci 20. století byly nejoblíbenější aktivitou různé druhy sportů a aktivit v přírodě. Pak ovšem přišel velký technologický pokrok, o kterém se dosud mohlo lidem jen zdát, který zapříčinil růst lidské pohodlnosti. Nač si mají děti chodit hrát ven, když se mohou i z postele vypravit třeba prostřednictvím virtuální reality vstříc novým zážitkům? Není přeci pohodlnější usednout ke svému počítači, spojit se s kterýmkoliv kamarádem a získávat společně nové zkušenosti z různých částí světa?

Velikým problémem je ale nejen vývoj nových technologií, ale i politická podpora napříč celým politickým spektrem. Česká republika je nedostatečně podporována v oblasti rozvoje sportu ve školách. Oproti předešlým rokům trpí nadváhou stále více dětí. Ve školách totiž děti prosedí celé dopoledne a nemohou se dočkat, až uslyší poslední zazvonění signalizující konec výuky. Nastoupí do moderních automobilů, tramvají či autobusů, a nechají se dopravit až domů. Místo toho, aby si šly konečně užít pohybu a přírody, zasedají ke svým počítačům, tabletům, mobilním telefonům či herním konzolám. Chtějí-li rodiče přimět své děti k pohybu, musí je vést ke sportu již od raného dětství.

Sportovní odvětví se rozvíjí především díky rostoucímu zájmu dospělých osob. Nejenže se sportování stává trendem dnešní doby, ale roste i informovanost o daném odvětví a lidé si začínají uvědomovat, že pohyb je jednou z nezákladnějších a nejdůležitějších potřeb. Vznikají nové příležitosti rozšířit stávající nabídku tělovýchovných a sportovních služeb. Z poskytování sportovních služeb se ale stal business, sportovní organizace jsou spíše orientovány na profit. Ačkoliv si je většina sportovních organizací vědoma toho, že mnoho lidí potřebuje díky novodobému trendu celodenního sezení pohybovou aktivitu, nedokáží naplno využít potenciál, který dnešní doba přináší. Takové organizace totiž neznají pojem marketingová komunikace, přestože mnohé její nástroje využívají. Jak pak mají zapůsobit na rodiče a přesvědčit je o závažnosti tohoto tématu?

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci sportovního projektu TENIS PRO DĚTI, jehož cílem je nejen systematická výuka tenisu, ale i snaha

sportem zaujmout řadu dětí základních škol. Kromě základních tenisových úderů se děti v rámci výuky učí i správným pohybovým zvyklostem a fair play. Idea tohoto projektu je v tenise výjimečná, kurzy jsou totiž nabízeny dětem v rámci kroužků na jejich základních školách. Jelikož projekt funguje od školního roku 2016/2017, jeho historie není příliš dlouhá a jeho potenciál nemusí být zcela využit. Pro tuto organizaci autorka bakalářské práce pracuje jako trenérka, proto je obeznámena s pozicí firmy na trhu a s její marketingovou komunikací.

2. Teoretická východiska práce

Jedním z cílů sportovních organizací je získat co největší počet zákazníků. Díky zákazníkům generují sportovní organizace zisk a jsou tak konkurenceschopnými. Organizací, nabízejících kurzy tenisu je opravdu mnoho, a proto není úplně jednoduché na trhu svojí nabídkou zaujmout. Řešením, jak získat pozornost zákazníků a tím i finanční zdroje je především vytvoření efektivní marketingové komunikace. Proto v kapitole nazvané „*Teoretická východiska práce*“ budou vysvětleny pojmy vztah mezi marketingem a sportem, marketingový mix, marketingová komunikace a nástroje komunikačního mixu.

2.1 Vztah mezi marketingem a sportem

Vhodně zvolený marketing zvyšuje prodejnost zboží a služeb. Díky němu totiž ve velké míře dochází k nárůstu prodejnosti zboží. V současnosti je ve sportu hojně využíván. Jeho narůstající popularitu způsobila i změna situace na sportovním trhu. Dříve měly firmy jistotu, že si jejich produkt či službu zákazník zakoupí, jelikož neměly téměř žádnou konkurenci. Dnes už se firma na trhu sportu bez správně zvolené marketingové strategie neobejde. Marketing totiž podnikům pomáhá zviditelnit se. Díky němu si získávají pozornost potenciálních zákazníků, médií i sponzorů. Bez všech zmíněných subjektů by se dnes sportovní firma neobešla. Jak zmiňuje ČÁSLAVOVÁ (2009, s. 97 – 98), bez zákazníků by totiž nemohlo dojít k pozitivnímu rozvoji sportovní organizace. Proto je nutné analyzovat a identifikovat možnou konkurenci dané společnosti a informovat zákazníky prostřednictvím propagačních strategií. ČÁSLAVOVÁ (2009, s. 98) dále uvádí, že spojení sportovní marketing či marketing ve sportu se začíná čím dál více vyskytovat v zahraniční literatuře.

MULLIN, HURDY A SUTTON (2014, s. 13) ve své publikaci uvádí definici: „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahovaný přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.*“

SMITH (2008, s. 3) říká, že pojem sportovní marketing ovšem neznamená jen výše zmiňovanou pomoc sportovním organizacím udržet se na trhu. Taktéž zmiňuje, že sportovní marketing slouží i nespportovním organizacím. Ty totiž často dělají skrze sport své kampaně na nové produkty či služby.

Dle tohoto autora je nutné pochopit, že v případě sportovního marketingu jde o hierarchický koncept. Ve schématu níže je zpracována struktura sportovního marketingu podle Smithe.

Schéma č. 1 Struktura sportovního marketingu dle Smithe



Zdroj: Smith (2008), vlastní zpracování

Jako nejdůležitější SMITH (2008) v tomto odvětví považuje nastavení marketingové filosofie tak, aby potřeby a přání zákazníka byly pro organizaci rozhodujícím faktorem. Jako důležitý cíl marketingové filosofie je v článku zmiňováno právě získání pozornosti lidí pro danou organizaci či projekt. SMITH (2008, s. 6) rovněž podotýká, že dalšími úrovněmi sportovního marketingu je i proces, soubor zásad, a nakonec samotné nástroje. Proces se podle něj skládá z jednotlivých činností, jako jsou např. výzkum, analýza, plánování či hodnocení. U souboru zásad pak autor zdůrazňuje důležitost samotných zásad. Jako nástroje pak uvádí analytické nástroje a nástroje používané v každodenní praxi.

Důležitost marketingu ve sportovním prostředí dokazují i statistiky. V roce 1960 chodilo v Americe alespoň jednou ročně hrát tenis pouhých 5,6 milionů lidí. O sedmnáct let později vzrostl počet více než pětinasobně na 34 milionů lidí. Pak ale přišel rapidní pokles a o 11 let později chodilo na tenis jednou ročně jen 13 milionů lidí. Tento pokles byl podle Brada Pattersona, výkonného ředitele Tennis Industry Association, způsoben tím, že tato asociace nelákala lidi, aby si šli zahrát. Podle jeho slov chyběl tomuto populárnímu sportu marketing (MULLIN, HARDY a SUTTON, 2014, s. 29).

2.2 Marketingová komunikace

Dle výzkumu ČSÚ (czso.cz, 2017) se právě zde, v České republice, sportu věnuje každý den minimálně deset minut zhruba třetina obyvatel. Pro sportovní odvětví tak vzniká ještě větší prostor, než jaký byl doposud. Firmy se díky tomu dostávají do postavení, kdy je daleko těžší se prosadit. Na trhu, zejména ve větších městech, se pohybuje velké množství organizací nabízejících tenisové kurzy veřejnosti. Je pro ně důležité, aby byly schopné odlišit se od konkurence. Takové organizace se už neobejdou bez marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který KOTLER a ARMSTRONG (2010, s. 76) definují jako „*soubor taktických nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ Jak zmiňují ve své publikaci PELSMACKER a kol. (2003), jsou velmi důležité zásady integrace a synergie. Tyto dva pojmy znamenají, že je důležité, aby byly všechny „P“ ve vzájemné rovnováze a doplňovaly se. Stejně jako komunikace, nesmí být opomíjeny ani ostatní výše zmíněné nástroje marketingového mixu. Není totiž možné, aby výborná marketingová komunikace zachránila nekvalitní službu nebo výrobek, který má nastavenou nevhodnou cenu i nevhodný způsob distribuce.

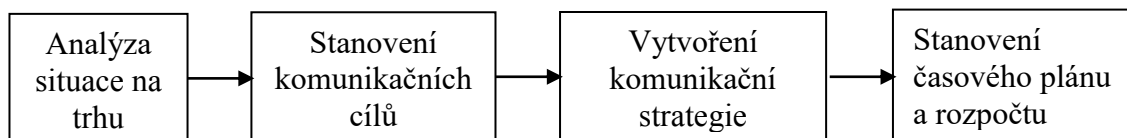
KOTLER A KELLER (2013, s. 580) marketingovou komunikaci definují jako „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.*“ Domnívají se,

že taková komunikace slouží k navázání vztahů se zákazníky. Také prý dochází k posílení hodnoty značky.

PELSCHMACKER a kol. (2003) ji vidí jako nejviditelnější část marketingového mixu. Marketingová komunikace obnáší mnoho nástrojů, mezi něž podle nich patří reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Firma prostřednictvím těchto nástrojů podporuje své produkty i svou image.

Marketingová komunikace zahrnuje všechny způsoby, kterými je možno komunikovat s cílovou skupinou dané společnosti. Podle KARLÍČKA a spol. (2016) je nutné realizovat komunikační plánování, jehož jednotlivé kroky jsou uvedeny na schématu č. 2.

Schéma č. 2: Proces komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2016), vlastní zpracování

V prvním kroku plánování je nutné zjistit nejen to, jak je vnímána zkoumaná značka a značky konkurenční, ale i to, co motivuje zákazníky ke koupi a která média jsou nejvhodnější k jejich oslovení. Taktéž je nutné prověřit si informace o komunikačních nástrojích a investicích na marketingovou komunikaci konkurence dané společnosti. PELSCHMACKER a spol. (2003) na rozdíl od KARLÍČKA a spol. (2016) jako první fázi vidí určení cílové skupiny.

Po prozkoumání a pochopení situace na trhu si firma musí stanovit komunikační cíle. Ty totiž určují, co a kdy má být dosaženo a rovněž slouží jako kritéria pro vyhodnocení kampaně. Jako takové cíle například autoři uvádí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji nebo budování trhu. První zmíněný příklad je nejčastěji stanovovaným cílem, často jde však o problémový cíl, jelikož zahrnuje

mnoho faktorů, které nemůže marketingová komunikace ovlivnit. Nelze totiž ovlivnit aktuální situaci na trhu, cenovou politiku nebo třeba úroveň distribuce. Proto autoři jako jeden z vhodných cílů uvádí zvýšení povědomí o značce, které zahrnuje vybavení a rozpoznání značky. Ani ten ovšem neznamená stoprocentní účinnost, jelikož zákazník může mít značku spojenou s nějakou negativní zkušeností či předsudky (PELSMACKER a spol. 2003).

Také KARLÍČEK a spol. (2016) klade důraz na to, že stanovené cíle musí být SMART – specific, measurable, agreed, realistic a timed, to v překladu znamená, že musí být konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené. Následně uvádí, že je nutné, aby organizací stanovené cíle byly seřazeny podle důležitosti, jinak dojde ke snížení efektivity marketingové komunikace.

PELSMACKER a spol. (2003, s. 145) dělí marketingové cíle do tří větších kategorií. První z nich jsou cíle předmětné, kdy je nejdůležitější obsazení cílové skupiny „*nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem.*“ Pro tento cíl je nutné mít vhodně zvolenou segmentaci, pohled na chování média a definici publika. Druhým cílem jsou cíle procesů, které definuje jako podmínky pro splnění efektivní komunikace. Podobně jako KARLÍČEK a spol. (2016), který ve své publikaci udává jako nejdůležitější fáze zaujetí, pochopení a přesvědčení cílových skupin, PELSMACKER a spol. (2003) zdůrazňují, že je nutné, aby dané komunikační aktivity vyvolaly pozornost a následně byly cílovou skupinou oceněny a zapamatovány. Jako poslední pak PELSMACKER a spol. (2003) uvádí cíle efektivnosti, o kterých tvrdí, že jde o nejdůležitější cíle, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

PŘIKRYLOVÁ (2019, s. 43 – 44) uvádí nejtradičnější cíle, které jsou vyjmenovány níže:

- Vybudování a pěstování značky
- Poskytnutí informací
- Vytvoření a stimulace poptávky
- Diferencování značky, produktu, firmy
- Kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizace obrátu

→ Posílení komunikační image.

Jakmile jsou komunikační cíle stanoveny, je třeba se zaměřit na způsob, jakým by bylo možné daných cílů dosáhnout. Nesmí se ovšem zapomínat, že komunikační strategie musí korespondovat s marketingovou strategií. „Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu“ (KARLÍČEK a spol. 2016, s. 16).

Ke správnosti komunikační strategie dopomůže i volba komunikačního mixu. Do těch lze zařadit jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. Do osobní řadí tato autorka pouze osobní prodej a do neosobní formy komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Uvádí však, že existuje i kombinace osobní a neosobní formy, do níž spadají veletrhy a výstavy. Je nutné, aby se tyto nástroje doplňovaly (PŘIKRYLOVÁ 2019, s. 45).

Následně je třeba stanovit časový plán, který musí být rovněž přizpůsoben komunikačním cílům. Je třeba zohlednit charakter poptávky, harmonogram konkurence a stanovit intenzitu komunikační kampaně.

Schéma č. 3: Prvky pro efektivnost kampaně



Zdroj: Karlíček 2016, vlastní zpracování

Aby byla kampaň efektivní, tzn., aby došlo např. ke změně názorů a postojů, je nutné, aby daná kampaň cílovou skupinu zaujala, aby ji lidé správně pochopili a aby je přesvědčila ke koupi daného produktu či služby. Existuje ještě jeden velice důležitý faktor k efektivnosti kampaně, a to tzv. WOM neboli word-of-mouth, což je neformální komunikace mezi blízkými lidmi jako např. mezi přáteli, v rodinném kruhu apod. (KARLÍČEK a spol., 2016).

2.3 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix slouží firmám ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Často se chybně považuje reklama za synonymum marketingové

komunikace. Reklama je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace. Již z předchozí kapitoly vyplývá, že existuje daleko více používaných komunikačních nástrojů. Ty se u jednotlivých autorů různí. KOTLER (2007) na rozdíl od PELSMACKERA a kol. (2003) stanovuje marketingové nástroje pouze jen jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations neboli navázání dobrých vztahů s veřejností a přímý marketing.

Autorka textu se bude nadále zabývat jen takovými marketingovými nástroji, které souvisí s tématem bakalářské práce.

2.3.1 Reklama

Reklama je nejviditelnějším a nejznámějším nástrojem marketingového mixu. Zároveň je ale také jejím nejnákladnějším článkem, neboť firmy vynakládají hodně peněz na její realizaci. Reklama je nástroj neosobní komunikace, který využívá média, mezi něž například patří televize, noviny a billboardy.

Jak ve své knize vysvětluje VYSEKALOVÁ (2012), slovo reklama pochází pravděpodobně z latinského slova reclamare. To znamená znovu křičeti. Podle autorky význam slova odpovídá tehdejšímu způsobu komunikace na tržištích. Způsob prezentace se hodně změnil, slovo reklama však zůstalo.

V současnosti existuje mnoho definic reklamy. Jednou z nich je definice známých autorů KOTLERA A KELLERA (2007, s. 606), kteří říkají, že *„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.“*

Existuje mnoho druhů reklamy. Výše zmínění autoři KOTLER A KELLER (2007) reklamu dělí podle konkrétních reklamních cílů na reklamu informativní, přesvědčovací, připomínkovou a posilující. Reklamou informativní je míněna taková reklama, která má za úkol vytvořit povědomí o značce a o nových či stávajících produktech a službách. Přesvědčovací reklama by měla být zaměřena na vytvoření zájmu, obliby a přesvědčení potenciálních zákazníků o užitečnosti výrobku nebo služeb kdežto reklama připomínková má sloužit ke stimulaci opakovaného nákupu daného

výrobku či služby. Posledním typem reklamy je reklama posilující, jejímž úkolem je přesvědčit zákazníky, že se při nákupu rozhodli správně.

Kromě zacílení reklamy je ale důležité myslet na to, jaká média budou pro prezentaci použita. V případě, že si firma zvolí nevhodný prostředek reklamy, může nastat situace, kdy budou náklady vynaloženy naprosto zbytečně.

V následující části autorka textu uvede několik reklam dle médií:

- Venkovní reklama

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

- Reklama v tisku

Reklama v tisku podle KOTLERA A KELLERA (2007) poskytuje podrobnější informace. Statická povaha těchto časopisů a novin znemožňuje poskytovat dynamické obrazy a demonstrace. Velikost, barva a ilustrace reklam ovlivňují dopad reklamy na čtenáře. Čím je reklama v tisku větší, tím více pozornosti se jí všeobecně dostává.

- Reklama v televizi

Nejen PELSMACKER a kol. (2003), ale i další autoři se domnívají, že největší výhodou televize je síla sdělení, která má na diváky emoční dopad. Je ideální pro komunikaci image a osobnosti značky. Přichází v úvahu také možnost sdělení regionálně přizpůsobit. Jde ale o drahý způsob reklamy. Dalším rizikem je, že nemusí dojít k předání sdělení dané cílové skupině a reklama se tak může stát neefektivní. V televizích je aktuálně také přemíra reklamních spotů, a proto může dojít k přesycení diváka reklamami a díky tomu k nezapamatování si daného sdělení.

- Reklama v rozhlasu

PELSMACKER a kol. (2003) zdůrazňují, že mezi největší výhody rádií je jejich velký dosah. Náklady na výrobu spotu jsou nízké. Také existuje mnoho rozličných

stanic, takže je snazší zacílit určité skupiny lidí. Bohužel se ale často stává, že lidé používají rádio jen jako kulisu a nevěnují mu příliš velkou pozornost.

- Sportovní reklama

ČÁSLAVOVÁ (2009) uvádí, že sportovní reklama využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Rozděluje druhy sportovní reklamy podle využití daných médií na:

1. reklamu na dresech a sportovních oděvech,
2. reklamu na startovacích číslech,
3. reklamu na mantinelech (na pásu),
4. reklamu na sportovním nářadí a náčiní,
5. reklamu na výsledkových tabulích.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je taková kampaň, která různými způsoby stimuluje prodej. Takovým příkladem je nabídka vzorku produktu zdarma nebo speciální program pro loajální zákazníky. Podle KOTLERA a KELLERA (2013) nástroje podpory prodeje přináší tři hlavní výhody, jimiž jsou schopnost přilákat spotřebitele, podnět a výzva.

Jak ve své publikaci uvádí KOTLER (2007), podpora prodeje se na rozdíl od reklamy, která informuje, proč si daný výrobek či službu zakoupit, snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Lidé jsou díky velkému množství reklam přesyceni, ale různé formy podpory prodeje uvítají téměř vždy.

VAŠTÍKOVÁ (2014) podotýká, že podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření. Tuto domněnku stvrzuje tím, že jde o sdělování informací, ale zároveň i dodání stimulu, např. v podobě cenových slev. Jako další pak uvádí reklamní a dárkové předměty, na nichž nesmí být opomenuto logo firmy. Zdůrazňuje však i nevýhodu podpory prodeje – krátkodobé působení jednotlivých stimulů.

Ve sportovním prostředí jde často organizacím za pomoci podpory prodeje o přilákání dalších lidí, kteří by se mohli stát novými zákazníky či o zvýšení návštěvnosti konaných akcí. Toho organizace docílí např. pomocí soutěží skrze Facebookové stránky nebo soutěží konaných přímo na dané akci. Z tenisového prostředí lze uvést soutěž o lístky na Laver Cup konaný v České republice 22. až 24. září. Tato soutěž probíhala skrze partnery O2 arény, konkrétně přes O2 či Tennis Arenu.

2.3.3 Sponzorování

Sponzorování pro většinu organizací představuje zásadní složku, bez které by fungovaly velmi složitě.

Podle PELSMACKERA a kol. (2003, s. 305) je získání sponzora dalším vhodným nástrojem marketingové komunikace. Sponzor může poskytovat fondy, zboží nebo služby a know-how. Na oplátku mu sponzorovaný pomáhá tvořit image značky, zvýšit povědomí o značce, či posílit značku. V publikaci definují sponzoring jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitému potenciálu, spojenému s danou aktivitou*“.

ČÁSLAVOVÁ (2009, s. 192) uvádí, že „*si firmy prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle*“. Jako konkrétní příklady uvádí:

- 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.

2.3.4 Public relations

Public relations, taktéž známé jako PR nebo jako vztahy s veřejností, vysvětluje PELSMACKER a kol. (2003) jako veškeré činnosti, pomocí nichž firma komunikuje se všemi subjekty, se kterými chce udržovat dobré vztahy. Tento nástroj není placen

firmou. Jde o tiskové konference nebo třeba diskuze v médiích, jejichž obsah je připraven zpravidla novináři. KOTLER a KELLER (2014) se domnívají, že PR je neprávem nedoceňováno.

VAŠTÍKOVÁ (2014) definuje hlavní úkol PR jako budování důvěryhodnosti organizace. Neopomíná však i další cíle, mezi něž řadí vytváření podnikové identity či účelové kampaně a krizovou komunikaci. Na rozdíl od jiných autorů do PR řadí i sponzoring a lobbying.

VORÁČEK (2012) jmenuje tyto nejpoužívanější nástroje a aktivity PR:

- podnikovou identitu,
- tiskové zprávy,
- události,
- písemné a audiovizuální materiály,
- veřejná vystoupení a proslovy,
- media relations,
- public affairs,
- webové stránky, blogy, sociální sítě,
- lobbying.

PR je v oblasti sportu významným nástrojem. Tisíce lidí denně čtou o svých sportovních idolech, o jejich osobním i pracovním životě. Tenis není výjimkou. Čeští tenisté se účastní akcí s veřejností, mnozí spolupracují s Českým Olympijským Výborem a snaží se plnit sny nejen dětem. V případě TENISU PRO DĚTI je důležitá komunikace s veřejností zejména od trenérů. Ti totiž nosí trika s logem tohoto projektu a dělají mu tak svým vystupováním buďto dobrou nebo špatnou image.

2.3.5 Přímá marketingová komunikace

Tento nástroj, taktéž označovaný jako přímý marketing, je velmi důležitým prvkem. Vyvinul se jako výrazně levnější varianta osobního prodeje. Podle PELSMACKERA a kol. (2003, s. 381) „*má mimořádnou schopnost zasáhnout uživatele adresně, přímo a s okamžitě měřitelnými výsledky*“.

Aktuálně je trendem, ale i nutností budovat si se zákazníky dlouhodobé vztahy. Pro firmu je důležitější udržet si loajálního zákazníka než snaha o získání zákazníků nových. Zákazníkům jsou posílána přání k narozeninám či dárky v podobě nějakých poukazů. (PELSMACKER a kol., 2003)

Do přímého marketingu je dle VAŠTÍKOVÉ (2014) řazen:

- direct mail
- telemarketing
- televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou
- katalogový prodej
- elektronická pošta
- mobilní marketing.

Mobilní marketing autorka bakalářské práce řadí do novodobých nástrojů marketingového mixu. Tento nástroj je propojen s firemními databázemi. Komunikace s klientem probíhá pomocí SMS a je často využívána k upozornění o konaných akcích či zasílání blahopřání k různým událostem, mezi něž patří např. svátek klienta.

Je vhodné, aby došlo k propojení zmiňované přímé marketingové komunikace s nástroji podpory prodeje. Nejčastěji bývá spojován s podporou prodeje email, kdy zákazníkovi přijde upozornění na konání akce spolu se slevovým kupónem (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Přímý marketing je ve sportu rovněž hojně využíván, a to zejména pro svoje pozitiva, mezi něž patří snížení nákladů. Nejčastější formou je direct mail, pomocí něž sportovní organizace oslovují potenciální zákazníky se svou nabídkou. Konkrétně se jedná o permanentky či vstupenky na zápasy.

2.3.6 Osobní prodej

PELSMACKER a kol. (2003, s. 434) objasňují osobní prodej jako „*dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ Jestliže dojde k porovnání osobního prodeje s reklamou a podporou prodeje, pak je osobní prodej spíše tlakem na prodej.

V oblasti sportovních a tělovýchovných služeb je tento nástroj hojně využíván, a to zejména na recepcích, kde dochází k seznámení zákazníka s nabídkou dané organizace.

Mezi aktivity osobního prodeje autoři na základě rozhovorů s prodejci různých firem zařadili prodej, spolupráci s ostatními, služby spojené s produktem, informační podporu, služby zákazníkům, konference a schůzky, školení a nábor, společenské aktivity, cestování a spolupráci s distributory. (PELSMACKER, 2003, s. 467)

Ve sportovním prostředí jsou pro osobní marketing často využíváni hráči. Ti se setkávají s VIP hosty, se sponzory nebo třeba s dobrovolníky.

2.4 Další nástroje komunikačního mixu

V bakalářské práci nesmí být opomenuty stále důležitější novodobé nástroje marketingové komunikace. CONSTANTINIDES (2008) podotýká, že dochází ke změnám chování jednotlivců i skupin lidí, a to na základě vývoje tzv. webu 2.0, neboli sociálních sítí. Tento novodobý fenomén zapříčinil, že zákazník má přístup k dosud nepřístupným informacím. Jediné, co stačí, je kliknout počítačovou myš. V následujících kapitolách proto budou vysvětleny pojmy jako online komunikace, webové stránky či Social Media.

2.4.1 Online komunikace

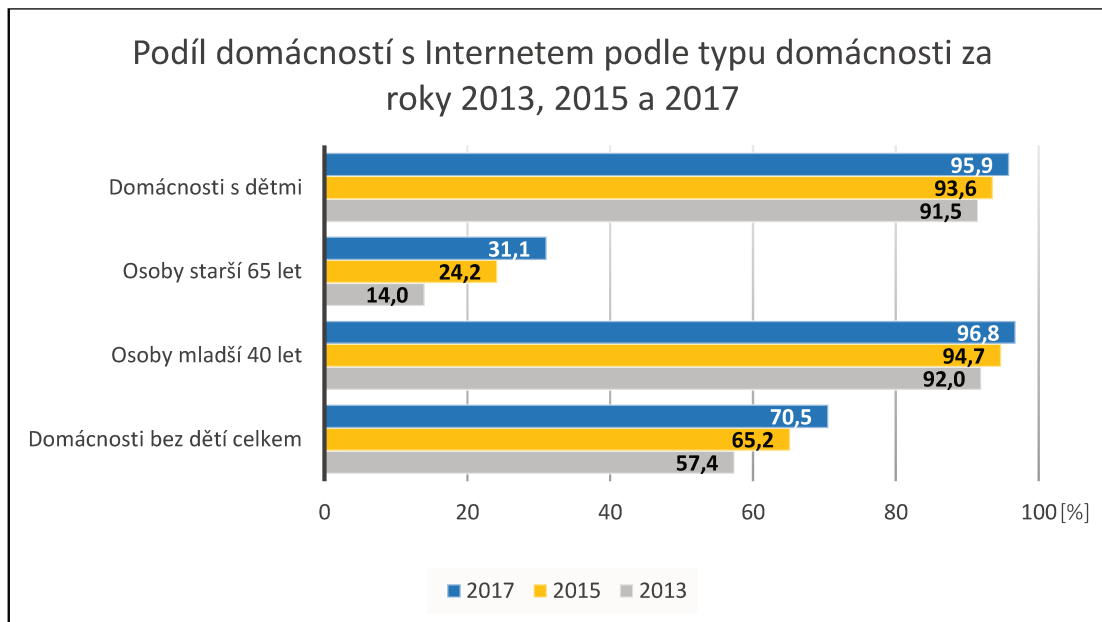
Jak již bylo v úvodu avizováno, díky novodobým technologiím došlo i ke změně podob jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Dnešní organizace preferují e-mailing před direct mailingem, čím dál častěji využívají marketingové soutěže jako podporu prodeje, eventům jsou zakládány vlastní webové stránky a online reklama je rovněž nedílnou součástí novodobých komunikačních nástrojů. Internet v marketingu plní mnoho funkcí, mezi něž patří např. zavádění nových produktů, zvyšování povědomí o dosavadních produktech, posilování image či komunikace se zákazníky (KARLÍČEK a KRÁL 2010, s. 171).

Jako výhody online komunikace pak autoři KARLÍČEK a KRÁL (2010, s. 171) zmiňují „*možnost přesného zacílení personalizace, interaktivity, využitelnost mediálních obsahů, jednoduchou měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady*“.

Podle nejnovějšího výzkumu Českého statistického úřadu (czso.cz, 2018) od roku 2007 do roku 2017 rapidně vzrostl podíl českých domácností majících Internet z 35 %

na 83 %. Z grafu č. 1 uvedeného níže je patrné, že největší podíl domácností s Internetem zaujímají pravidelně osoby mladší 40 let. Na druhém místě se umístily domácnosti s dětmi, jejichž podíl se postupně vyrovnává právě osobám mladších 40 let.

Graf č. 1: Podíl domácností s Internetem podle typu domácnosti



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Internet se stal součástí našich životů. Pomocí něj se lidé spojují se svými přáteli skrze sociální sítě, hledají na něm informace ze světa či přes něj nakupují. Podle JANOUCHA (2014, s. 20) je internetový marketing stále důležitější. Definiuje ho jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním, a udržováním vztahů se zákazníky“. Jak z definice vyplývá, Internetový marketing má svá specifika, ale jeho základy jsou položeny na klasickém marketingu. JANOUCH (2014) se domnívá, že marketing na Internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Z jeho nejpoužívanějších nástrojů pak autor jmenuje například PPC reklamu, e-mailing či blogování. Autor však klade důraz, že je za potřeby neopomíjet offline prostředí. Konkrétně zmiňuje, že je důležité, aby i Internetový marketing vycházel z celkové marketingové strategie a je nutné, aby se s klasickým marketingem doplňoval. Ač jde u Internetového marketingu o složitou strukturu, má jednu velkou výhodu – možnost měření a vyhodnocování veškeré činnosti.

Pro správnost Internetového marketingu JANOUCH (2014) uvádí postup marketingové komunikace, do něž řadí:

- definici cílových trhů
- strategii positioning
- stanovení cílů marketingové komunikace
- volbu forem marketingového komunikačního mixu
- volbu a přípravu komunikačních prostředků
- stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků
- analýzu efektivnosti marketingové komunikace.

K definici cílových trhů autor poukazuje na výsledky průzkumů agentur ComScore a Médiametrie, z nichž je patrné, že i na Internetu dochází k rozdílnému chování mezi muži a ženami. Ženy oproti mužům podle průzkumů více vnímají sociální vazby, a proto je pro ně důležitá diskuze či doporučení ostatních lidí. Rovněž kladou větší důraz na služby a psychickou podporu, která by se proto měla na webových stránkách vyskytovat. Dostanou-li nějaký vzorek zdarma či službu navíc, cítí se být zavázané k nákupu. Chování mužů je rozdílné v tom, že dají na konkrétní informace o produktu či službě, ať už je jim poskytnuta z jakéhokoliv zdroje. Také nejprve zkoumají, jaké výhody jsou poskytovány oproti konkurenci a celkově tak stráví na stránkách více času.

U positioningu JANOUC (2014) zdůrazňuje výhody produktu či služby, mezi něž řadí jedinečnost, špatně napodobitelné produkty/služby, výhodnost pro zákazníka, lepší cenovou dostupnost a dokonalost.

Jak uvádí KARLÍČEK a KRÁL (2010), dnes už je naprosto běžné, že se lidé připojují k Internetu nejen prostřednictvím počítačů, ale i jiných technologií. Aktuálním trendem je Internet v mobilních telefonech.

2.4.1.1 Webové stránky

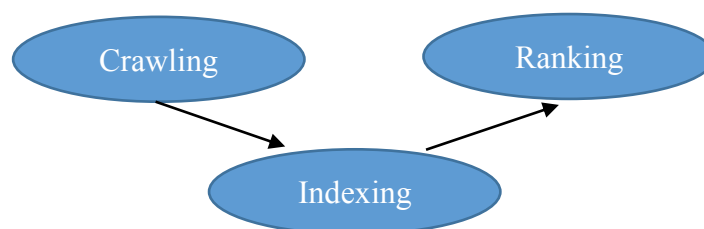
Jako nejdůležitější nástroj online komunikace byli autory KARLÍČEKEM a KRÁLEM (2010) označeny webové stránky. Ty se pro dnešní firmy staly základní platformou, na níž odkazují téměř všechny komunikační nástroje. Je možné tento nástroj vnímat různými úhly pohledu. Vzhledem k možnému prodeji produktů, jejich interaktivitě a přizpůsobení se každému zákazníkovi, jsou webové stránky považovány za nástroj direct marketingu. Jelikož ale umožňují i komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, je možné je považovat i za nástroj PR. Rovněž jde ale i o reklamní kanál či nástroj podpory prodeje, na němž se uskutečňují např. různé marketingové soutěže (KARLÍČEK a KRÁL 2010, s. 172).

Výčet komunikačních nástrojů, jež je možné používat na Internetu dle JANOUCHA (2009, s.26):

- Reklama: pay – per – click; pay – per – action; plošná reklama; zápisy do katalogů; přednostní výpisy
- Podpora prodeje: pobídky k nákupu typu soutěže, slevy a kupóny; partnerské programy; věrnostní programy
- Události: online události
- PR: novinky a zprávy; články; virální marketing; advergaming
- Přímý marketing: e-mailing; webové semináře; VoIP telefonie; online chat

Pro správný internetový marketing je nutné znát princip, na němž fungují vyhledávače jako je Google, Seznam či Yahoo. Bez nich by totiž nebylo možné zadávat dotazy a požadavky uživatelů. Ač je vyhledávání otázkou několika málo vteřin, samotný průběh, který je znázorněn na schématu níže, je poměrně složitý.

Schéma č. 4: Postup vyhledávání



Zdroj: JANOUCH (2009), vlastní zpracování

V první fázi nazvané „*crawling*“ robot zaznamenává existenci webových stránek. Ty prohledává pomocí odkazů. Jestliže žádný odkaz na webovou stránku neexistuje, robot ji nemůže najít. V další fázi probíhá tzv. „*indexing*“. Robot při ní vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Poté, co už byla stránka robotem zanalyzována, jí robot uloží do databáze. Při dalším vyhledávání tak už není nutné stránku znovu procházet a jsou použity údaje z indexu. Konečná fáze „*ranking*“ je posouzení, do jaké míry je stránka na základě klíčových slov pro uživatele relevantní. Tento celý proces je ještě ztížen tím, že vyhledávače analyzují i aktuální trendy, situaci na trhu, události v politice, sportu či jakémkoliv jiném odvětví (JANOUCH 2010, s. 29 – 31).

Vyhledávače uživatelům poskytují takové výsledky, jež jsou pro něj nejrelevantnější. Není tedy možné si pozici ve vyhledávání zakoupit. Co však možné je, je zaplatit si pozici např. při vyhledávání v záložce „*Firmy*“. Je ale důležité si před koupí pozice rozmyslet, zda se to vyplatí.

Aktuálně je často rozebírán pojem web 2.0. CONSTANTINIDES (2014, s. 41) uvádí definici Tima O'Reillyho (2005), který označuje web 2.0 jako další fázi v evoluci internetu. Autoři CONSTANTINIDES a FOUNTAIN (2008, s. 232) pak uvádí definici webu 2.0 jako „*soubor otevřených zdrojů, interaktivních a uživatelsky kontrolovaných online aplikací rozšiřujících zážitky, znalosti a tržní sílu uživatelů jako účastníků obchodních a sociálních procesů.*“. Web 2.0 dle těchto autorů charakterizují tři hlavní principy. Prvním z nich je zaměření se na služby ve formě online aplikací. Druhým principem je fakt, že je nutné nejen spotřebovávat, ale i přispívat, kontrolovat a upravovat obsah. Jako poslední autoři zmiňují vytváření takových obchodních modelů, které budou zaměřeny spíše na individuální zákazníky. Autoři pak web 2.0 dělí do pěti hlavních kategorií, a to kategorií blogy, sociální sítě, komunity, fóra a nástěnky a aplikace umožňující uživatelům plně přizpůsobit webový obsah.

Jako nosné pilíře internetového marketingu autoři ŠTĚDRONĚ a kol. (2009) vidí SEO, SEM, PPC reklamy, CPM/CPT reklamy, Affiliate Marketing a Microsite Marketing a Social Marketing. Ze zmíněných pojmů je pro tuto práci podstatný pojem SEO, který bude rozebrán v kapitole 4.2.

2.4.1.2 Sociální média

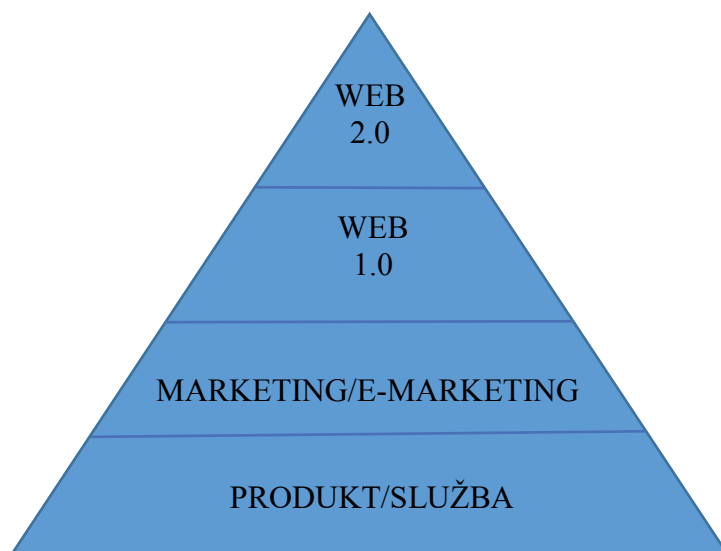
JANOUC (2009, s. 210) uvádí, že „*sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.*“.

Sociální média jsou často rovněž označovaná jako web 2.0. Jak již ale bylo vysvětleno výše, pojem web 2.0 skýtá mnohem více a sociální média jsou pouze jeho součástí. Sociální média jsou novodobé nástroje, díky nimž se rozvíjí nové taktiky při hledání, výběru a nákupu služeb. Díky tomu vznikají nové trendy v chování zákazníků a dochází tak i ke změně samotného marketingu. Obchodníci se snaží přimět zákazníka ke sdělení jeho názoru, podle nějž pak přizpůsobují své produkty a služby CONSTANTINIDES (2014).

CONSTANTINIDES (2014) dodává, že k tomu, aby byla zapojení sociálních médií efektivní, je třeba, aby byly webové stránky dané společnosti funkční, efektivní, důvěryhodné, správně obsahově zorganizované a orientované na zákazníka. Velmi podstatná je právě zmiňovaná orientace na zákazníka. Uživatelé sociálních médií si totiž mohou snadno zjistit informace o nabízených službách, jejich kvalitě i cenové politice organizace. Proto je nutné si uvědomovat, že využití sociálních sítí jako komunikačního nástroje není způsob, díky němuž bude marketingová komunikace fungovat perfektně.

Je třeba, aby byly všechny činnosti organizace propojené a marketingová strategie fungovala jako celek. To je zobrazeno i na schématu č. 5.

Schéma č. 5 E-Marketingová pyramida



Zdroj: CONSTANTINIDES (2014), vlastní zpracování

Při využívání sociálních médií se objevují dva přístupy, pasivní a aktivní. Pasivní přístup se vyznačuje tím, že je sociální síť využívána jako zdroj názorů zákazníků. Podstatné je zjistit od zákazníků informace o potřebách trhu, o jejich zkušenostech či konkurenci. Druhý, aktivní, přístup využívá sociální sítě jako nástroje komunikace. Slouží k získávání či udržení zákazníků.

Sociální média jsou podle JANOUCHA (2009, s.216) členěna mnoha způsoby. Níže je uvedeno členění sociálních médií podle marketingové taktiky. V závorkách jsou uvedeny konkrétní příklady.

- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter)
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo!)
- Wikis (Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg)
- Sdílená multimédia (YouTube)
- Virtuální světy (The Sims)

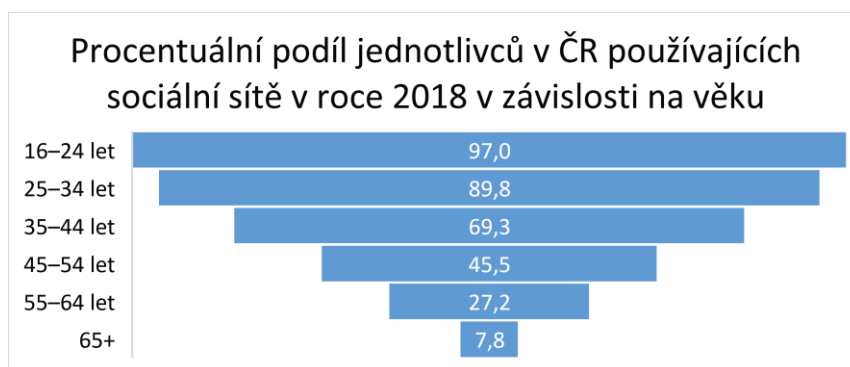
Pro tuto práci je podstatný Facebook, Instagram a YouTube. ŠTĚDRONĚ a kol. (2009, s. 42) definují Facebook jako „rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“. Ve Facebooku pak tyto autoři vidí potenciál i v oblasti marketingu. Nabízí totiž možnost šíření W-O-M. Dalším kladem je pak šíření zpráv pomocí virtuálního marketingu. JANOUCHE (2009) spatřuje potenciál Facebooku v tom, že je dobrým místem pro komunikaci. Rovněž jako klad vidí možnost zakládání skupin. Skupiny totiž sdružují lidi se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Je jednoduché na této síti cílit přesně na skupinu lidí, na kterou organizace cílit potřebuje.

„YouTube je největší světová síť pro sdílení videa“ (JANOUCHE 2009, s. 253). Zároveň jde o druhý největší vyhledávač. Prvenství patří Googlu. I proto je YouTube vhodným komunikačním kanálem a je dnes hojně využíván. JANOUCHE (2009, s. 253) zmiňuje nesporné výhody, mezi něž patří např. snadnost sekundárního využití videí vložených na tuto stránku či v případě zajímavosti videa jde o snadné šíření, kterého se ujmu samy uživatelé.

Instagram je mobilní sociální platforma aktuálně s více než 300 miliony měsíčně aktivních lidí (ROBERTSON 2018, s. 1). ROBERTSON (2018) o Instagramu uvádí známá fakta, mezi něž patří to, že více než 90 % světových značek používá tuto síť nebo to, že jeden jediný hashtag dokáže zvýšit sledovanost o 12,6 %.

Na grafu č. 2 níže je zobrazen procentuální podíl jednotlivců v České republice používajících sociální sítě v roce 2018 v závislosti na věku. Z grafu je patrné, že nejméně aktivní jsou na sociálních sítích osoby ve věku 16 – 24 let. Je na něm znázorněno, že s přibývajícím věkem klesá počet jedinců využívajících zmíněnou síť. I to je důvod přesouvání marketingové komunikace na sociální sítě.

Graf č. 2 Procentuální podíl jednotlivců v ČR používajících sociální sítě v roce 2018 v závislosti na věku



Zdroj: ČZSO, vlastní zpracování

2.4.1.3 Virový marketing

FREY (2017, s. 46) virový marketing označuje jako něco, co přesvědčí uživatele předat marketingové sdělení dál. Jde tedy o jakýkoliv formát, který bude jednoduše přenositelný, jeho koncept bude stavěn na motivaci a chování člověka, bude využívat existující komunikační sítě a další zdroje pro šíření a bude např. nabízet produkt či službu zdarma. Jde tedy například o animaci, spot či obrázek.

2.4.2 Event marketing

Event marketing je po celém světě využíván dlouho, přesto ho lze řadit do nových komunikačních nástrojů. Důvod je snadný. Neustále totiž dochází k jeho rozvoji (FREY 2017, s. 71).

KARLÍČEK a KRÁL (2011, s. 137) event marketing vidí jako takové „*activity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou*“. Díky němu dochází ke zvyšování oblíbenosti značky nebo i ke zvyšování loajality zákazníků ke značce.

Podle FREYE (2017, s. 72) je nejprve nutné vybrat správnou akci nebo vytvořit akci vlastní. Je třeba si stanovit cíle a následně prozkoumat, jak je možné cílů dosáhnout.

Ve sportu je tento nástroj hojně využíván. Často jde pak o zábavní eventy, které u zákazníka vyvolávají pozitivní emoce. Zákazník je aktivně zapojen do programu, a proto je pro něj zážitek silnější. Pro děti jsou často pořádány dětské dny, mikulášské programy apod. Do takových akcí bývají zapojováni i rodiče, což často přináší ještě pozitivnější efekt.

3. Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout vylepšení stávající marketingové komunikace, případně vytvořit zcela novou marketingovou komunikaci projektu TENIS PRO DĚTI. Tohoto cíle bude dosaženo na základě analýzy stávajícího stavu marketingové komunikace TENISU PRO DĚTI z pohledu vedení projektu i z pohledu jeho cílové skupiny, a to za pomoci kvantitativního i kvalitativního výzkumu.

K analýze aktuální marketingové komunikace bude využito písemné dotazování, jehož respondenty budou rodiče žáků základních škol spolupracujících s TENISEM PRO DĚTI a také polostrukturovaný rozhovor s tvůrcem projektu. Rovněž bude provedena analýza webových stránek projektu a Facebookových stránek.

3.1 Úkoly

Hlavního cíle bakalářské práce bude dosaženo prostřednictvím níže vyjmenovaných úkolů:

- 1) Písemné dotazování určené rodičům žáků základních škol spolupracujících s TENISEM PRO DĚTI
- 2) Polostrukturovaný rozhovor s tvůrcem projektu a zároveň i jeho projektovým manažerem Mgr. Janem Gerhardtem
- 3) SEO analýza webových
- 4) Analýza Facebookových stránek.

4. Metodika práce

V následující části budou představeny použité metody výzkumu. Dle autorky textu je nutné si nejprve vymežit problém, následně určit druh výzkumu, z cílové skupiny udělat výběr respondentů. Pak už nastává chvíle, kdy je třeba vykonstruovat osnovu příp. i konkrétní otázky.

4.1 Určení problému

Konkurence v oblasti sportovních služeb neustále přibývá. V tenisu tomu není jinak. Dle výzkumu Českého statistického úřadu (czso.cz, 2016) je tenis po fotbalu druhým nejrozšířenějším sportem v České republice. Jsou zde velmi dobré podmínky k tomu, aby si kdokoliv mohl tento sport zahrát. Stačí jen tenisová raketa, míčky, sportovní oblečení, vhodná obuv, kurt a protihráč. Nachází se zde hodně klubů, které se proto předhánějí o zájem zákazníků. Začínající projekt má pak těžké získat si pozornost a nalákat nové nadšence. Je nutné ukázat lidem výjimečnost projektu, udržovat dobré vztahy s partnery, novými zákazníky i se zaměstnanci. Proto je důležité mít dobře nastavený marketing.

TENIS PRO DĚTI je poměrně netypickým, originálním projektem. Služby jsou totiž nabízeny pouze na základních školách jako kroužky pro ty nejmenší sportovní nadšence. Děti jsou ve výuce seznámeny se základy tenisu, učí se držet raketu, odehrávat míčky a správně se pohybovat po kurtu. Projekt ale dělá výjimečným nejen zvolení cílové skupiny, nýbrž i jeho filosofie. Cílem totiž není dril nových talentů, jak tomu bývá v tenisových klubech, nýbrž radost z tenisu. Aby děti daný sport zaujal, je nutné, aby je bavil. Proto jsou často ve výuce využívány prvky her. Pokud nejsou jako konkurence považovány pražské tenisové kluby, tak je možné říct, že kromě jednoho podobného projektu nazvaného Tallent, je TENIS PRO DĚTI ojedinělý. Proto je potřeba nový projekt dobře uchopit, aby měl v budoucnosti šanci a obstál případné konkurenci.

4.2 Použité metody

Jak již bylo v práci v kapitole Cíle a úkoly práce zmíněno, pro splnění cílů byla využita metoda kvantitativního i kvalitativního výzkumu.

4.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum Hendl (2005) vidí jako „*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.*“ (s. 48)

4.2.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Jako další zdroj informací posloužil autorce práce polostrukturovaný rozhovor s tvůrcem projektu a zároveň i trenérem Janem Gerhardtem. Rozhovor měl podobu osobního dotazování mezi tazatelkou Alžbětou Klímovou a dotazovaným Janem Gerhardtem. HENDL (2016) vysvětluje, že polostrukturovaný rozhovor je jen seznam otázek, které je nutné s dotazovaným v rámci interview probrat. Výsledkem by mělo být, že se tazatel dostane odpovědí na všechna témata, která ho v dané problematice zajímají.

Mezi výhody hloubkového rozhovoru podle HENDLA (2016) patří možnost respondenta vyjadřovat své názory na zkoumanou problematiku, díky čemuž výsledky takového výzkumu přináší detailní informace o zkoumaném jevu. Pokud se v jeho vyprávění vyskytne nějaká zajímavá informace, tazatel ho povzbuzuje k rozvinutí myšlenky. Pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací, zjišťuje specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí.

HENDL (2016, s. 179) doporučuje rozhovor si připravit podle níže uvedeného schématu:

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

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

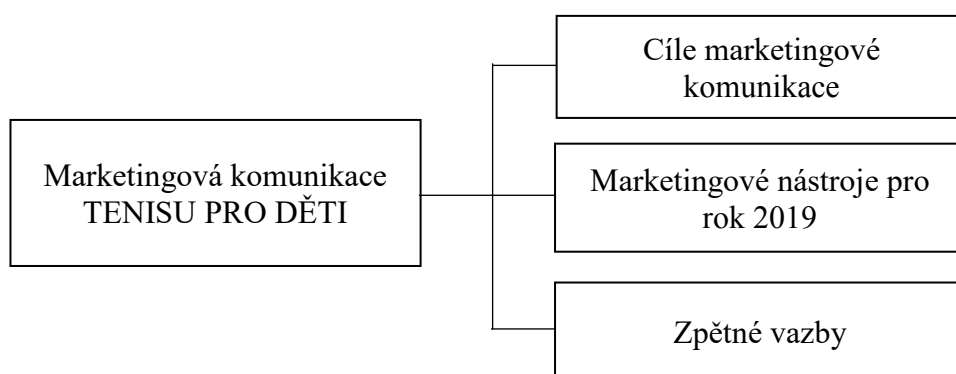
3. Zamyslíme se nad tvorbou otázek ke každému tématu. Také si rozmyslíme pořadí otázek.

4. Promyslíme si vhodné prohlubující a sondážní otázky“.

Po uskutečnění rozhovoru je pak důležité přepsat si nahrané odpovědi do písemné formy. Dle HENDLA (2005) pak získané poznatky můžeme rozlišit přepisy na doslovnou transkripci, komentovanou transkripci, shrnující protokol a selektivní protokol. Poslední zmíněný se používá tehdy, jsou-li v přepisu některé informace vynechány. Selektivní protokol byl zvolen pro zpracování získaných informací.

Níže je uvedeno schéma, které bylo vytvořeno před uskutečněním rozhovoru autorkou práce. Dle tohoto schématu bylo postupováno v průběhu rozhovoru.

Schéma č. 6: Schéma osnovy polostrukturovaného rozhovoru



Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovor proběhl v malé pražské restauraci na Proseku s panem Gerhardtem, který je u tohoto projektu již od samého zrodu jako tvůrce, projektový manažer a trenér. S tenisem má jako dlouholetý hráč mnoho zkušeností, které od roku 2005 uplatňuje i jako trenér všech věkových kategorií, rekreačních i výkonnostních hráčů. Rozhovor proběhl s ním, jelikož právě on je zodpovědný za chod projektu TENIS PRO DĚTI. Jak již bylo zmíněno, vše proběhlo v režii předem připraveného návodu, a tak nebyly vynechány zásadní informace týkající se především marketingové komunikace. Interview trvalo zhruba 30 minut a bylo zaznamenáno na nahrávací zařízení. Následně byl rozhovor přepsán metodou selektivního protokolu.

4.2.2 Kvantitativní výzkum

O kvantitativním výzkumu MACHKOVÁ (2009) tvrdí, že má za úkol zjištění podílu cílové skupiny v rámci určitých měřitelných znaků. Je tedy vždy prováděn na vzorku lidí, který danou cílovou skupinu zastupuje. Zmiňuje, že existují různé formy, konkrétně je uvedena písemná, elektronická, telefonická a osobní forma. KOZEL a spol. (2008) pak shledává písemné dotazování jako jedno z nejrozšířenějších typů dotazování. Důvodem by dle něj mohly být relativně nízké náklady. Jako další výhodu pak uvádí větší časový prostor pro respondenta a to, že respondent nemůže být ovlivněn tazatelem. Zápor pro takovýto typ výzkumu je ale nízká návratnost a struktura respondentů, která nemusí být reprezentativní.

V případě této práce byla využita zmiňovaná metoda písemného dotazování. K tomu je potřeba nejprve připravit konstrukci dotazníku, tzv. operacionalizaci.

4.2.2.1 Písemné dotazování

V práci je využito písemného dotazování. Nejprve byla vytvořena operacionalizace, která je zobrazena na schématu č. 7 na straně 38. Operacionalizace pomohla k vytvoření celého dotazníku, který je uveden v příloze č. 1 po cenzuře obrázku plakátu. Následně byl vytvořen samotný dotazník, a to pomocí programu Microsoft Word. Cílem dotazníku bylo zjistit od rodičů, o jaké školní kroužky jeví zájem pražské děti. Dále zjišťuje povědomí respondentů o projektu TENIS PRO DĚTI a zkoumá vliv jednotlivých komunikačních nástrojů. Dotazník byl určen pro rodiče žáků prvních stupňů pražských základních škol. Dalším kritériem pro volbu cílové skupiny byla spolupráce oslovených základních škol s projektem TENIS PRO DĚTI. Z výše zmíněných důvodů byl výzkum proveden na ZŠ Ohradní a ZŠ Nad Vodovodem. Na ZŠ Ohradní byl výzkum proveden po dohodě s paní zástupkyní v rámci třídních schůzek 23.5.2019. Rodičům byly na třídních schůzkách rozdány dotazníky. Rodiče je vyplnili a následně je odevzdávali při odchodu.

Před zahájením sběru dat byla 20.4.2019 provedena pilotáž, v níž došlo na 10 respondentech k ověření správnosti a srozumitelnosti dotazníku. Pilotáž proběhla před ZŠ Filosofská, kde byli o vyplnění požádáni rodiče čekající na své děti. Pilotní studií bylo zjištěno, že dotazník obsahuje pouze dvě chyby. Za otázkou číslo 2 chybělo poskytnutí pokynů, a tak někteří respondenti vybírali více než jednu odpověď. Jako

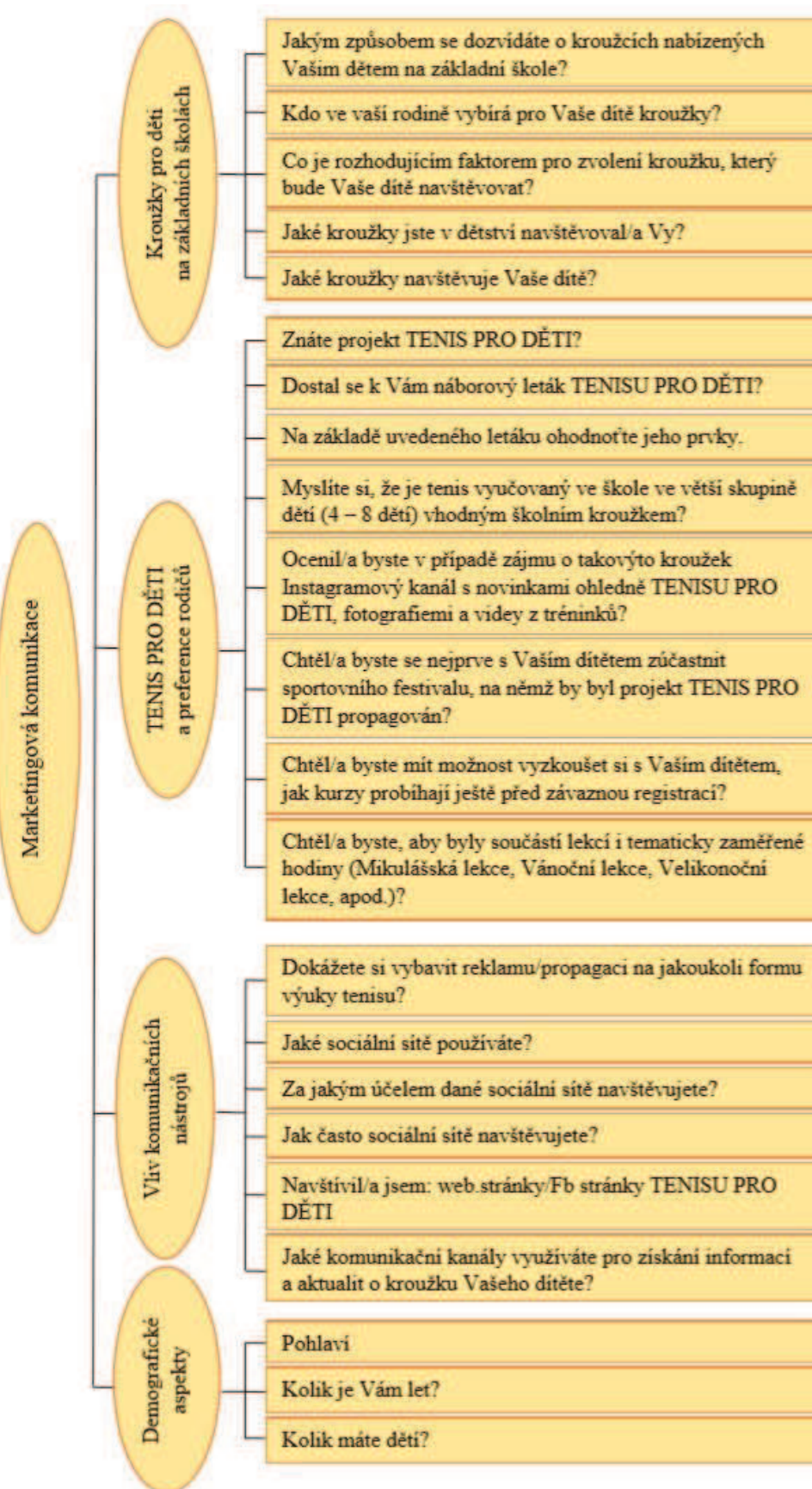
chybně formulovaná se ukázala být otázka číslo 20, kde podle respondentů měla být za slovem „*Jste*“ dvojtečka.

Celkový počet respondentů, kteří dotazník vyplnili, bylo 172.

Samotný dotazník byl složen z celkem 22 otázek. Z celkového počtu otázek bylo 11 otázek uzavřených, 8 otázek polootevřených a 3 otázky typu Likertova škála. Polootevřené otázky obsahovaly kromě stanoveného výčtu odpovědí rovněž možnost „*Jiné*“, kde respondenti mohli doplnit vlastní odpověď. Největší význam měla polootevřená otázka 15: „*Myslíte si, že je tenis vyučovaný ve škole ve větší skupině dětí (4 – 8 dětí) vhodným školním kroužkem?*“. Odpovědi na ní byly možné pouze dvě – ano a ne. U obou odpovědí však bylo nutné, aby respondent uvedl svůj názor na to, proč je/není tento kroužek vhodný. Když u ní respondenti zvolili odpověď „*Ano*“, nejčastěji, tj. v 79 % případů, svoji volbu odůvodňovali tím, že je kroužek ve větším počtu dětí atraktivnější, že tam mají děti své kamarády a více je to motivuje. V případě negativní odpovědi pak přišlo odůvodnění, že v takovém počtu není možné se tenis naučit.

Následně, po rozdělení otázek na uzavřené, polootevřené a otázky typu Likertova škála, došlo k přepisu otázek do programu Microsoft Excel. Jednotlivým respondentům bylo přiděleno vlastní číslo a byli zapsáni do prvního sloupce. V prvním řádku tabulky se nacházely otázky a odpovědi. Každé odpovědi byl přidělen kód od 0 do 10. Tyto kódy byly do tabulky vpisovány postupně dle jednotlivých respondentů. Pod tabulkou došlo k výpočtu jednotlivých hodnot pomocí Excel vzorců na výpočet absolutní, relativní i validní četnosti, dále na výpočet směrodatné odchylky a průměrných hodnot. Poté byly vytvořeny grafy a tabulky, rovněž ve výše zmiňovaném programu Microsoft Excel.

Schéma č. 7: Operacionalizace



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Analýza sekundárních dat

Jako další metoda analýzy projektu byla využita SEO analýza webových stránek a analýza Facebookových stránek.

4.2.3.1 SEO

SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače, patří aktuálně mezi jedny z nejdiskutovanějších marketingových pojmů. Metody lze dělit na on page a off page faktory.

První zmiňované jsou takové faktory, jež se vyskytují na jedné unikátní stránce. Vzhledem k tomu, že vyhledávače hodnotí samostatné stránky z optimalizovaného webu zvlášť, je nutné, aby byla každá stránka unikátní. Výše zmiňované unikátnosti tvůrce webu dosáhne pomocí nadpisů různých úrovní, hlaviček, textů stránek, interních a externích odkazů atd. Záleží i na počtu výskytu slov na stránce (tzv. „*hustotě*“), na tom, kde (v jakém „*tagu*“) se vyskytují či jak jsou od tagu daleko. Proto je nejdůležitější částí SEO výběr klíčových slov. Klíčová slova je vhodné při prvotní tvorbě webu zvolit podle toho, jaká slova jsou aktuálně nejvyhledávanější. Čím více se organizace nachází v konkurenční oblasti, tím méně klíčových slov by měla daná stránka obsahovat. Proto je v opačném případě vhodné vytvořit webové stránky tak, aby každá obsahovala maximálně 5 – 6 klíčových slov. Čím je slovo specifitější a vyhledávanější, tím lépe. Rovněž je nutné nezapomínat na to, že většina vyhledávačů neumí skloňovat. Stop slova, mezi něž se řadí spojky či předložky, je vhodné v klíčových slovech vynechat. Vyhledávače je totiž většinou ignorují. Dále je podstatné, aby se na webových stránkách vyskytovaly titulky. Jako titulek je vhodné zvolit název organizace plus klíčové slovo. Následně stránka musí mít i nadpisy různých řádů. Pokud se na stránce nachází obrázky, pak by měly mít vyplněný atribut „*alt*“, který slouží jako obsah obrázku. Co se týče zmiňované hustoty slov, doporučený podíl jsou 2 – 7 % (SMIČKA 2004, s. 40 – 54).

SMIČKA (2004, s. 55) říká, že „*off page faktory je vše, co není přímo na optimalizované stránce*“. Jedná se o odkazy, URL odkazy či důležité prvky jako jsou title a alt.

Na základě tohoto vysvětlení by autorka práce SEO analýzu definovala jako rozbor webových stránek z hlediska optimalizace pro vyhledávače. SEO analýzu je vhodné provádět při podezření, že návštěvnost daného webu není příliš vysoká. SEO analýza sestává z následujících kroků:

Schéma č. 8: Postup SEO analýzy

ANALÝZA AKTUÁLNÍHO VZTAHU → ANALÝZA STRUKTURY WEBU
A NAVIGACE → ANALÝZA VALIDITY A SÉMANTIKY KÓDU → ANALÝZA
TEXTŮ → ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ

Zdroj: Domes (2011), vlastní zpracování

V bakalářské práci byla provedena SEO analýza pomocí online testu dostupného na www.silaseo.cz. Na tomto webu stačí pouze zadat URL adresu webové stránky. Po zadání dojde k samotné analýze, v níž jsou zkoumány všechny výše zmíněné znaky.

4.2.3.2 Analýza Facebookových stránek

TREADAWAY a SMITH (2011) zmiňují, že každý, kdo chce vědět více informací o tržní pozici své značky na sociálních sítích, musí být obeznámen s prostředky analýzy. Autoři jmenují konkrétní faktory, které jsou analyzovány, jako např. čas strávený na webu, míra opuštění, počet zobrazení stránky nebo unikátní uživatelé.

MICHL (2013) zmiňuje konkrétní nástroj k měření, jímž je Facebook Insights. Jde o nástroj, který je implementovaný přímo do sociální sítě Facebook. Zkoumá přehled, v němž jsou zobrazeny tzv. „To se mi líbí“, dále dosah příspěvků, zaujetí a statistiky k posledním pěti příspěvkům.

V této práci byl využit jak neimplementovaný nástroj Likealyzer, tak i Facebook Insights, který poskytl konkrétnější údaje. Do analyzátoru Likealyzer se bylo nutné přihlásit přes Facebookové stránky a udělit některá povolení. Následně, dne 18.3.2019, byly stránky zanalyzovány. K analýze skrze Facebook Insights došlo později, aby byla využita co možná nejnovější data. Výsledky obou nástrojů jsou publikovány v kapitole 5.4.2.

5. Analýza TENISU PRO DĚTI a doporučení

Analytická část práce je věnována podrobnému rozboru projektu TENIS PRO DĚTI. Velký důraz je kladen zejména na rozbor aktuální marketingové komunikace projektu. V analytické části bakalářské práce dojde k představení zkoumaného projektu a v další části práce bude analyzována současná marketingová komunikace a její nástroje. Navržená doporučení se budou opírat o výsledky písemného dotazování, rozbor aktuálně používaných komunikačních nástrojů a hloubkový rozhovor uskutečněný s jedním z tvůrců projektu.

5.1 Základní informace o projektu TENIS PRO DĚTI

TENIS PRO DĚTI patří pod projekty menší sportovní organizace LUDUS MAGNUS, z. s., která spravuje další projekty, mezi něž patří například JSMEINLINE nebo GYMNASTIKA pro děti. TENIS PRO DĚTI je ojedinělý způsob výuky tenisu v Praze a Hradci Králové, který vznikl v roce 2016. Vizí bylo přivést dětem do škol tento populární sport a umožnit tak širší skupině dětí aktivně trávit volný čas. I proto je nabízen za příznivou cenu, kdy jedna hodinová lekce vychází na 190 Kč.

Vzhledem k roku založení, historie tohoto projektu nesahá příliš daleko. Jeho cílem je systematická výuka tenisu u dětí ze základních a mateřských škol. Jak již bylo avizováno v předchozích kapitolách, smyslem lekcí není dril nových profesionálních tenistů, nýbrž získání kladného vztahu dětí k pohybu a tenisu samotnému.

Prvním školním rokem 2016/2017 se podařilo otevřít pravidelné kurzy v devíti základních školách, jichž se celkem zúčastnilo 78 dětí. Následující rok už byly otevřeny kurzy na 18 základních školách a počet participujících se dětí vzrostl na 141. V další, tedy aktuální sezóně, však došlo k poklesu a kurzy byly otevřeny pouze na 15 základních školách s počtem cca 100 dětí.

5.2 Nabízené služby

Jak již bylo zmíněno, hlavní myšlenkou TENISU PRO DĚTI je výuka tenisu u dětí z mateřských škol a dětí z prvního stupně základních škol. Dětem, splňujícím tuto podmínku, jsou nabízeny pololetní kurzy, které se konají po výuce přímo na jejich školách v místních tělocvičnách, případně na přilehlých školních hřištích. Výuka tenisu se tedy odvíjí dle předem smlouvaného pronájmu školních tělocvičen a hřišť. Kurzy jsou organizované tak, aby se za jedno pololetí stihlo patnáct hodinových lekcí, v nichž

se děti učí základním tenisovým dovednostem. Nejčastěji se s kurzy začíná první říjnový týden a lekce končí na přelomu ledna a února. Následuje další pololetí, v němž jsou kurzy nabízeny stejně, tj. patnáct lekcí i za druhé pololetí. Lekce vedou trenéři, kteří jsou pečlivě vybíráni dle zkušeností s tenisem, kvality pohybového projevu a dle charakteristických rysů, jako je například zodpovědnost a kladný vztah k dětem. Mnozí trenéři jsou studenty či absolventy Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy.

Samotné lekce pak probíhají v režii daných trenérů. Kurzy ale musí splňovat společné rysy. V rámci prvního měsíce by se děti ze všech škol měly učit všestrannosti, koordinaci a vnímání vlastního těla. Učí se správně držet tenisovou raketu a správnému pohybu. V další fázi by již mělo dojít k seznámení se základními technickými údery, mezi něž patří forehand a backhand. Dále se pak děti učí hru na síti a neustále zdokonalují forehand a backhand. Posledním úderem, který se děti učí zhruba od pátého měsíce, je podání. V průběhu lekcí ale nedochází jen k nácvikům tenisových úderů. Lekce jsou sestaveny tak, aby se zapojily všechny děti a hlavně tak, aby každého tréninky bavily. Proto jsou v tréninkových lekcích obsaženy také pohybové hry, díky nimž si děti osvojují základy fair play a učí se přijmout výhru i porážku.

Aktuálně jsou otevřeny kurzy na 15 školách v různých lokalitách Prahy a na jedné základní škole v Hradci Králové. Patnáct lekcí v pražských školách v zimním období, tj. v prvním pololetí, aktuálně stojí 2 850 Kč, kdežto v Hradci Králové jsou lekce o 700 Kč levnější. Ve druhém pololetí jsou pak lekce ještě levnější a za 15 lekcí rodiče za své dítě zaplatí 2 625 Kč (tenisprodeti.cz, online).

5.3 Marketingová komunikace TENISU PRO DĚTI

Jak bylo zmíněno v kapitole 4.2, jedním ze zdrojů zjištění stavu aktuální marketingové komunikace byl polostrukturovaný rozhovor s panem Mgr. Janem Gerhardtem. Následný rozbor se odvíjí od provedeného hloubkového rozhovoru, jehož transkripce je připojena v příloze č. 2 bakalářské práce. Nejprve jsou zmíněny cíle marketingové komunikace, cílová skupina, aktuální marketingová komunikace a jako poslední je zmíněno měření dosažených cílů.

5.3.1 Cíle marketingové komunikace

První otázka se týkala cílů marketingové komunikace. Jako jeden z primárních cílů je dle organizace považováno zpřístupnění tenisu pro co nejvíce dětí z pražských základních škol. Organizace by ráda projekt rozšířila i v dalších větších městech České

republiky. Z dalších informací, které pan Gerhardt poskytl, však vyplynulo, že by neradi zmiňovanou vizi dělali na úkor kvality služeb, která je považována za nejpodstatnější.

5.3.2 Cílová skupina

S prvním zmíněným cílem také souvisí získání nových základních škol jako partnerů, kteří by s organizací spolupracovali. V tomto případě je také nutné mít pověst dobrou nejen od rodičů, ale i u aktuálně spolupracujících škol. Ty by mohly v budoucnu dle slov pana Gerhardta poskytovat zpětnou vazbu o probíhající spolupráci a jejich spokojenosti s ní. Na to je samozřejmě zapotřebí dobrých vztahů. Dobré vztahy musí vytvářet nejen vedení projektu, ale i samotní trenéři, kteří pak na základních školách komunikují se zaměstnanci školy nejvíce. Autor projektu zmínil, že je mnohdy těžké zajistit spolehlivé trenéry. Organizace se je snaží vybírat zodpovědně. Jelikož je tato práce „nárazového typu“, se zaměstnanci jsou uzavírány dohody o provedení práce nebo dohody o provedení činnosti. Nejčastěji je spolupráce navázána se studenty Fakulty tělesné výchovy a sportu, nejlépe se studenty oboru trenér tenisu. S tím se samozřejmě pojí mnoho výhod, ale i nevýhod. Největším zmiňovaným kladem je samozřejmě odbornost v dané činnosti. Studenti si projdou různými kurzy, od gymnastiky, anatomie, pedagogiky až po samotné trenérství. Při splnění podmínek dostávají trenérské licence. To samozřejmě dle pana Gerhardta působí na rodiče příjemným dojmem. Se zmiňovaným studiem ovšem přichází i mnoho nevýhod například v podobě různých kurzů či zranění. Kvůli výše zmiňovaným důvodům je často nutné zajišťovat na hodiny tenisu náhradní lektory nebo je nutné hodinu zrušit a nahradit ji jiný den. V minulosti se stalo, že v projektu TENIS PRO DĚTI selhal lidský faktor a byli vybráni i méně spolehliví trenéři. Bylo nutné pak rychle shánět zaměstnance nové, spolehlivější.

Na základě této odpovědi byla následně položena otázka, jakým způsobem jsou tedy trenéři sháněni. Pan Gerhardt zmínil, že pracovní nabídky jsou zveřejňovány na Facebookových stránkách studentů tělovýchovných škol a rovněž jsou v těchto typech škol vyvěšovány plakáty. Se zájemci, kteří se přihlásili, je následně proveden rozhovor. Dále trenér musí být vyzkoušen, zda využívá správnou tenisovou techniku, a ještě před začátkem kurzů je zaučen a proškolen. Kvůli zdlouhavému procesu je prý třeba trenéry oslovit včas.

Nejdůležitější pro TENIS PRO DĚTI jsou samozřejmě děti z prvních stupňů základních škol, respektive jejich rodiče. Tato skupina je podle slov pana Gerhardta

oslovovaná na začátku školního roku převážně formou plakátů. Na plakátech jsou uvedeny nejpodstatnější informace jako např. kontaktní informace, cena, místo konání apod.

Plakáty jsou rozvěšovány na základních školách strategicky. Jakmile někoho z rodičů kroužek zaujme, může své dítě přihlásit buď přes webové stránky nebo přes e-mail. Rovněž je možné dítě zaregistrovat i telefonicky. Od rodičů se pak získají kontaktní informace, zejména telefonní číslo a e-mailová adresa. Tyto informace jsou následně předány trenérovi, který lekci povede. Skrze tyto komunikační sítě pak s rodiči komunikuje. Také pak dochází k osobní komunikaci mezi trenéry a rodiči.

Z první části rozhovoru tedy vyplynulo, že za cílové skupiny jsou považovány:

- Žáci prvních stupňů základních škol v Praze, resp. jejich rodiče
- Základní školy
- Tenisoví trenéři

5.3.3 Aktuální marketingová komunikace

Další otázky se týkaly dosahování stanovených cílů a samotné marketingové komunikace nejen na aktuální školní rok, ale i do budoucna.

Dle pana Gerhardta jsou nejprve oslovovány základní školy, jimž je nabízena spolupráce. Mnozí z ředitelů základních škol projeví obavu, jakmile se dozví, že lekce probíhají v zimním období v tělocvičnách dané školy. To vidí jako hrozbu – vedení škol se totiž často bojí, že by mohlo při sportu jako je tenis dojít k poškození tělocvičny. Často je zmíněná obava vedení školy jedním z důvodů, proč velké množství škol pak takovouto spolupráci zamítne. V případě souhlasu vedení základních škol pak dojde k uzavření smlouvy a domluvení se na budoucí spolupráci na jeden školní rok. Pan Gerhardt se domnívá, že v tomto školním roce došlo k poklesu spolupráce se základními školami z důvodu vytíženosti kapacity tělocvičen. V minulém školním roce byla spolupráce navázána s 18 školami, což je o tři více než v aktuálním školním roce.

Jakmile dojde k výše zmíněné dohodě o spolupráci, jsou připraveny plakáty, které jsou následně i vylepeny. Místa těchto vyvěšení jsou volena strategicky, aby se o tenisu dozvěděly nejen děti, ale i jejich rodiče. Tento nástroj považuje pan Gerhardt za nejdůležitější. Podle něj však často dochází k neochotě základních škol plakáty vyvěsit, což způsobí neinformovanost dětí i rodičů a může tak dojít k situaci, že se lekce v dané

škole nemusí vůbec otevřít. Jestliže se však kurz TENISU PRO DĚTI na základní škole neotevře, může to zavinit neochotu dané školy s projektem spolupracovat dál.

Z doposud nezmiňovaných komunikačních nástrojů pak pan Gerhardt zmínil ještě Facebookové stránky. Uznal však, že aktuálně nebyly příliš využívány a že nemají mnoho sledujících. Také dodal, že pro zviditelnění projektu TENIS PRO DĚTI nebyla využita Facebooková placená funkce propagovat. Následně pan Gerhardt uvedl další součást marketingové komunikace, kterou jsou propagační materiály rozdávány dětem na konci kurzů v podobě medailí a diplomů. Na zmíněných předmětech je uvedeno logo TENISU PRO DĚTI. Tyto odměny jsou zobrazeny na obrázku 1.

Obrázek 1: Odměny pro tenisty, kteří absolvovali kurz TENISU PRO DĚTI



Zdroj: TENIS PRO DĚTI, vlastní zpracování

Ohledně aktuálního rozpočtu na marketingovou komunikaci pan Gerhardt podotkl, že byly využity finance v rozmezí 10 000 až 15 000 Kč.

Na otázku, zda jsou zapojeni nějakí partneři pan Gerhardt jmenoval jako nejdůležitějšího partnera společnosti Decathlon. Rovněž zmínil zapojení projektu JSMEINLINE.CZ a města Prahy, které však sponzoruje především zbylé projekty spolku. Společnost Decathlon projektu poskytuje míčky, rakety pro děti a medaile pro děti.

Z aktuálně nevyužívaných kanálů pan Gerhardt zmínil, že by bylo možné začít používat Instagram, který je dle jeho slov českou populací stále častěji využíván. Rovněž podotkl, že by byl rád, kdyby se v budoucnu povedlo, aby byl TENIS PRO DĚTI propagován i v médiích. Také připomněl, že děti neustále žádají o to, aby mohly poměřit své síly a udělat mezi sebou turnaj.

Z druhé části rozhovoru vplynuly následující překážky, které často bývají důvodem, proč se základní školy nechtějí zapojit do projektu TENIS PRO DĚTI. Jedná se především o hrozbu v podobě obav ředitelů základních škol o případném poškození

tělocvičny a neochotu vedení vyvěšovat plakáty. Rovněž bylo zjištěno, že není používáno mnoho komunikačních nástrojů. Byly zmíněny pouze plakáty, webové stránky, Facebookové stránky, e-mail, telefon a osobní kontakt.

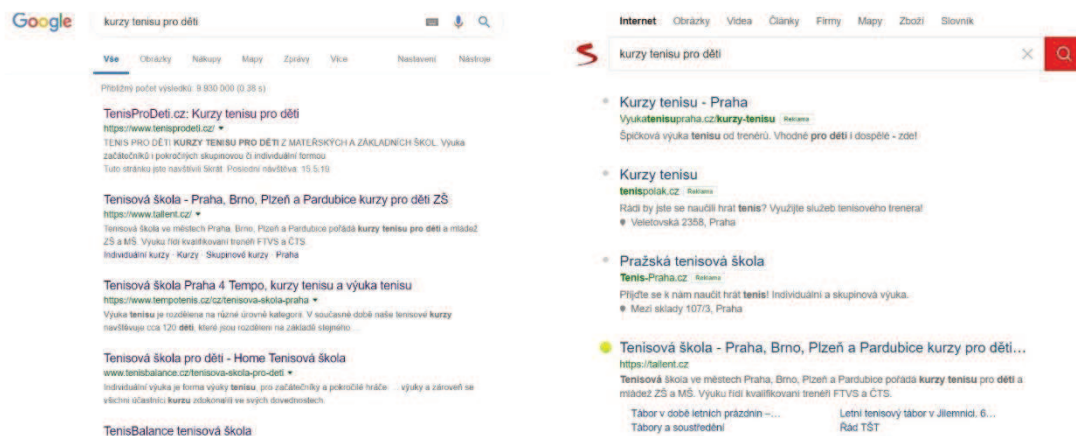
5.3.4 Zpětná vazba

Poslední část rozhovoru se týkala způsobu kontroly funkčnosti marketingové komunikace. Ta je analyzována pomocí získaných dat. Na konci školního roku je počítána návštěvnost kurzů a počet nově získaných kontaktů.

5.4 SEO analýza webových stránek a analýza Facebookových stránek

V následující části bude zanalyzován aktuální stav webové stránky www.tenisprodeti.cz z hlediska optimalizace pro vyhledavače. Z obrázku 2 je vidět, že při zadání slov „kurzy tenisu pro děti“ vyhledávače zobrazují stránky na prvních místech.

Obrázek 2: Porovnání vyhledávání skrze Google a Seznam



Zdroj: google.com a seznam.cz, vlastní zpracování

5.4.1 Webové stránky

Optimalizace webových stránek pro vyhledavače byla testována prostřednictvím online testu dostupného na www.silaseo.cz. Analýzou webových stránek byl zjištěn výsledek 70 bodů z možných 100 bodů. O webových stránkách www.tenisprodeti.cz lze na základě provedeného testu říci, že stránky jsou z hlediska optimalizace v uspokojivém stavu. Kladně hodnocen byl název, který je díky své délce a jednoduchosti dobře zapamatovatelný. Popis webových stránek už ale byl zanalyzován jako nevyhovující, a to kvůli počtu znaků. Jako popis stránky je totiž použita věta „Kurzy tenisu pro děti v Praze“. Pro lepší výsledek by bylo třeba rozšířit popis na délku mezi 70 a 160 znaků. Na základě tohoto výsledku bylo rovněž

doporučeno vyplnit „Meta Description“ při úpravě webových stránek. V další části analýzy pak převažují klady. Jako vhodně zvolené je vyhodnocena existence souboru Robots.txt či použití úrovně nadpisů, díky nimž je pak web přehlednější. Na stránce pak bylo nalezeno 38 obrázků. U většiny z nich však není žádný popis, který by rovněž při vyhledávání pomohl. Výše uvedeného lze dosáhnout pomocí tagu „alt“. Web byl kladně zhodnocen z hlediska poměru textu vůči HTML kódu. Obsahuje totiž 28 % textu a je doporučeno minimálně 25 % a maximálně 70 % textu.

V rámci otestování SEO odkazů vychází test pozitivně. Kladně byly zhodnoceny URL odkazy bez podtržitek a odkazy na konkrétní obsah. Zejména šlo o interní odkazy, kterých web obsahuje 85 %, kdežto odkazů na externí stránky je jen 15 %.

Jako nejčastěji se vyskytující klíčová slova byla označena slova „*Praha, přihláška, více, informací, (15*“. Vážným problémem je, že ani jedno z těchto slov se neobjevuje v nadpisu, popisu stránky, hlavních nadpisech či v klíčových slovech.

Co se týče nastavení vzhledu, pak byly všechny prvky od délky URL adresy, faviconu (tj. ikony v adresním řádku), až po jazyk zhodnoceny pozitivně. Test vyhodnotil jedinou chybu. Web totiž není nastavený pro optimalizovaný tisk.

Při posouzení obsahu z hlediska formy bylo kladně hodnoceno využití HTML5, UTF-8 (neboli kódování znaků) a to, že stránka neobsahuje žádné zastaralé HTML tagy.

Dle posouzení testem vyšly webové stránky jako optimalizované pro mobilní zařízení. Jako negativum však byla zhodnocena absence optimalizace pro retina displeje.

Rovněž byl autorkou textu prozkoumán obsah webových stránek na základě hloubkového rozhovoru. Z něj vyplynulo, že cena kurzu se liší pouze dle lokality. Rovněž by měla být nabízena výhodnější cena kurzu pro děti, které ho měly jak první, tak i druhé pololetí. Za lekce v pražských základních školách tak v prvním pololetí rodiče za jedno dítě zaplatí 2850 Kč. Jestliže se přihlásí i v pololetí druhém, pak platí jen 2625 Kč. Podle informací z webových stránek www.tenisprodeti.cz je ještě možná jiná než výše uvedená cena, viz obrázek 3 níže. Bylo by třeba tyto informace sjednotit dle správnosti a rovněž dle propagačních materiálů.

Obrázek 3: Cena kurzu

Počet hráčů ve skupině	4 - 12		2 - 3	
Lekce/týden	1x	2x	1x	2x
Zimní období/15 týdnů	2850,- Kč	5400,- Kč	5250,- Kč	10200,- Kč
Letní období/15 týdnů	2625,- Kč	4950,- Kč	5025,- Kč	9750,- Kč

Zdroj: tenisprodeti.cz

Další chyby už dle dostupných informací nebyly nalezeny.

5.4.2 Facebookové stránky

Analýza probíhala dvojnásobně: za pomoci online testu na webových stránkách likealyzer.com a pomocí samotného analyzátoru, který se vyskytuje na Facebooku. V prvním zmíněném případě vyšly poměrně uspokojivé výsledky. Test hodnotil tyto čtyři aspekty – úvodní stránku, informace o projektu, aktivitu na profilu a odezvu v případě dotazů. Hodnocení úvodní stránky tímto nástrojem vyšlo kladně, dokonce 100%. Tato stránka obsahuje profilovou i úvodní fotografii, což je jeden z nejdůležitějších prvků pro upoutání pozornosti. Rovněž dělají první dojem dané stránky, v tomto případě dokonce i poskytované služby. Ve výsledku testu byla pozitivně vyzdvihena i další kritéria, jež by se měla vyskytovat na úvodní stránce profilu. Stránka totiž obsahuje uživatelské jméno, které okamžitě spojí danou stránku se službou samotnou. Také jsou na ní poskytnuty informace o projektu a na úvodní stránce je zahrnuto i tlačítko Call to Action. V tomto případě jde o symbol zprávy, který uživatele po kliknutí přemístí do chatu se správcem sítě. Správce sítě je pak schopen uživateli poskytnout relevantní údaje.

Další částí, kterou analyzátor zkoumal, byla část „o nás“. V této části by se měl návštěvník dané stránky dozvědět ještě více informací o projektu, zejména pak o jeho historii a členech, a měl by zde najít i kontakt. Bohužel, kvůli chybějícím informacím o projektu, tzv. milestones, tato analyzovaná část získala skóre 55 %. Druhá oblast, tedy kontaktní informace, byly hodnoceny kladně, jelikož stránka obsahuje odkaz na webové stránky, telefonní číslo i emailovou adresu.

Nejhůře dopadla část aktivita, která získala pouhých 31 %. Tohoto nelichotivého čísla bylo dosaženo kvůli neaktivitě na samotném profilu, ale i celé síti Facebook. Bylo strážce vyčteno, že neobsahuje aktuální příspěvky. Rovněž je ale v nástroji zmíněno,

že příspěvků nesmí být příliš. Mohlo by to projektu uškodit. Také je zmiňováno, že příspěvky by měly mít délku 40 – 100 písmen vzhledem. Dnešní doba je totiž charakteristická mj. i tím, že lidé málo čtou a informace čerpají kvůli úspoře času například jen z nadpisů článků. Posledním zmiňovaným záporem stránky je absence videí.

Co se týče posledního zkoumaného aspektu, tedy odezvy v případě dotazů, je stránka opět ohodnocena 100 %.

Skrze Facebookovou analýzu pak došlo k potvrzení výše zmiňovaných faktů. Pro úplnost informací budou v následující části poskytnuty konkrétní údaje. Stránka byla vytvořena 6.8.2016 a dosud má pouze 72 sledujících a jen 71 „*To se mi líbí*“. Autorka textu se domnívá, že je to dáno zejména neaktivním přístupem. Posledním přidaným příspěvkem byl příspěvek „*Připravujeme odměny pro naše malé tenisty, kteří úspěšně zvládli tenisový kurz*“. Po bližším prozkoumání se ukázalo, že poslední příspěvek byl přidán dne 8.5.2018. Dle Facebookového analyzátoru se jednalo o nejdiskutovanější a nejsledovanější příspěvek, který měl rovněž největší dosah, viz obrázek 4.

Obrázek 4: Sledovanost příspěvků

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
8.5.2018 10:22	Přípravujeme odměny pro naše malé tenisty, kteří			281	24 13	Propagovat příspěvek
14.1.2018 19:07	Začíná Australian Open - první Grand Slam roku			39	0 0	Propagovat příspěvek
1.12.2017 10:37	Festival sportu pro Dvojku 2017			35	1 1	
12.7.2017 9:36	Rafa Nadal a úcta k soupeři a divákům. FAIR PLAY!!			50	6 1	Propagovat příspěvek
4.7.2017 22:09	Zakončení kurzu na ZŠ Jitřní. Všichni úspěšní			131	20 2	Propagovat příspěvek
1.6.2017 22:34	ZŠ Vladislava Vančury			52	34 0	Propagovat příspěvek
24.5.2017 18:03	ZŠ Štefánikova HK			52	188 1	Propagovat příspěvek
23.5.2017 21:59	ZŠ Mendků			48	7 0	Propagovat příspěvek
23.5.2017 21:58	ZŠ Curne			47	28 0	Propagovat příspěvek
23.5.2017 21:49	Zakončení tenisového kurzu na ZŠ Na Líše. Diplomty a			153	57 5	Propagovat příspěvek
22.5.2017 22:02	ZŠ Kunratice			55	3 0	Propagovat příspěvek
22.5.2017 22:00	ZŠ Filosofská - Jitřní			80	1 1	Propagovat příspěvek
22.5.2017 18:29	ZŠ Ohradní			100	78 1	Propagovat příspěvek
22.5.2017 18:27	ZŠ Antonína Čermáka			51	14 0	Propagovat příspěvek
1.3.2017 13:59	ZŠ Na Líše			0	0 2	Propagovat příspěvek

Zdroj: facebook.com

Z analýzy stránky je rovněž patrné, že bylo přidáno od vytvoření stránky pouze 31 příspěvků, z nichž 16 bylo přidáno v roce 2016, 13 bylo přidáno v roce 2017 a jen dva v roce minulém, tedy v roce 2018. Za tento rok nebyl dosud přidán příspěvek žádný. Jsou-li příspěvky zkoumány více podrobně, pak je patrné, že do 22.5.2017 neměly vůbec žádný dosah. Pro přiblížení tohoto faktu je uveden obrázek 5.

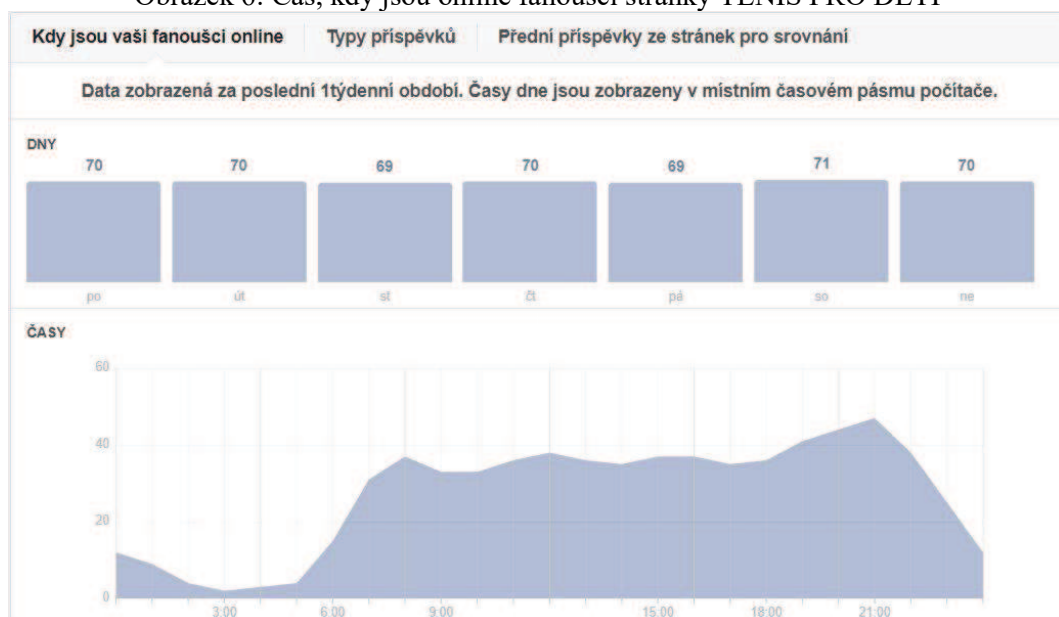
Obrázek 5: Dosah příspěvků a projevený zájem

23.5.2017 21:49	 Zakončení tenisového kurzu na ZŠ Na Liše. Diplomy a			153		57 5		
22.5.2017 22:02	 ZŠ Kunratice			55		3 0		
22.5.2017 22:00	 ZŠ Filosofská - Jitřní			80		1 1		
22.5.2017 10:29	 ZŠ Ohradní			100		78 1		
22.5.2017 10:27	 ZŠ Antonína Čermáka			51		14 0		
1.3.2017 13:59	 ZŠ Na Liše			0		0 2		
14.12.2016 17:53	 ZS Stefanikova			0		0 0		
14.12.2016 17:53	 ZS Stefanikova			0		0 0		
14.12.2016 17:53	 ZS Stefanikova			0		0 0		
14.12.2016 17:53	 ZS Stefanikova			0		0 0		
14.12.2016 17:53	 ZS Stefanikova			0		0 0		

Zdroj: facebook.com

Rovněž byla analyzátorem zkoumána doba, kdy jsou uživatelé sledující Facebookový profil projektu TENIS PRO DĚTI online. Jak je vidno z následujícího obrázku, ideální čas pro umístění příspěvků by byl kolem 21:00.

Obrázek 6: Čas, kdy jsou online fanoušci stránky TENIS PRO DĚTI



Zdroj: facebook.com

6. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum měl posloužit k doplnění analýzy současné marketingové komunikace. Rovněž posloužil jako podklad pro doporučení na zlepšení aktuální marketingové komunikace. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí metody písemného dotazování. Dotazníky byly rozdány ve dvou etapách. První etapa proběhla 8.5.2019 před ZŠ Nad Vodovodem, kde byly dotazníky rozdávány rodičům během dopoledne, kdy si chodili vyzvedávat své potomky ze školy. Při této fázi bylo vyplněno 49 dotazníků. Druhá etapa pak proběhla na ZŠ Ohradní 23.5.2019. Na ZŠ Ohradní byly dotazníky rozdány v rámci třídních schůzek do jednotlivých tříd prvního stupně. Z celkem rozdaných 170 dotazníků se vrátilo 122 vyplněných dotazníků. Výsledky šetření byly zpracovány v programu Word Excel. V následující části budou prezentovány pomocí tabulek a grafů.

6.1 Meritorní otázky

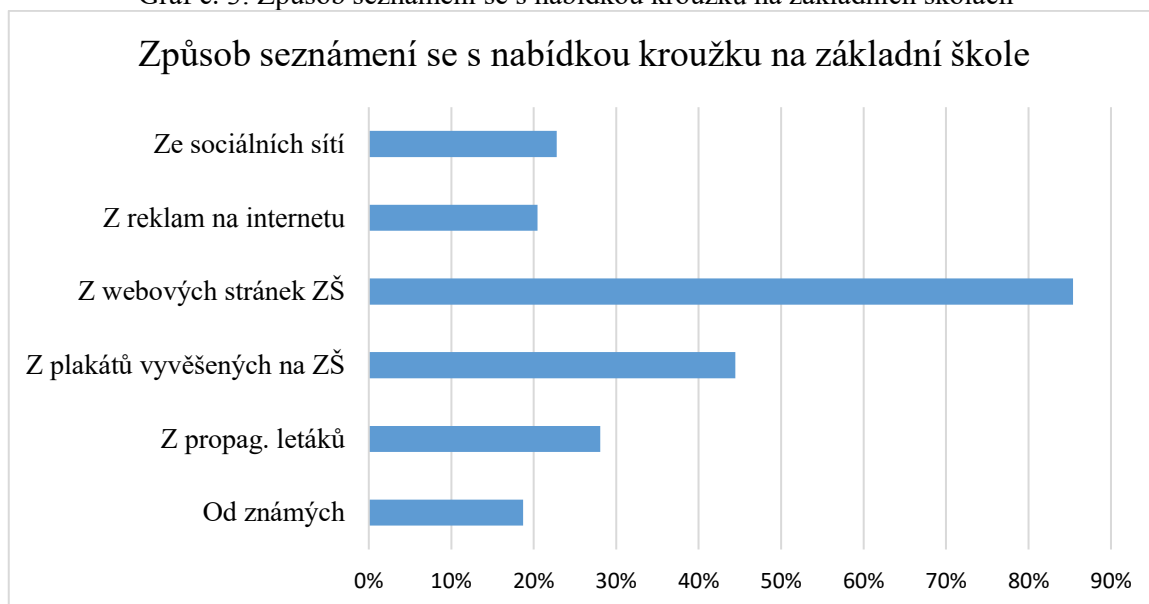
Otázka č. 1: Jakým způsobem se dozvídáte o kroužcích nabízených Vašim dětem na základní škole?

Jedním z cílů dotazníku bylo zjistit, jakým způsobem se dotazovaní dozvídají o kroužcích, které děti mohou navštěvovat. Tato otázka byla záměrně zařazena hned jako první otázka z toho důvodu, aby nemohli být respondenti ovlivněni otázkami následujícími. Respondenti mohli vybrat z více odpovědí, jejich nejčastější a často i jedinou volbou byla odpověď „z webových stránek základní školy“. Tuto odpověď zvolilo 85,38 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo „z plakátů vyvěšených na základní škole“. Pro ni se přiklonilo 44,44 % dotázaných. Naopak nejméně častá byla odpověď „od známých“, kterou zvolilo pouhých 18,71 % respondentů. U zbylých odpovědí se relativní četnost vyskytovala v rozmezí 20 – 30 %, konkrétně u odpovědi „z propagačních letáků“ 28,07 %, u odpovědi „z reklam na Internetu“ 20,47 % a u poslední odpovědi „ze sociálních sítí“ 22,81 %.

Odpověď respondentů se může lišit dle způsobu informování dětí a rodičů základními školami. Některé školy si nepřejí mít polepené vstupní dveře či nástěnky náborovými plakáty. Na takových školách by v našem případě nejčastěji vybraná odpověď byla vybrána minimálním počtem respondentů.

Níže je uveden graf č. 3, na němž je popisovaná situace zobrazena.

Graf č. 3: Způsob seznámení se s nabídkou kroužku na základních školách



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu je patrné, že TENIS PRO DĚTI by se měl zaměřit na větší spolupráci se základními školami. Mělo by dojít ke snaze, aby byl právě tento kurz nabízen i na webových stránkách základních škol. Dle výše uvedených výsledků lze jako efektivní spatřovat i vyvěšování plakátů v prostředí základních škol. Jak bylo zmíněno, tento nástroj je využíván tímto projektem nejčastěji, avšak může nastat problém v případě, že základní školy nemají o vyvěšování plakátů zájem. Cílová skupina by v tomto případě neměla šanci se o nabízených kurzech dozvědět. Managementu projektu TENIS PRO DĚTI lze na základě výsledků doporučit, aby byl tento kurz nabízen i na sociálních sítích, které mají čím dál větší potenciál.

Otázka č. 2: Kdo ve vaší rodině vybírá pro Vaše dítě kroužky?

Druhá otázka byla zaměřená na to, na koho by měla marketingová komunikace cílit. Téměř dvě třetiny respondentů zvolily odpověď „*vybíráme společně po vzájemné dohodě*“. 13 % respondentů pak zvolilo odpověď „*matka*“, která byla druhou nejčastěji volenou odpovědí. Následovala odpověď „*potomek si vybírá sám*“ s 8 % hlasů. Na předposledním místě se umístila možnost „*otec*“, která získala pouze 5 %. Ani jeden respondent pak nevybral odpověď „*prarodič*“. Pro znázornění je opět uveden graf č. 4.

Graf č. 4: Osoba, která kroužek pro dítě vybírá



Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že je třeba, aby marketingová komunikace byla atraktivní pro všechny členy rodiny, tzn. pro dítě i pro oba jeho rodiče. Proto není možné využívat např. jen výše zmiňované sociální sítě. Ty nemohou děti v tomto věku využívat. Děti nejvíce zaujme vlastní zážitek a odměny, které dostanou.

Otázka č. 3: Co je rozhodujícím faktorem pro zvolení kroužku, který bude Vaše dítě navštěvovat?

Otázka č. 3 byla typu Likertova škála, přičemž známka 1 znamenala nejlepší a známka 5 nejhorší. Na grafu č.5 je vidět, že se respondenti shodli na nejdůležitějším faktoru, kterým je v tomto případě zájem dítěte. Tento faktor ohodnotilo známkou jedna 88,3 % respondentů. Jako další důležitý faktor byl pak volen rozvoj pohybových činností, který dostal známku jedna od 46,78 % respondentů, a dostupnost kroužku pro děti a jejich rodiče od školy, bydliště či práce se známkou jedna od 43,27 % respondentů.

Graf č. 5: Rozhodující faktor pro zvolení kroužku



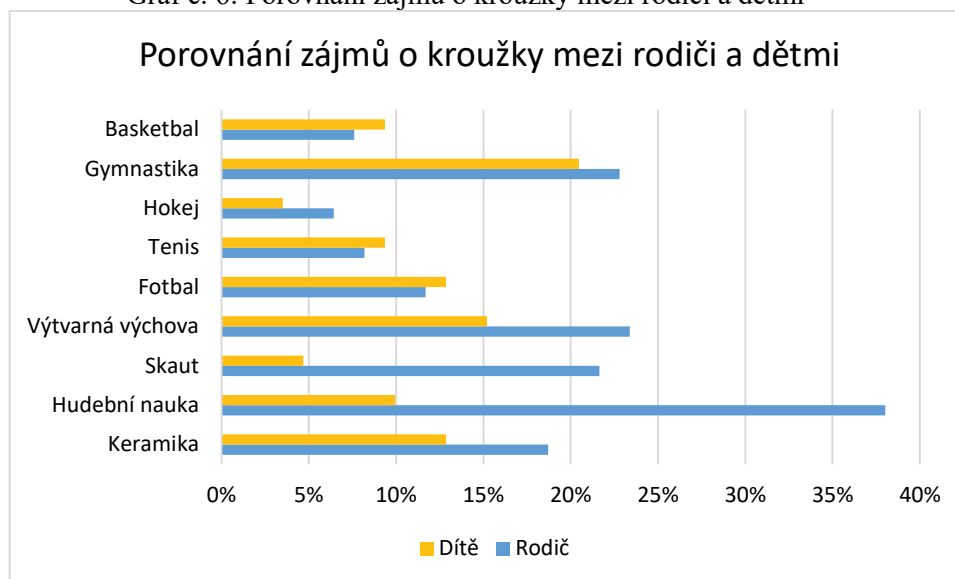
Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou se ukázalo, že TENIS PRO DĚTI má velký potenciál. Nejenže je to v České republice velice populární sport, ale v tomto případě jde i o sport, který je pro děti dostupný. Rodiče nemusí dítě nikam vozit, tréninky probíhají ve škole, kde si trenéři děti vyzvedávají.

Otázka č. 4 a 5: Jaké kroužky jste v dětství navštěvoval/a Vy? Jaké kroužky navštěvuje Vaše dítě?

Čtvrtá otázka sloužila spíše pro srovnání vývoje zájmů ve dvou generacích, a proto je uvedena společně s otázkou číslo pět. Opět je uveden graf, na němž je vidět, že dotazovaní rodiče byli v dětství v oblasti kroužků více aktivní než jejich děti. Nejvíce respondentů, tj. 38,01 %, navštěvovalo kroužek hudební nauka. Mezi dětmi patří mezi nejnavštěvovanější kroužek gymnastika, kterou navštěvuje 22,81 % potomků těchto respondentů. Zároveň se ukázalo, že oproti starší generaci lehce vzrostla návštěvnost kurzů tenisu, ale jen o pouhých 1,17 %, tj. o dvě děti. Z vlastních odpovědí se pak jako koníček dětí vyskytovalo nejčastěji plavání a florbal.

Graf č. 6: Porovnání zájmů o kroužky mezi rodiči a dětmi



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Znáte projekt TENIS PRO DĚTI?

Zajímavé, ale zároveň nelichotivé, byly otázka týkající se znalosti projektu TENIS PRO DĚTI. Ze všech 172 respondentů TENIS PRO DĚTI znalo pouhých 37 dotázaných, což dělá 21,64 %. Ti respondenti, kteří projekt znají, měli stručně napsat, co o projektu ví a odkud se o něm dozvěděli. 17 z nich projekt znalo z plakátu vyvěšeném poblíž školy. To byla zároveň nejčastější odpověď na tuto otázku. Zbylá 3 % respondentů buď odpověděla, že už si to nepamatuji, nebo respondenti nenapsali nic. Jeden jediný respondent zmínil, že zná projekt z webových stránek.

Otázka č. 7: Viděli jste v prostředí základní školy plakát TENISU PRO DĚTI?

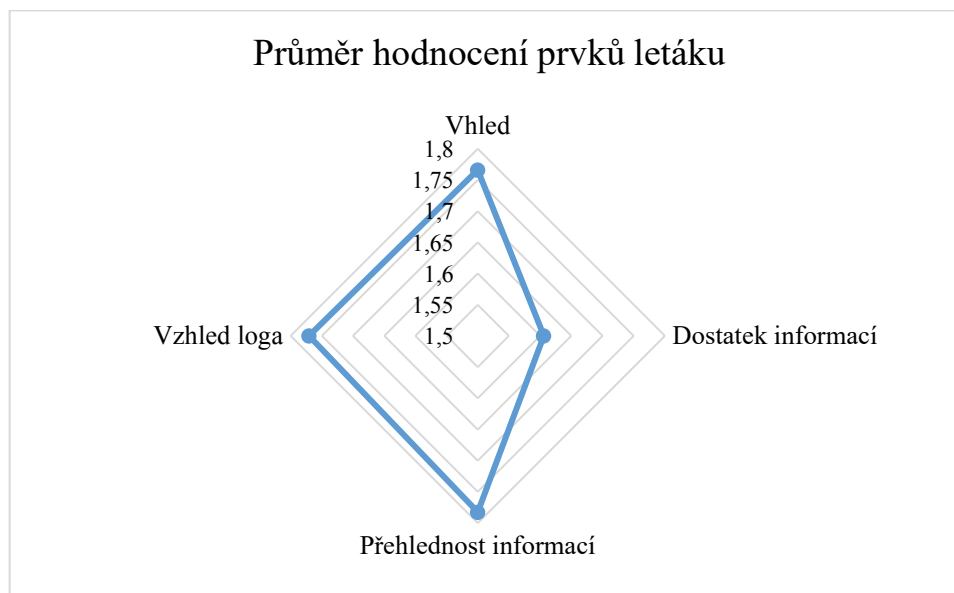
Následovala otázka na povědomí o umístění plakátu TENISU PRO DĚTI. Překvapivě nezískala méně hlasů než otázka předchozí. Na výše uvedenou otázku odpovědělo kladně právě 25,73 % respondentů. Respondenti, kteří plakát viděli, měli napsat, co si z něho pamatují. Tuto otázku reagovali pouze 4 respondenti. Zbytek respondentů buďto neodpověděl nebo odpověděl, že neví.

Otázka č. 8: Prohlédněte si uvedený propagační leták a následně, prosím, ohodnoťte níže zmíněné prvky známkou od 1 do 5 jako ve škole.

Osmá otázka se záměrně nacházela na další stránce, takže ji respondent viděl až po otočení listu. Jednalo se totiž o ohodnocení prvků plakátu, který je dodáván do škol. Hodnocení bylo stejné jako hodnocení ve škole, tzn. známka 1 znamenala nejlepší a známka 5 naopak nejhorší. Nejkladněji respondenti hodnotili dostatečné

množství informací. Znamku 1 dostal tento faktor od 58,24 % rodičů. Všechny zmíněné prvky dostaly známku jedna od více než 50 % respondentů. Na grafu č. 7 jsou zobrazeny průměrné hodnoty daných prvků.

Graf č. 7: Ohodnocení zmíněných prvků



Zdroj: vlastní zpracování

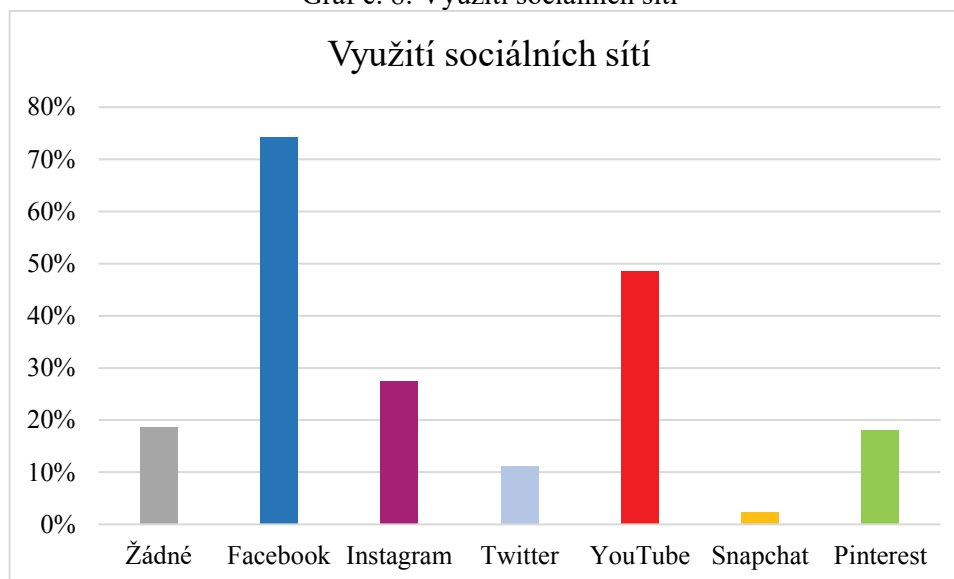
Otázka č. 9: Dokážete si vybavit reklamu/propagaci na jakoukoli formu výuky tenisu?

Otázka číslo 9 získala mnoho záporných odpovědí. 152 respondentů si nedokázalo vybavit žádnou formu propagace výuky tenisu. Zbýlých 11,11 % dotázaných zvolilo odpověď ano, ale jen 11 lidí dokázalo napsat, jaká forma propagace na výuku tenisu se jim vybaví. Těchto jedenáct respondentů psalo odpovědi jako plakáty, Facebook, video z výuky a jednou se objevila i odpověď tenisový kemp.

Otázka č. 10: Jaké sociální sítě používáte?

Tato otázka ukázala, že v cílové skupině je nejhojněji využíván Facebook. Ten používá 74,27 % respondentů. Poměrně velké zastoupení má i YouTube, který navštěvuje 48,54 % dotázaných. Nejméně využívaná je sociální síť Snapchat, a to jen čtyřmi respondenty, tj. 2,34 % odpovídajících.

Graf č. 8: Využití sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí je patrné, že Facebook je dobře zvoleným komunikačním kanálem. Dále je vidět, že i v případě YouTube kanálu by bylo možné realizovat propagaci projektu.

Otázka č. 11: Za jakým účelem dané sociální síť navštěvujete? Vyjmenované účely ohodnoťte známkou od 1 do 5 jako ve škole.

Touto otázkou chtěla autorka bakalářské práce zjistit, za jakým účelem respondenti sociální síť navštěvují. Respondenti mohli u každého účelu vybrat známku od jedné do pěti s tím, že 1 znamená nejdůležitější a 5 nejméně důležité. Otázku nevyplňovali ti respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost, že nepoužívají žádné sociální síť. Pro znázornění četností odpovědí je uvedena tabulka 1. Z té je patrné, že za nejdůležitější účel návštěv považují respondenti spojení se známými a přáteli a sledování zajímavých stránek a osob. Informace o kroužkách dítěte respondenti ze sociálních sítí moc nevyhledávají. Tento účel si v 36,62 % vysloužil známku 5. V tomto případě šlo o druhou nejpočetnější odpověď.

Tabulka 1: Hodnocení účelu návštěvy sociálních sítí

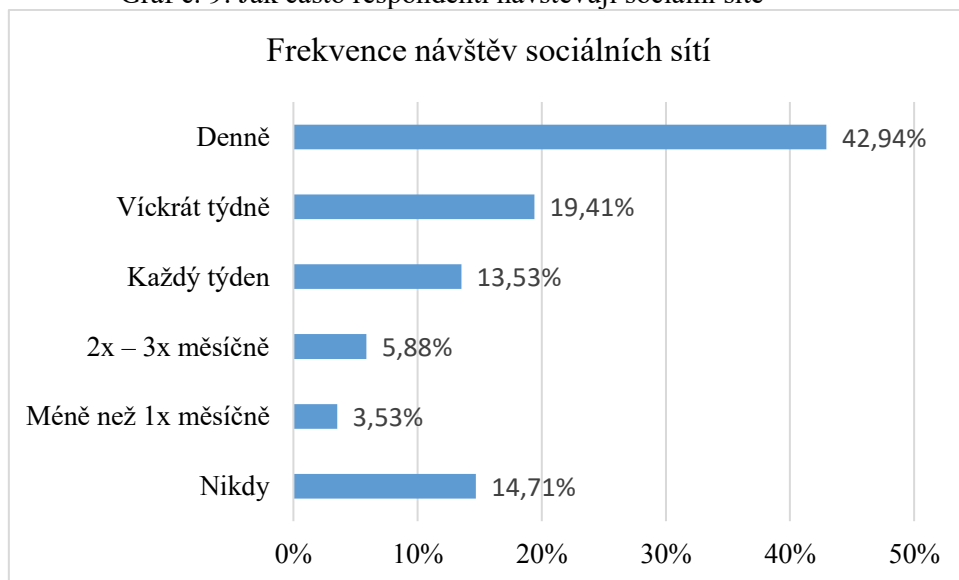
	Validní četnost					Modus	Průměr	Směrodatná odchylka
	1	2	3	4	5			
Zábava	22,86%	18,57%	30,00%	12,86%	15,71%	3	2,80	1,35
Sledování zajímavých stránek/osob	29,08%	24,82%	22,70%	9,22%	14,18%	1	2,55	1,37
Spojení se známými a přáteli	50,00%	21,43%	13,57%	6,43%	8,57%	1	2,02	1,29
Informace o kroužkách dítěte	20,42%	16,90%	11,97%	14,08%	36,62%	5	3,30	1,58

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jak často sociální sítě navštěvujete?

Následující otázka měla za úkol zjistit frekvenci návštěv sociálních sítí jednotlivých respondentů. Ukázalo se, že když už respondenti sociální sítě využívají, tak jsou jejich návštěvy poměrně četné. 42,94 % respondentů odpovědělo, že sociální sítě navštěvuje denně a 19,41 % víckrát týdně.

Graf č. 9: Jak často respondenti navštěvují sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování

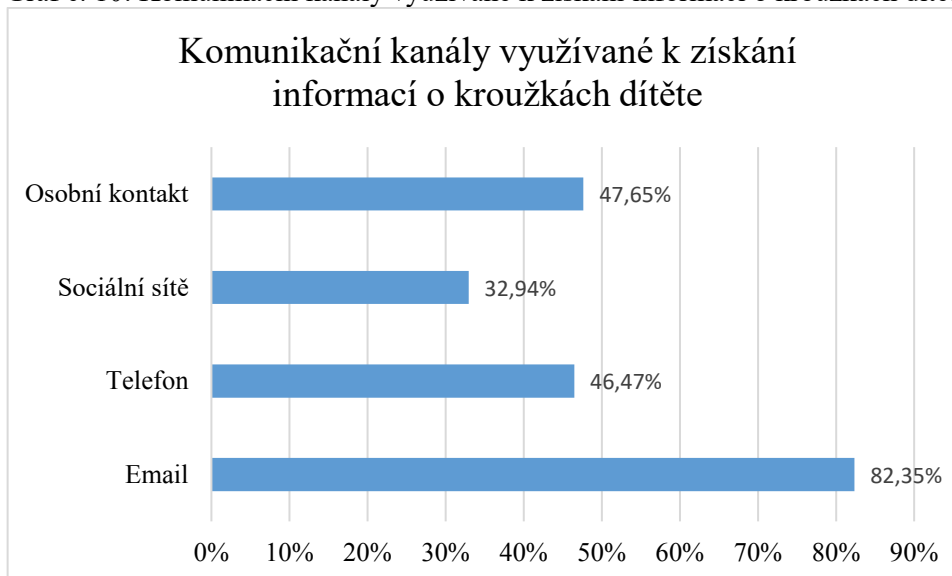
Otázka č. 13: Navštívil/a jsem:

Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik respondentů navštívilo webové a Facebookové stránky TENISU PRO DĚTI. Výsledky jsou velice nelichotivé. Přestože se stránky ve vyhledávačích objevují na prvních místech, 92,94 % respondentů nenavštívilo ani Facebookové stránky a ani webové stránky zmiňovaného projektu. Webové stránky vidělo jen 7,65 % a Facebookové pouze 1,76 %.

Otázka č. 14: Jaké komunikační kanály využíváte pro získání informací a aktualit o kroužku Vašeho dítěte?

Tato otázka byla položena tak, aby se zjistilo, z jakých komunikačních kanálů rodiče získávají běžně informace o kroužku jejich dětí.

Graf č. 10: Komunikační kanály využívané k získání informací o kroužkách dítěte



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji je mezi respondenty používán e-mail. Následuje osobní kontakt, telefon a až na posledním místě sociální síť.

Otázka č. 15: Myslíte si, že je tenis vyučován ve škole ve větší skupině dětí (4 – 8 dětí) vhodným školním kroužkem?

Před otázkou číslo 15 byl TENIS PRO DĚTI stručně charakterizován. Na základě této charakteristiky pak měli respondenti ohodnotit, zda se jim idea tohoto projektu líbí a svoji odpověď měli následně odůvodnit. 84,76 % respondentů odpovídalo kladně, tj., že si myslí, že tenis je vhodným školním kroužkem. Zmiňované odůvodnění udělaly zhruba 2/5 respondentů. Mezi nejčastější otevřené odpovědi patřily odpovědi, že děti jsou v kolektivu spokojenější, že je to pro ně zábavnější, mají zdravou konkurenci a kamarády. Častou odpovědí byly pak i hesla typu pohyb či sport. V případě, že respondenti odpověděli ne, bylo nejčastějším odůvodněním to, že v takovém počtu se dítě tenis nenaučí.

Tato otázka byla rovněž použita jako filtrační otázka. Ze 139 respondentů, kterým se idea TENISU PRO DĚTI zamlouvá, 106 lidí používá Facebook, 41 Instagram a 73 YouTube.

Otázka č. 16: Ocenil/a byste v případě zájmu o takovýto kroužek Instagramový kanál s novinkami ohledně TENISU PRO DĚTI, fotografiemi a videy z tréninků?

Následující otázku zodpovědělo 57,74 % respondentů negativně, tj. že by takový kanál neocenili. Za použití předchozí otázky jako otázky filtrační se ukáže, že 65 osob by takový kanál ocenilo. Jde o 46,76 % respondentů, kterým se TENIS PRO DĚTI líbí.

Otázka č. 17: Chtěl/a byste se nejprve s Vaším dítětem zúčastnit sportovního festivalu, na němž by byl projekt TENIS PRO DĚTI propagován?

V případě, že by byl TENIS PRO DĚTI prezentován na některém s sportovních festivalů, zúčastnilo by se jej 55,95 % respondentů.

Otázka č. 18: Chtěl/a byste mít možnost vyzkoušet si s Vaším dítětem, jak kurzy probíhají ještě před závaznou registrací?

Kdyby byla možnost si projekt vyzkoušet ještě před závaznou registrací, přišlo by 77,38 % respondentů. Za použití filtrační otázky číslo 15 se ukázalo, že by si TENIS PRO DĚTI přišlo vyzkoušet s dětmi i 44 % respondentů, kteří zvolili odpověď, že se nedomnívají, že je tenis vyučovaný ve škole ve větší skupině vhodným kroužkem. Tato skutečnost je zobrazena na grafu č. 11.

Graf č. 11: Vyzkoušení si kurzu před závaznou registrací



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Chtěl/a byste, aby byly součástí lekcí i tematicky zaměřené hodiny (Mikulášská lekce, Vánoční lekce, Velikonoční lekce, apod.)?

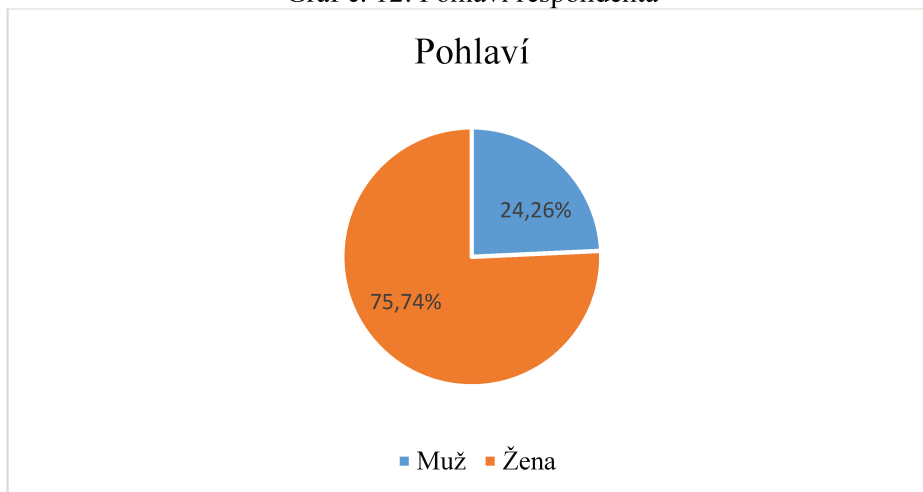
Další otázka přinesla zajímavý pohled na tematicky zaměřené hodiny. Možnosti odpovědí byly ano a ne. V obou případech ale museli respondenti svou odpověď odůvodnit. 50,30 % respondentů zvolilo, že by takové lekce považovali za vhodné. 57 respondentů pak svoje, ať už kladné, tak i záporné odpovědi odůvodnilo. Nejvíce se střídaly dva názory. Respondenti, kteří odpovídali, že tematické hodiny jako součást lekcí nechtějí, nejčastěji psali důvod, že takových zábavných lekcí mají děti jinde dost. V případě druhém, respondenti psali, že souhlasí, jelikož je to zpestření lekcí a dochází ke stmelení kolektivu.

6.2 Analytické otázky

Otázka č. 20: Jste:

Mezi analytické otázky byla zařazena otázka na pohlaví respondenta. Ukázalo se, že dotazník vyplňovaly především ženy, a to v 75,74 % případů.

Graf č. 12: Pohlaví respondenta

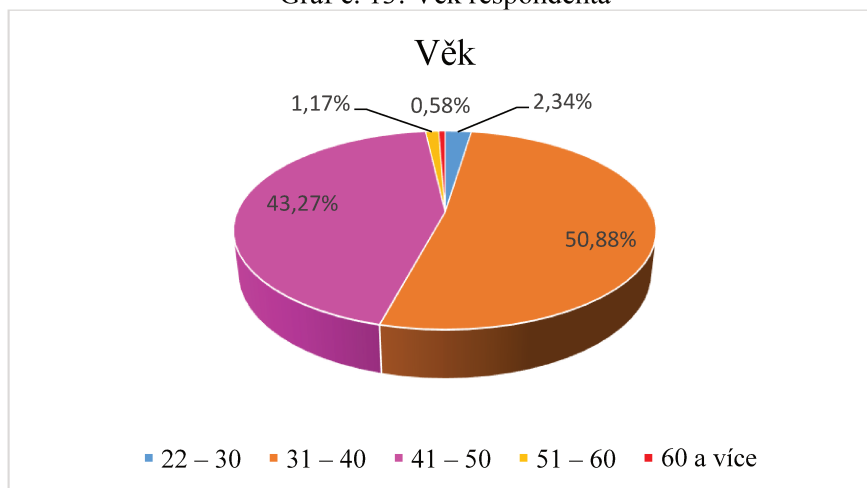


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Kolik je Vám let?

Na následujícím grafu č. 13 je vidět, že nejvíce zastoupená byla skupina respondentů ve věku 31 – 40 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 41 – 50 let.

Graf č. 13: Věk respondenta



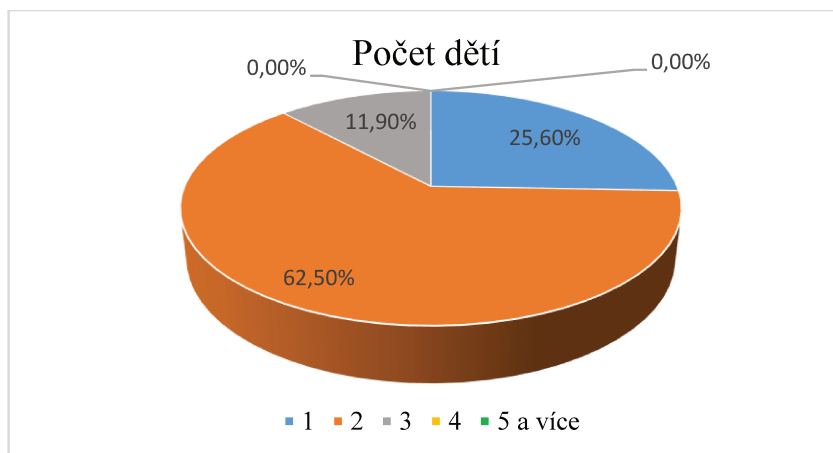
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Kolik máte dětí?

Poslední otázka byla zaměřena na počet dětí. Tradičně pro Českou republiku i tento výzkum ukázal, že nejvíce respondentů má 2 děti. 25,6 % respondentů

pak zvolilo odpověď, že mají jedno dítě a 11,9 % zvolilo, že má 3 děti. Z dotázaných pak neměl nikdo více než tři děti.

Graf č. 14: Počet dětí osloveného respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

7. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace TENISU PRO DĚTI na školní rok 2020/2021

V této části práce dojde k navržení opatření vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace směrem k cílovým skupinám, zejména pak směrem k dětem a jejich rodičům. Tyto návrhy vychází z výsledků analýz. Na základě hloubkového rozhovoru, dotazníkového šetření i analýzy Facebookových stránek se ukázalo, že aktuální komunikace není zcela efektivní. Podle počtu aktuálně přihlášených dětí a spolupracujících základních škol však výsledky ukazují, že není zcela nefunkční, a proto by bylo zbytečné ji zcela změnit. Proto bude návrh komunikace založen na kombinaci stávajících a nových komunikačních nástrojů.

Nejprve je nutné stanovit cíle marketingové komunikace na následující období. Cíle musí být stanovovány dle cílové skupiny, kterou je rovněž třeba vymezit. Následně dojde na stanovení komunikačních nástrojů tak, aby bylo postupně cílů dosahováno. Komunikační nástroje musí být stanoveny na základě časového harmonogramu.

7.1 Cíle marketingové komunikace na školní rok 2020/2021

- Zvýšení povědomí o projektu TENIS PRO DĚTI skrze všechny cílové skupiny
- Navázání spolupráce s novými základními školami
- Udržení stávající spolupráce se základními školami
- Nábor nových trenérů
- Získat více zákazníků
- Zvýšit počet fanoušků na Facebookových stránkách alespoň na trojnásobek

Mezi hlavní cíl patří zvýšení povědomí o projektu. Jak se ukázalo z dotazníkového šetření, pouze 21,64 % dotázaných tento projekt znalo. S tím souvisí i poslední zmíněný cíl – zvýšení počtu fanoušků na Facebookových stránkách. Ty aktuálně sleduje jen 72 uživatelů. S hlavním cílem, tedy cílem zvýšení povědomí o projektu, souvisí i další cíle. Pro to, aby se zvýšilo povědomí o projektu, je potřeba navázat spolupráci s více základními školami. V Praze se nachází 314 základních škol. Tyto základní školy samozřejmě nejsou všechny vyhovující. Je potřeba se soustředit na takové školy, které mají blízko budovy školy i venkovní hřiště. Rovněž je nutné udržovat dobré vztahy s aktuálně spolupracujícími základními školami. Jestliže je cílem navázat spolupráci s novými školami, je nutné, aby byli sehnáni i noví trenéři a samozřejmě i zákazníci.

7.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny byly definovány v hloubkovém rozhovoru s panem Gerhardtem. Jsou jimi:

- Žáci prvních stupňů základních škol v Praze a jejich rodiče
- Základní školy
- Tenisoví trenéři

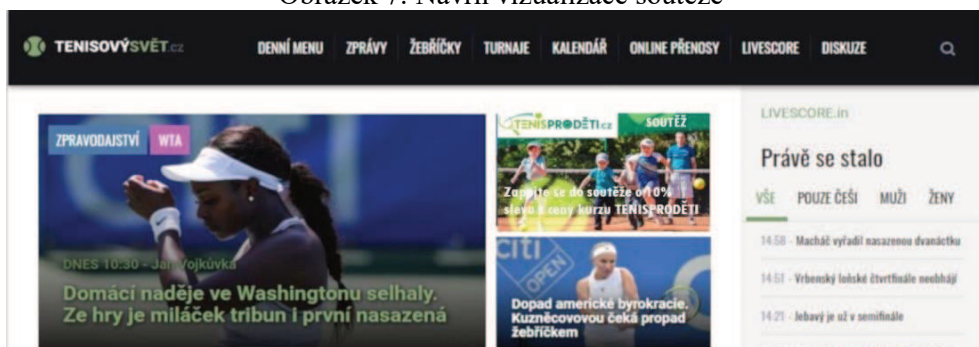
7.3 Stanovení komunikačních kanálů

Po stanovení cílů a cílových skupin marketingové komunikace je nutné stanovit samotné komunikační nástroje. Nebudou zmíněny již použité nástroje komunikačního mixu, se kterými se počítá i v budoucnu. Kromě nich budou nově využity jak další tradiční komunikační nástroje, tak i nástroje online marketingu, který má zvyšující se dopad na lidi.

7.3.1 PR

Z hloubkového rozhovoru vyplynulo, že by si pan Gerhardt představoval spolupráci s médii, která zatím projektu chybí. Nabízí se navázat spolupráci s časopisem Tennis Arena, který je v rámci tohoto sportu v České republice jedním z nejznámějších. Ještě větší potenciál je vzhledem k růstu popularity Internetu spatřován ve sportovním serveru tenisovysvet.cz. Na tomto serveru jsou uváděny články o tenisu ze světa i z domácího prostředí. V případě spolupráce by bylo možné skrze tento portál dělat soutěže pro čtenáře. Bylo by možné, aby výherce soutěže po splnění zadání získal pro své dítě 10% slevu na prvních 15 lekcí. Rovněž by alespoň jednou ročně byl na serveru publikován i rozhovor s členem týmu projektu TENIS PRO DĚTI. Díky zmiňovanému návrhu by mohlo dojít ke zvýšení povědomí o značce i ke zvýšení návštěvnosti kurzů. Vizualizace návrhu soutěže je uvedena níže na obrázku 7.

Obrázek 7: Návrh vizualizace soutěže



Zdroj: tenisovysvet.cz, vlastní zpracování

Dále by bylo třeba, aby proběhl nábor nových trenérů. Kromě shánění trenérů přes vysoké školy by bylo možné dělat inzerci skrze portály jobs.cz nebo práce.cz. V obou případech jde o placené portály. Např. u portálu Jobs.cz by bylo po zveřejnění 20 brigád za měsíc zapláceno 4 390 Kč. V případě 3 brigád měsíčně by bylo nutné zaplatit jen 1 090 Kč.

7.3.2 Sponzoring

TENIS PRO DĚTI spolupracuje se společností Decathlon. Tato spolupráce by mohla být prohloubena pomocí soutěží a eventů. V rámci Facebooku bude tento sponzor více zmiňován, aby se o něm i u zákazníků TENISU PRO DĚTI zvyšovalo povědomí. Na eventech by pak bylo možné zařídit jeho vlastní stánek, kde by mohl půjčovat zboží na zkoušku a následně ho i prodávat, viz obrázek 8.

Obrázek 8: Vizualizace stánku Decathlonu na eventech



Zdroj: vlastní zpracování

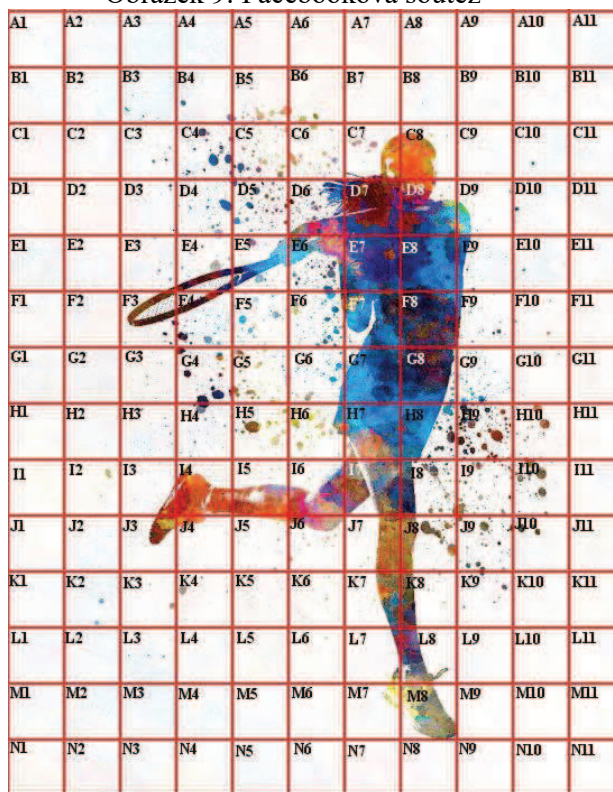
7.3.3 Online komunikace

Co se týče online komunikace, bylo by potřeba získat co nejvíce fanoušků Facebookových stránek. Toho bude docíleno tím, že budou přidávány příspěvky ohledně jednotlivých lekcí. Je třeba, aby byly příspěvky přidávány v dobu, kdy jsou fanoušci nejvíce aktivní. V tomto případě jde zhruba o 22. hodinu.

Zajímavým nástrojem pro TENIS PRO DĚTI bude určitě i zahrnutí soutěží. Do těch by skrze rodiče mohli být zapojeny i děti. V rámci těchto soutěží by bylo možné zapojit i partnery. Ti by na takovou soutěž mohli poskytnout např. rakety a míčky, o které by se soutěžilo. Jedna ze soutěží by mohlo být složení puzzle s fotkou tenisty odehrávajícího míček viz obrázek 9. Tento míček by byl však z fotky vymazán a soutěžící by musel

uhodnout, v jakém poli se míček nachází. Správné odpovědi by byly losovány a byl by vyhrán jeden výherce.

Obrázek 9: Facebooková soutěž



Zdroj: Pinterest.com, vlastní zpracování

Pro zvýšení povědomí o projektu TENIS PRO DĚTI by mohl sloužit i YouTube kanál. Na něj budou dávány videa z pořádaných eventů a rovněž tam budou občas přidávány i videa z lekcí. V rámci YouTube bude udělána i reklama CPT. Cena CPT se dle statistik digitalmusicnews.com v České republice v roce 2017 pohybovala od 0,56 – 0,86 dolarů (digitalmusicnews.com, online). Bude vytvořen osmivteřinový spot, který bude cílit na lidi, kteří si v minulosti vyhledávali na YouTube kanálu jakákoliv tenisová videa. Spot bude vzhledem ke své délce obsahovat jen to nejpodstatnější. Cena vytvoření takového spotu se podle specialistů může pohybovat kolem 5 000 Kč. Ve videu by byly zobrazeny fotografie či videa z tréninků rychle návazně za sebou. Rovněž se v něm vyskytnou klíčová slova, a především odkaz na webové stránky, kde je možné děti registrovat. To celé bude doprovázeno příjemnou, veselou a hravou melodií.

7.3.4 Event marketing

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by byl velký zájem o náborové akce. Tato akce nazvaná „Raketu do ruky“ by byla konána na každé základní škole v průběhu září.

7.3.6 Odhadovaný rozpočet

Na základě konceptu aktualizované marketingové komunikace byla provedena kalkulace rozpočtu akcí stanovených přesně podle navrženého harmonogramu. Aktuálně je dle rozhovoru s panem Gerhardtem na marketingovou komunikaci vynaloženo cca 10 – 15 000 Kč. K této částce je nutné přičíst náklady na PR, z nichž nejvyšší sumu představuje placená inzerce brigády na portálu jobs.cz, která za 4 měsíce vyjde na 4 360 Kč. Co se týče online komunikace, půjde o nejvyšší položku, která bude v rozpočtu zahrnuta. Je nutné zaměstnat člověka, který bude online komunikaci spravovat a věnovat se jí. Jelikož by šlo jen o práci na několik málo hodin měsíčně, za rok byla stanovena mzda 36 000 Kč. Dále se nesmí opomenout vytvoření spotu a následná CPT YouTube reklama. Dle propočtů by vytvoření spotu vyšlo cca na 5 000 Kč, stejně jako roční CPT. Při aktuálním kurzu totiž tisíc shlédnutí spotu stojí cca 20 Kč. Jako cílová skupina bylo počítáno zhruba 5 % obyvatel Prahy a bylo započítáno, že se každému z nich video zobrazí 4x. Co se týče event marketingu, nejvyšší odhadovanou položkou by byl pronájem tělocvičen a zaplacení trenéra. Včetně natištění náborových letáků by pak celková částka vycházela na 15 000 Kč. Jak je z tabulky 3 patrné, celkové náklady na marketingovou komunikaci na školní rok 2019/20 by se zvýšily na 80 360 Kč. Každoroční náklady by pak byly o pět tisíc korun českých nižší, jelikož je v odhadovaných nákladech zahrnuta i cena vytvoření spotu.

Tabulka 3: Odhadovaný rozpočet

NÁKLADY	
Aktuální mark. nástroje	15 000 Kč
PR	4 360 Kč
Online komunikace	46 000 Kč
Event marketing	15 000 Kč
CELKEM	80 360 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

8. Diskuse

Marketingová komunikace zahrnuje mnoho způsobů, jak lze oslovit cílovou skupinu. U nového projektu, jakým TENIS PRO DĚTI je, je však zaujetí zákazníků mnohem obtížnější. Aktuálně v popisovaném projektu je využíváno malé množství nástrojů komunikačního mixu, což může zapříčinit nízké povědomí o značce. I to je jedna z informací, která vyplynula z provedeného výzkumu.

Analýzu marketingové komunikace lze provést několika způsoby. Autorkou bakalářské práce bylo vybráno dotazníkové šetření, hloubkové interview a analýza Facebookových a webových stránek.

Dotazníkového šetření bylo provedeno písemnou formou a byl získán větší vzorek, než byl původně očekáván, a to o 22 respondentů. Vyšší návratnost může být zapříčiněna tím, že byli osloveni rodiče na základních školách v průběhu třídních schůzek, kdy měli všichni vyhrazený volný čas. V případě, že by byla zvolena metoda elektronického dotazování, bylo by zařizování časově náročnější, jelikož by bylo nutné nejprve zažádat dané základní školy o umístění dotazníků na jejich webové stránky. I pro základní školy by byl zmiňovaný způsob zbytečně náročný. Lze se domnívat, že vyšší návratnost vedla k přesnějším výsledkům.

Hloubkový rozhovor pak přinesl detailní informace o fungování projektu i budoucích plánech. Díky zkušenostem a postavení dotazovaného Mgr. Jana Gerhardta je předpokládáno, že získané informace byly komplexní.

Rovněž byl autorce umožněn přístup k Facebookovým stránkám, z jejichž analýzy vyplynuly důležité informace týkající se oblasti online marketingové komunikace, např. nízká návštěvnost či neaktuálnost.

Výsledky analýzy marketingové komunikace projektu TENIS PRO DĚTI se nedají aplikovat na jiné sportovní projekty, jelikož je zkoumaný projekt charakteristický svou ideou. Výzkum byl shledán jako vhodný a dostačující pro navržení nového způsobu marketingové komunikace projektu.

9. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy současné marketingové komunikace navržení nové, případně vylepšení stávající marketingové komunikace projektu TENIS PRO DĚTI.

Z analýzy sekundárních dat vyšlo najevo, že webové stránky jsou optimalizované pro vyhledávače, avšak stále je zde prostor pro zlepšení. Pro dosažení lepších výsledků by měl být zejména prodloužen rozsah hlavního nadpisu a využívány alt tagy u obrázků vyskytujících se na webové stránce. Dále byly prostřednictvím Insider analyzátoru analyzovány facebookové stránky projektu TENIS PRO DĚTI. Jako největší pochybení, které bylo výše uvedenou analýzou zjištěno, lze označit neaktuálnost facebookových stránek. To, že na facebookové stránky projektu nejsou managementem přidávány nové příspěvky, způsobuje nezájem uživatelů sociálních sítí tyto stránky navštěvovat. Rovněž bylo zjištěno, že pro získání nových fanoušků facebookových stránek není využívána žádná forma reklamy, která by cílovou skupinu o projektu TENIS PRO DĚTI informovala.

Následnou analýzou primárních dat byla potvrzena vhodnost zvolení plakátu jakožto hlavního komunikačního nástroje. Tento nástroj je totiž rodiči nejvíce, tj. ve 44,44 % případů, využíván pro zjišťování informací o nabízených kroužcích. Jako negativní se však ukázalo, že právě projekt TENIS PRO DĚTI zná díky plakátu vyvěšeného v prostředí základní školy pouhých 25,73 % respondentů. Tento procentuálně neuspokojivý výsledek pramení z toho, že na některých základních školách plakáty nejsou vyvěšeny, což bylo zmíněno již v rozhovoru s panem Gerhardtem. Na základě výše uvedeného lze říci, že plakát je vhodným komunikačním nástrojem, měl by však být využíván efektivněji. Bylo by třeba navázat lepší vztahy s vedením školy, které by vyvěšení plakátů zaručilo. Naopak jako nevhodně aplikovaný komunikační nástroj se ukázaly již výše zmíněné facebookové stránky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 74,27 % respondentů používá právě tuto sociální síť, avšak oficiální facebookové stránky projektu TENIS PRO DĚTI tito respondenti nenavštěvují. Lze říci, že management projektu v současnosti téměř nevyužívá potenciál, který sociální síť Facebook nabízí. Prostřednictvím této sociální sítě by přitom mohlo být významným způsobem zvyšováno povědomí cílové skupiny o projektu a rovněž jeho celková

viditelnost na Internetu. Mezi další negativa stávající marketingové komunikace patří použití malého počtu komunikačních nástrojů. Z komunikačních nástrojů jsou totiž aktuálně využívány pouze plakáty, webové stránky, facebookové stránky a odměny pro malé tenisty. Využití nedostatečného množství komunikačních nástrojů způsobuje nízké povědomí o projektu TENIS PRO DĚTI. Výše uvedené tvrzení lze doložit tím, že z celkového počtu dotázaných respondentů znalo projekt pouhých 21,64 %. Z rozhovoru s panem Gerhardtem dále vyplynula neuspokojivá situace týkající se nedostatku trenérů, kteří jsou v současnosti oslovováni pouze prostřednictvím sociálních sítí a plakátů.

Analýzou stávající marketingové komunikace bylo zjištěno, že není třeba vymýšlet marketingovou komunikaci zcela novou, ale že bude dostačující použít další, aktuálně nevyužívané komunikační nástroje, a to zejména za účelem zvýšení povědomí cílové skupiny o projektu TENIS PRO DĚTI.

Autorka bakalářské práce by managementu projektu doporučila rozšířit stávající marketingovou komunikaci o nové nástroje, a to zejména o eventy, online komunikaci a PR. Výše uvedené nástroje nebyly dosud téměř využívány, avšak z dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru vyplynulo, že by o ně cílová skupina měla zájem. Konkrétně byla navržena náborová akce, o níž by mělo zájem 77,38 % dotázaných. Náborová akce by byla uskutečňována v průběhu září, kdy probíhá přihlašování do kurzu. Akce by se mohli účastnit nejen děti, ale i jejich rodiče, kteří by díky této akci získali představu o tom, jak samotné lekce probíhají. Důraz by měl být nově kladen i na spolupráci projektu s médii, a to jak tištěnými, tak zejména elektronickými. V těchto médiích by byly publikovány informativní články o projektu a rovněž by zde mohly být realizovány soutěže. Soutěže by byly konány i prostřednictvím facebookových stránek. Tyto stránky by dle názoru autorky bakalářské práce měly být používány aktivněji. Na facebookové stránky by měly být přidávány zejména aktuální fotografie či krátká videa z tréninků, které rodiče ocení. Dále lze managementu projektu TENIS PRO DĚTI doporučit, aby oslovovali nové trenéry rovněž prostřednictvím známých portálů, jako jsou např. www.jobs.cz či www.prace.cz.

Seznam použité literatury

Knižní a elektronické zdroje

- 1) CENÍK [online]. 2019. [cit. 2019-06-02]. Dostupné z:
<https://firmy.jobs.cz/cenik/>
- 2) CONSTANTINIDES, Efthymios. *Foundations of Social Media Marketing* [online]. Elsevier Ltd. 2014. [cit. 2019-05-18]. Dostupné prostřednictvím Science Direct. DOI: doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- 3) CONSTANTINIDES, Efthymios. *Foundations of Social Media Marketing* [online]. Elsevier Ltd. 2014. [cit. 2019-05-18]. Dostupné prostřednictvím Science Direct. DOI: doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- 4) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 5) *České noviny. Studie: Nadváhu má v ČR čtvrtina chlapců a 13 procent děvčat* [online]. © 2017 [cit. 13.11.2018]. Dostupné z:
<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/studie-nadvahu-ma-v-cr-ctvrtina-chlapcu-a-13-procent-devcat/1486420>
- 6) *Český statistický úřad. Studie: Sportu se pravidelně věnuje zhruba třetina Čechů* [online]. © 2017 [cit. 01.12.2018]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/sportu-se-pravidelne-venuje-zhruba-tretina-cechu>
- 7) *Český statistický úřad. Studie: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018* [online]. © 2019 [cit. 18.05.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pristup-domacnosti-k-vybranim-informacnim-a-komunikacnim-technologieim>
- 8) DOMES, Martin. *SEO jednoduše*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN: 978-80-251-3456-6.
- 9) Facebook. TENIS PRO DĚTI [online]. © 2019 [cit. 01.07.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tenisprodeti.cz/?ref=bookmarks>
- 10) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 11) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

- 12) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2017. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 13) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
- 14) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 15) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 16) KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management.* 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 17) KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management.* 14.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 18) MICHL, Petr. *Přehled: Nové Facebook Page Insights : Marketing journal: Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013 [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: <http://goo.gl/LttbDM>
- 19) MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing. 4th ed.* Champaign: Human Kinetics, 2014. ISBN 978-14-5042-498-1.
- 20) PELSMACKER, Patrik De, Maggie GUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 21) Pinterest. Woman tennis player [online]. 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/357614026658093439/?lp=true>
- 22) ROBERTSON, Mark. *Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-By-Step Social Media Marketing Strategies.* CreateSpace Independent Publishing Platform. 2018. ISBN 978-1721108114.
- 23) SÍLA SEO [online]. 2019. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.silaseo.cz/>
- 24) SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledavače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu.* 1.vyd. Dubany: Knihkupectví Jasmínka, 2004.
- 25) SMITH, C. T. Aaron. *Introduction to sport marketing.* 1st ed. Elsevier Ltd., 2008. ISBN 978-0-7506-8685-3.

- 26) Statistika sportu – základní ukazatele [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17.pdf/f20e6d01-ea6f-4dce-a70c-7f7d617e973b?version=1.3>
- 27) ŠTĚDRONĚ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRONĚ, Bohumír j.r.. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISSN 978-80-7400-146
- 28) TENIS PRO DĚTI [online]. 2019. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.tenisprodeti.cz/>
- 29) TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8., str.225 – 235.
- 30) VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
- 31) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.
- 32) Youtube CPM Global [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/23/youtube-cpm-global/>

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf č. 1: Podíl domácností s Internetem podle typu domácnosti	25
Graf č. 2: Procentuální podíl jednotlivců v ČR používajících sociální sítě v roce 2018 v závislosti na věku.....	30
Graf č. 3: Způsob seznámení se s nabídkou kroužku na základních školách	53
Graf č. 4: Osoba, která kroužek pro dítě vybírá.....	54
Graf č. 5: Rozhodující faktor pro zvolení kroužku	55
Graf č. 6: Porovnání zájmů o kroužky mezi rodiči a dětmi	56
Graf č. 7: Ohodnocení zmíněných prvků.....	57
Graf č. 8: Využití sociálních sítí	58
Graf č. 9: Jak často respondenti navštěvují sociální sítě.....	59
Graf č. 10: Komunikační kanály využívané k získání informací o kroužkách dítěte	60
Graf č. 11: Vyzkoušení si kurzu před závažnou registrací	61
Graf č. 12: Pohlaví respondenta.....	62
Graf č. 13: Věk respondenta	62
Graf č. 14: Počet dětí osloveného respondenta.....	63

Seznam obrázků

Obrázek 1: Odměny pro tenisty, kteří absolvovali kurz TENISU PRO DĚTI.....	45
Obrázek 2: Porovnání vyhledávání skrze Google a Seznam	46
Obrázek 3: Cena kurzu	48
Obrázek 4: Sledovanost příspěvků	50
Obrázek 5: Dosah příspěvků a projevený zájem	51
Obrázek 6: Čas, kdy jsou online fanoušci stránky TENIS PRO DĚTI.....	51
Obrázek 7: Návrh vizualizace soutěže.....	65
Obrázek 8: Vizualizace stánku Decathlonu na eventech	66
Obrázek 9: Facebooková soutěž	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení účelu návštěvy sociálních sítí.....	58
Tabulka 2: Harmonogram nově navržených nástrojů komunikačního mixu.....	68
Tabulka 3: Odhadovaný rozpočet	69

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník (bez znázorněného plakátu)	78
Příloha č. 3: Hlubkový rozhovor s Mgr. Janem Gerhardtem	85

Příloha č. 1: Dotazník (bez znázorněného plakátu)

Dobrý den,

jmenuji se Alžběta Klímová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia managementu tělesné výchovy a sportu na Univerzitě Karlově. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. Jedná se o výzkum aktuální marketingové komunikace projektu TENIS PRO DĚTI, na jehož základě budou navrženy nové komunikační nástroje, které by mohly být využity pro zlepšení propagace. Dotazník je zcela anonymní a veškerá data z něj budou spolu s výsledky použita pouze pro účely mého výzkumu.

1. Jakým způsobem se dozvídáte o kroužcích nabízených Vaším dětem na základní škole? (Je možné zakroužkovat více odpovědí)
 - a. Od známých
 - b. Z propagačních letáků
 - c. Z plakátů vyvěšených na základní škole
 - d. Z webových stránek základní školy
 - e. Z reklam na internetu
 - f. Ze sociálních sítí
2. Kdo ve vaší rodině vybírá pro Vaše dítě kroužky? (Zakroužkujte prosím jednu odpověď.)
 - a. Matka
 - b. Otec
 - c. Prarodič
 - d. Potomek si vybírá kroužek sám
 - e. Vybíráme společně po vzájemné dohodě
3. Co je rozhodujícím faktorem pro zvolení kroužku, který bude Vaše dítě navštěvovat? Každý faktor ohodnoťte známkou od 1 do 5 jako ve škole (tzn. 1 je nejlepší/nejdůležitější, 5 je nejhorší/nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
Zájem dítěte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Můj nesplněný dětský sen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena kroužku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nadání dítěte na danou činnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost kroužku od školy, bydliště či práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zlepšení životního stylu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socializace dítěte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozvoj pohybových činností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potenciální koníček/povolání do budoucna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jaké kroužky jste v dětství navštěvoval/a Vy? (Je možné zakroužkovat více odpovědí)
 - a. Keramika
 - b. Hudební nauka
 - c. Skaut
 - d. Výtvarná výchova
 - e. Fotbal
 - f. Tenis
 - g. Hokej
 - h. Gymnastika
 - i. Basketbal
 - j. Jiné (Prosím, níže uveďte, jaké)

.....

.....
.....

5. Jaké kroužky navštěvuje Vaše dítě? (Je možné zakroužkovat více odpovědí)

- a. Keramika
- b. Hudební nauka
- c. Skaut
- d. Výtvarná výchova
- e. Fotbal
- f. Tenis
- g. Hokej
- h. Gymnastika
- i. Basketbal
- j. Jiné (Prosím, níže uveďte, jaké)

.....
.....
.....
.....

6. Znáte projekt TENIS PRO DĚTI?

- a. Ne
- b. Ano (Prosím, stručně napište, z jakého zdroje jste se o tomto projektu doslechl/a a co o něm víte.)

.....
.....
.....
.....

7. Viděli jste v prostředí základní školy plakát TENISU PRO DĚTI?

- a. Ne
- b. Ano (Prosím, uveďte konkrétní prvky, které plakát obsahoval)

.....
.....
.....
.....

8. Nyní bude uveden propagační plakát. Prohlédněte si ho a následně, prosím, ohodnoťte níže zmíněné prvky známkou od 1 do pěti jako ve škole (tzn. 1 je nejlepší, 5 je nejhorší)

	1	2	3	4	5
Vzhled letáku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled loga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Dokážete si vybavit reklamu/propagaci na jakoukoli formu výuky tenisu?
- Ne
 - Ano (Níže prosím uveďte, jaká reklama/propagace se Vám vybaví.)

.....

.....

.....

.....

10. Jaké sociální sítě používáte? (Je možné zakroužkovat více odpovědí)

- Žádné
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Pinterest
- Jiné (Níže prosím uveďte, jaké)

.....

.....

.....

11. Za jakým účelem dané sociální sítě navštěvujete? Vyjmenované účely ohodnoťte známkou od 1 do 5 jako ve škole (tzn. 1 je nejlepší/nejdůležitější, 5 je nejhorší/nejméně důležité).

	1	2	3	4	5
Zábava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sleduji skrze ně zajímavé stránky/osoby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spojení se známými a přáteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace o kroužkách mého dítěte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak často sociální síť navštěvujete?

- Nikdy
- Méně než 1x měsíčně
- 2x – 3x měsíčně
- Každý týden
- Víckrát týdně
- Denně

13. Navštívil/a jsem: (Je možné zakroužkovat více odpovědí)

- Webové stránky projektu TENIS PRO DĚTI
- Facebookové stránky TENISU PRO DĚTI
- Ani jednu z možností

14. Jaké komunikační kanály využíváte pro získání informací a aktualit o kroužku Vašeho dítěte? (Je možné zakroužkovat více odpovědí)

- Email
- Telefon
- Sociální síť
- Osobní kontakt

TENIS PRO DĚTI je projekt, jehož cílem je systematická výuka tenisu u dětí ze základních škol v Praze a okolí. Lekce jsou skupinové a jsou vedeny licencovanými tenisovými trenéry nebo studenty vysokých škol s tělovýchovným zaměřením. Probíhají v odpoledních hodinách na dané základní škole. Trenéři si děti vyzvedávají ve družině či před školou. Kromě nácviků a zdokonalování techniky úderů se u dětí buduje smysl pro fair play.

Na základě popisu projektu TENIS PRO DĚTI, prosím, odpovězte na otázky číslo 15 – 19.

15. Myslíte si, že je tenis vyučován ve škole ve větší skupině dětí (4 – 8 dětí) vhodným školním kroužkem?
- a. Ano (Prosím, níže uveďte důvod, proč se Vám tento druh kroužku líbí.)
.....
.....
.....
.....
- b. Ne (Prosím, níže uveďte důvod, proč se Vám tento druh kroužku nelíbí.)
.....
.....
.....
.....
16. Ocenil/a byste v případě zájmu o takovýto kroužek Instagramový kanál s novinkami ohledně TENISU PRO DĚTI, fotografiemi a videy z tréninků?
- a. Ano, rád/a bych viděl/a své dítě a jeho vývoj
b. Ne, takový kanál bych nesledoval/a
17. Chtěl/a byste se nejprve s Vaším dítětem zúčastnit sportovního festivalu, na němž by byl projekt TENIS PRO DĚTI propagován?
- a. Ano, chtěl/a
b. Ne, nechtěl/a
18. Chtěl/a byste mít možnost vyzkoušet si s Vaším dítětem, jak kurzy probíhají ještě před závaznou registrací?
- a. Ano, chtěl/a
b. Ne, nechtěl/a
19. Chtěl/a byste, aby byly součástí lekcí i tematicky zaměřené hodiny (Mikulášská lekce, Vánoční lekce, Velikonoční lekce, apod.)?
- a. Ano (Prosím, níže uveďte důvod, proč byste o tematické lekce měl/a zájem.)
.....
.....
.....
.....
- b. Ne (Prosím, níže uveďte důvod, proč byste o tematické lekce neměl/a zájem.)

.....
.....
.....
.....

20. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

21. Kolik je Vám let?

- a. 23 – 30
- b. 31 – 40
- c. 41 – 50
- d. 51 – 60
- e. 61 a více

22. Kolik máte dětí?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 a více

1. Jaké jsou cíle marketingové komunikace projektu TENIS PRO DĚTI?

Jelikož se jedná o poměrně finančně náročný sport, rádi bychom ho zpřístupnili co nejvíce dětem z pražských základních škol. Je škoda, aby takový krásný sport lidé nemohli provozovat kvůli nedostatku financí. Dalším naším cílem je rozšíření TENISU PRO DĚTI do dalších českých měst. Na tomto cíli ale nelpíme. Byli bychom neradi, kdybychom tento cíl realizovali na úkor kvality služeb. Tu považujeme za nejdůležitější a neustále se snažíme, aby byly všechny strany spokojené.

2. Jakou skupinu lidí vidíte jako skupinu, na kterou by měla marketingová komunikace cílit?

Samozřejmě jde o děti prvních stupňů základních škol. Dále samotné základní školy. S těmi je nutné udržovat dobré vztahy, aby s námi spolupracovaly i nadále a třeba nám dělaly samy od sebe i kladnou reklamu. Zmíněné dobré vztahy pak musí zajišťovat další cílová skupina, kterou jsou v našem případě trenéři. Ti totiž nejčastěji komunikují se zaměstnanci základních škol. Jelikož se jedná o práci nárazového typu, tak s trenéry uzavíráme dohodu o provedení činnosti. Nejčastěji zaměstnáváme studenty Fakulty tělesné výchovy a sportu.

3. Zmínil jste, že trenéři spolupracující s TENISEM PRO DĚTI jsou často studenty vysokých škol, což může mít samozřejmě mnoho výhod. Nejsou s tím však spojeny i nějaké potíže?

Určitě taková spolupráce přináší výhody i nevýhody. Pro nás je velkým plusem, že studenti mají absolvované kurzy jako je gymnastika, anatomie, pedagogika či trenérství. Jsou tak vhodnými zaměstnanci, jelikož jsou všestranně nadaní a mají mnoho znalostí z oblastí, která je pro nás důležitá. Jelikož jde o studenty sportovních oborů, často ale dochází k nespočtu úrazů jako jsou zlomeniny, natržené svaly a podobně. My pak musíme na lekce zajišťovat náhradní trenéry. V nejhorších případech, kdy nikoho neseženeme, musíme trénink zrušit úplně a následně ho nahrazovat. To se musí domluvit s vedením školy, s dětmi, s rodiči a je to velice časově náročné. Někdy se také stalo, že byl vybrán trenér, který nebyl spolehlivý, chodil na lekce pozdě, často je rušil a my pak museli napravovat jeho chyby. Pak jsme museli shánět trenéra nového, spolehlivějšího.

4. A jakým způsobem jsou trenéři vybíráni?
Vždy před zahájením kurzů rozmístíme pracovní nabídky na Facebookové stránky studentů tělovýchovných škol. V těchto školách také vyvěšujeme plakáty s nabídkou spolupráce a kontaktem na mě. S lidmi, kteří se na inzerát ozvou, se následně sejdeme a uděláme s nimi pohovor. Také si trenéra otestujeme, zda vůbec tenis umí, využívá techniku, kterou děti učíme a pak je proškolen. Tento proces je velmi zdoluhavý. Proto je nutné, abychom potenciální zájemce oslovili včas.
5. Nejdůležitější cílovou skupinou jsou tedy děti z prvních stupňů základních škol?
Ano, děti z prvních stupňů, potažmo jejich rodiče, kteří děti na kroužky přihlašují.
6. Pomocí jakých nástrojů je tato cílová skupina oslovena?
Cílová skupina je oslovována zejména pomocí plakátů, které jsou rozmístěny strategicky. Místa rozmístění bych však nerad zmiňoval. Na plakátech jsou jen ty nejpodstatnější informace jako je kontakt, cena kurzu nebo místo konání.
7. Jak jsou stanovené cíle dosahovány?
Nejprve nabídneme spolupráci základním školám. Často se stane, že je náš projekt okamžitě zamítnut. Vedení školy se totiž obává o své prostory, zejména tedy o tělocvičnu, která by podle nich mohla být hrou jako je tenis poškozena. Pokud ovšem škola souhlasí se spoluprací, dojde k uzavření smlouvy, a to na jeden školní rok.
8. Jaký byl podle Vás důvod nižší spolupráce ze strany základních škol?
Myslím, že to může být způsobené tím, že základní školy bývají často neochotné plakáty vyvěsit. Když však plakáty nevyvěsí, žáci nemají možnost se o kroužku dozvědět a pak se kurz neotevře.
9. Plakáty jsou tedy jediným komunikačním nástrojem?
Nejsou, ale jsou primárním komunikačním nástrojem. Dále využíváme Facebook, na kterém však máme málo sledujících a není čas na to, aby ho někdo z nás spravoval nějak častěji. Nikdy jsme třeba nepoužili tu placenou funkci propagovat. Z nástrojů využívaných na propagaci bych ještě zmínil medaile a diplomy, které dětem rozdáváme za splnění kurzu.
10. Jaký je vyhrazený rozpočet na marketingovou komunikaci?
Za tento školní rok byly vynaloženy finance zhruba mezi 10 – 15 000 Kč.
11. Spolupracuje TENIS PRO DĚTI i s některými sportovními organizacemi?

Ano. Je navázána spolupráce s Decathlonem, který nám poskytuje míčky, rakety pro děti a medaile. Také nesmím opomenout na partnerské projekty, mezi něž patří například JSMEINLINE.CZ. Tyto projekty jsou sponzorovány Prahou, ale do tenisu nejsou z těchto financí vyhrazeny nějaké velké částky.

12. Jaké nevyužívané kanály by bylo možné v budoucnu vyzkoušet?

Myslím, že zajímavým kanálem je Instagram, který je podle mě využíván stále častěji. Alespoň tedy podle informací, které slyším od svých známých a kamarádů. Tak si myslím, že by o TENISU PRO DĚTI mohla být občas zmínka v médiích. Jde o zajímavý projekt, který by svou ideou mohl zaujmout širší veřejnost. A jako poslední bych asi zmínil turnaje, o které děti navštěvující kurzy neustále škemrají. Rády by totiž změřily síly mezi sebou a vrstevníky, ale v lekcích na to nezbývá čas.

13. Jak je marketingová komunikace kontrolována?

Na konci školního roku dochází k analýze dat. Konkrétně sledujeme návštěvnost kurzů a počet nově získaných kontaktů.