

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingová komunikace Outdoor Training Clubu

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Karla Soukeníková

Praha, duben 2017

Prohlášení

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

V Praze dne 4.4.2017

.....

Bc. Karla Soukeníková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce PhDr. Janu Šímovi, Ph.D. a Mgr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za vedení, hodnotné rady a připomínky, které napomohly k vypracování této diplomové práce. Dále všem, kteří se podíleli na tomto výzkumu prostřednictvím vyplnění dotazníků a v neposlední řadě patří mé poděkování majiteli společnosti za věnovaný čas při poskytnutí rozhovoru.

Evidenční list

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

Jméno a příjmení

Fakulta

Datum vypůjčení

Podpis

Abstrakt

- Název:** Marketingová komunikace Outdoor Training Clubu
- Cíl:** Cílem diplomové práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci klubu a navrhnout její zlepšení, která by marketingovou komunikaci zkvalitňovala, byla by pro klub přínosem a směřovala tak k získání nových potenciálních zákazníků.
- Metody:** Elektronický a písemný dotazník, neformální polostrukturovaný rozhovor a analýza dokumentů.
- Výsledky:** Na základě provedeného výzkumu a rozhovoru s majitelem společnosti jsem zjistila, že současný stav marketingové komunikace je velmi slabý a z hlediska finančních prostředků je nutné se soustředit především na jeho levnější formy jako jsou webové stránky a sociální sítě. Výsledkem práce jsou návrhy na zdokonalení marketingové komunikace.
- Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, marketing, outdoorové sporty, sociální sítě

Abstrakt

- Title:** Outdoor Training Club's Marketing Communication
- Goals:** The aim of the thesis is to evaluate current club's marketing communication and come up with the suggestions of how to improve marketing communication, which would be benefit for the club and it helps acquire new potential customers.
- Methods:** Electronic and written questionnaire, informal semi-structured interviews, document analysis.
- Results:** Based on research and interview with the owner, I found that the current marketing communications is very weak and in terms of funds, it is necessary to focus primarily on its cheaper forms such as websites and social networks. The result of the work are suggestions for improvement of marketing communications.
- Keywords:** marketing communication, communication mix, marketing, outdoor sports, social networks

Obsah

1.	ÚVOD	9
2.	CÍL A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE	11
2.1	Cíl.....	11
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1	Marketingová komunikace.....	12
3.1.1	Integrovaná marketingová komunikace	17
3.2	Komunikační mix.....	18
3.2.1	Reklama.....	18
3.2.2	Public relations (= vztah s veřejností)	19
3.2.3	Podpora prodeje.....	21
3.2.4	Osobní prodej	22
3.3	Trendy v marketingové komunikaci	24
3.3.1	Guerilla marketing.....	24
3.3.2	Product placement	24
3.3.3	Digitální, mobilní, online marketing	25
3.3.4	Event marketing	28
3.3.5	Ambush marketing	29
3.3.6	WOM (word of mouth)	30
3.3.7	Corporate Identity (firemní identita)	30
3.4	Charakteristika sportu a sportování v přírodě	31
3.4.1	Sport a volný čas v Praze	34
4.	METODOLOGIE.....	35
4.1	Marketingový výzkum a jeho proces	35
4.1.1	Určení cíle výzkumu	36
4.1.2	Metody a techniky sběru dat	36

4.1.3	Sběr dat.....	39
4.1.4	Analýza a zpracování dat	40
5.	PŘEDSTAVENÍ OTC	41
5.1	Akce	44
6.	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
6.1	Rozhovor	57
7.	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.	59
7.1	Zhodnocení konkurence	61
8.	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A DOPORUČENÍ.....	63
8.1	Online marketing.....	63
8.2	Merchandising.....	64
8.3	Podpora prodeje	65
8.4	Public relations.....	66
8.5	Stanovení časového harmonogramu a nákladů	69
9.	DISKUZE.....	73
10.	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ a GRAFŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

1. ÚVOD

Zdravý životní styl neboli zdravý způsob života, pohyb, sport či vitalita člověka je v současné době jedním z nejvíce diskutovaných témat společnosti. Stále větší počet lidí se snaží obohatit svůj život o více pohybu, avšak málo komu se to opravdu podaří.

V současné době se opět začíná vracet do popředí sport a pohyb v jeho nezákladnějších podobách. Lidé raději tráví čas sportováním s přáteli, v kolektivu, chtějí se bavit, opustit tak stereotyp, a tak posilování a bezhlavá cvičení ztrácejí na popularitě. Do veliké obliby se začínají vracet kolektivní sporty. Jedním z nejdůležitějších aspektů bývá motivace a vzájemná podpora, ať se každý rozhodne pro pohyb svého těla v jakékoliv podobě, je občas velmi těžké při tom setrvat bez emocionální podpory druhých. Těmito lidmi jsou nejčastěji trenéři, lektoři, spoluhráči, ale i přátelé a rodina, kteří tvoří nedílnou součást.

Důležitým aspektem jsou nová, modernizovaná sportovní prostředí, specializovaná poradenství, motivační programy, odborná vedení trenérů, lektorů, zdravotních poradců, podpora spoluhráčů, sportovních nadšenců. Konzultace a odborná poradenství jsou velmi potřebná pro zvolení optimální tréninkové zátěže, nejen u vrcholových sportovců, ale i u rekreačních sportovních programů

Mnohá sportovní odvětví nabízejí propojení s různými oblastmi společenského života. Masová sledovanost médií, výše sponzorských příspěvků a platů vrcholných hráčů a sportovců, posunuje sport stále více do popředí v oblasti marketingu, reklamy a byznysu všeobecně. Reklama v oblasti sportu se stává stále častěji velice efektivním nástrojem firemní propagace, jež k oslovení stávajících a nových zákazníků využívá moderní komunikační technologie a nástroje.

Nejdůležitějším úkolem marketingu je vytvořit dlouhodobé a vzájemně výhodné vazby a vztahy mezi firmou a veřejností. V současné době, kdy se neustále všechno kolem nás dynamicky mění, vyvíjí se a postupuje vpřed, je důležité umět odhadnout svého zákazníka a umět se mu přizpůsobit a přizpůsobit se současným trendům. Mění se jak prostředí (globalizace, rozmach informačních technologií, nové technologie, změny v dopravě...), tak zákazník (lepší zdroje informací, více se cestuje, méně loajální, více koníčků...) a nakonec i firmy. Loajalita zákazníků je ovlivňována všemi těmito novými modernizovanými zdroji informací a oslovit a komunikovat se stávajícím zákazníkem a získávat zákazníky nové, je při současné vysoké konkurenci stále náročnější.

Každá nově založená společnost, stejně tak jako Outdoor training club, kterému se diplomová práce věnuje, má za cíl mimo jiné podnikatelskou činnost. Musí tedy při vstupu na trh řešit mnoho úkolů a otázek, které jsou spojeny s marketingem a marketingovou komunikací. Jedním ze základních kroků je určení cílové skupiny zákazníků, se kterou následně společnost komunikuje prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu. Struktura komunikačního mixu do určité míry závisí na zázemí společnosti, konkrétně velikosti jejího rozpočtu, který může poskytnout na marketingovou komunikaci.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí které se obchodní subjekt snaží dosáhnout svých marketingových cílů.

Jak jsem již zmínila, technologický pokrok přinesl nové výrazové prostředky. Zejména internetová komunikace a sociální sítě usnadnily firmám rychleji proniknout do podvědomí zákazníků, upozornit na sebe a sledované cíle. Sociální sítě a webové stránky jsou podstatnou částí diplomové práce, protože Outdoor training club nedisponuje příliš vysokými finančními prostředky. Z tohoto důvodu je lepší soustředit se na levnější komunikační formy.

2. CÍL A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE

2.1 Cíl

Cílem diplomové práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci společnosti Outdoor Training Club (dále jen OTC) a to z pohledu zákazníků, ale také z pohledu majitele společnosti. Navrhnout její zlepšení, která by marketingovou komunikaci zkvalitňovala a byla by tak pro klub přínosem a směřovala k získání nových potenciálních klientů.

Úkoly práce:

- charakterizovat společnost OTC
- získat informace o aktuální marketingové komunikaci klubu
- provést dotazníkové šetření o vnímání současných nástrojů marketingové komunikace
- polostrukturovaný rozhovor s majitelem klubu Jakubem Vobořilem, o současné marketingové komunikaci, plánech do budoucna a rozšiřování služeb OTC
- zhodnotit současnou marketingovou komunikaci klubu
- navrhnout možné směry a zlepšení marketingové komunikace OTC

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketingová komunikace

Komunikace ve všeobecné rovině je proces sdílení určité informace s cílem odstranit, či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách.

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů firmy, který určuje, zda firma úspěšná či nikoliv. Komunikace už dávno není prostředkem, který by sloužil pouze k výměně informací. Každá firma a organizace se snaží komunikovat a tak se postupně rozvinula do současné podoby, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat nebo vytvořit. Samotný původ slova komunikace, tak jeho význam, je ale poněkud odlišný. Překlad z latinského communicate je nejvíce podobný českému ekvivalentu spojování. Plamínek a Franc (2012) pak vykládají původ slova komunikace jako společně něco sdílet, nikoliv někomu něco vnucovat.

Jiný pohled zase poskytují Pelsmacker a Bergh (2003), kteří říkají, že firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.

Cílové skupiny marketingové komunikace jsou: diváci, fanoušci, sportovci, sponzoři, stát a ostatní sportovní organizace. Ti procházejí třemi odlišnými fázemi komunikace:

1. poznávací – první kontakt pro seznámení s produktem, informacemi, formulace znalostí o značce a povědomí o ni (brand equity),
2. emocionální – vytváření pocitových postojů a reakci směrem ke značce,
3. jednání – zákazník se rozhoduje, zda koupit, nekoupit, navštívit.

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na komunikační plán. Proto by mělo platit, že komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen.

Základní fáze marketingového a komunikačního plánování podle Karlíčka (2011):

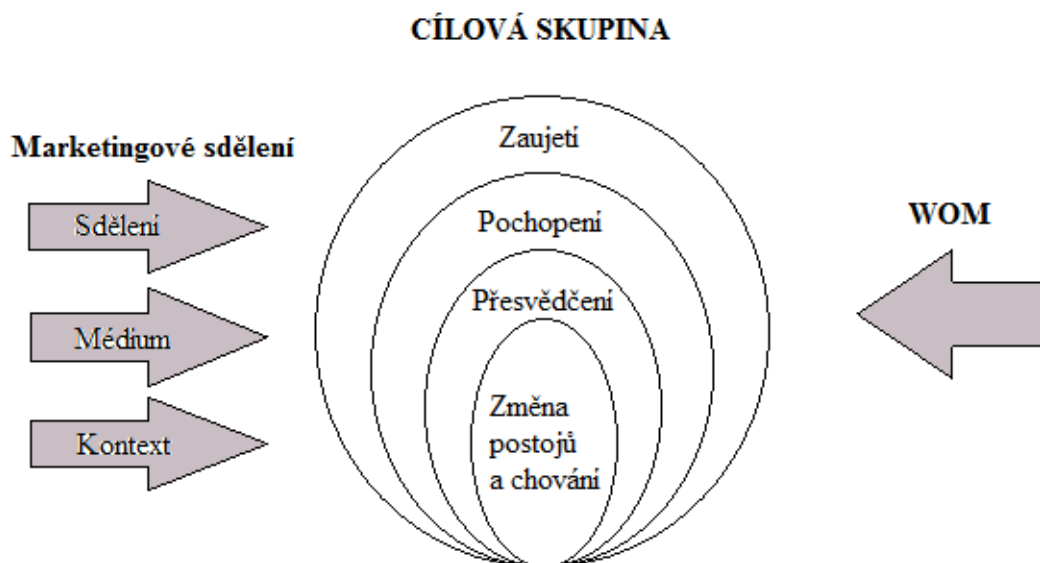


Jak jsem již uváděla, jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů marketingové komunikace. Důležitý faktor, který tyto cíle ovlivňuje, je typ cílové skupiny. Podle Jakubíkové (2013), patří mezi komunikační cíle vzbuzení pozornosti, zvýšení známosti, rozšíření povědomí, budování postoje, posílení kupního záměru nebo spokojenost s nákupem. Karlíček (2013) mimo výše zmíněné cíle ještě připojuje zvýšení prodeje, loajality nebo budování trhu.

Cílem marketingové komunikace je nejenom zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Jednou z možností je například zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit potencionální zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a také upevňovat vztahy se zákazníky a další veřejností. Marketéři se musí rozhodnout, které charakteristiky své značky v komunikační kampani zdůrazní.

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu pravidel a principů, stejně jako běžná mezilidská komunikace. Mělo by se především vycházet z toho, jak bude sdělení vnímat cílová skupina. Marketingová komunikace si na sebe musí vydělat. Rozpočet na komunikaci by se měl zvyšovat jen tehdy, kdy další investice přinesou zisk větší než vložené prostředky.

Obrázek 1: Model MK



Zdroj: Marketingová komunikace, Karlíček, Král (2011)

Ani jedna z částí marketingového sdělení by neměla být opomenuta, protože jsou vzájemně propojeny a souvisí spolu. Prostřední část zahrnuje stěžejní procesy cílové skupiny. V ideálním případě sdělení zaujme, je pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčí. V konečném důsledku vyvolá změnu postojů a chování. WOM (word-of-mouth) předurčuje efektivitu marketingové komunikace. Lidé často hovoří se svými známými či kamarády nebo rodinou o nejrůznějších tématech jako, kde byli na večeři, nakoupit a sportovat. Bývá proto lidmi považováno za velmi důvěryhodný zdroj informací a má často zásadní vliv na nákupní rozhodování.

Sdělení, médium a kontext

Sdělení je souborem prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, gesta nebo jejich kombinace. Měli bychom si proto vždy rozmyslet, co přesně má být cílové skupině sděleno a jestli vybrané prvky opravdu nesou ten kýžený význam. Nejčastěji jsou tvořeny obrazovými prostředky, slovem, hudbou apod. Pro sdělení a doporučení se často využívají zajímavé akční příležitosti (veletrhy, festivaly, soutěžní pořady s oblíbenými celebritami v popředí apod.), prezentované klasickými médii (TV, rádio, internet). Velmi důležitý je vhodný výběr reklamních ploch.

Aby se sdělení dostalo k cílové skupině, využívá se podle Karlíčka (2011) cesta prostřednictvím média. Nemusí tím být jen klasický reklamní nosič (TV, rádio, internet), ale prakticky jakýkoliv prostředek jako je například obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival. Pokud vybereme médium, které neodpovídá chování cílové skupiny, nebude kampaň účinná. Odhaduje se, že každý člověk ve vyspělé zemi je denně vystaven třem až pěti tisícům marketingových sdělení. Jako marketéři tedy musíme jejich chování dobře znát, vědět kde se pohybují, jak a kde vyhledávají informace nebo kam se chodí bavit a umět těchto přirozených situačních kontextů dobře využít. Efektivita komunikace může také vzrůst v situaci, kdy jsou zákazníci připraveni k nákupu, či učinit jiné rozhodnutí.

Jinými slovy, a trochu zjednodušeně Hájek (2007) upřesňuje: „*Když něco sdělujete, není to vůbec o tom, co Vy říkáte, ale o tom, co lidé slyší.*” Platí, že příjemce bude sdělení přijímat přes své osobní individuální „filtry” aktuálního stavu a své subjektivní zkušenosti. Příjemcovy individuální filtry zahrnují například jeho aktuální fyziologický, mentální i emocionální stav, celou jeho mapu světa včetně předsudků, přesvědčení, hodnot atd.

Dle Heskové, Štarchoně (2009) se výběr zprávy a její následné sestavení řídí podle očekávané reakce příjemců. Pro větší účinek sdělení je vhodné řídit se podle následujících pravidel, které musí sdělení obsahovat:

- Schopnost upoutat pozornost
- Jasná identifikace zdroje zprávy
- Odpověď na potřeby a přání příjemce spolu s přínosem uspokojení

Pro výběr zprávy slouží otázky:

- Co říkat? – určení obsahu zprávy
- Jak to vyjádřit logicky? – sestavení struktury zprávy
- Jak upravit zprávu symbolicky? – vybrat vhodný formát zprávy

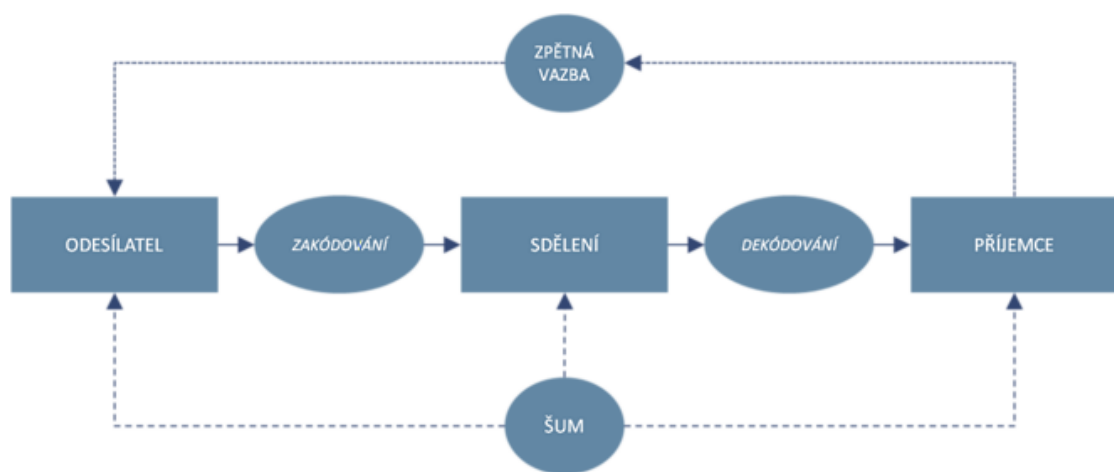
Zaujetí

Jedním z nejvýznamnějších problémů této oblasti je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Díky nadměrnému množství nejrůznějších marketingových sdělení, věnují zákazníci pozornost jen jejich zlomku. Proto se podle Vysekalové (2014) využívá celá řada nápadů a kreativních řešení pro co nejlepší zaujetí zákazníka (humor, děti, erotika,

zvířata, celebrity...). Lidé reagují zejména na atraktivní, zábavné, nové, nezvyklé a užitečné stimuly. V souvislosti s nekonvenčními cestami byl také vyvinut guerilla marketing, o kterém blíže píší v dalších kapitolách. Důležité je umět obměňovat. Často se totiž stává, že zákazník začne cítit averzi vůči sdělení. Proto snaha zaujmout cílovou skupinu je jednu z nejdůležitějších částí. Konkurenčních značek je tedy velké množství a každá z nich se snaží zákazníky přesvědčit o svých přednostech. V důsledku toho, jsou zahlceni a většinu komunikačních kampaní přehlížejí.

Pochopení

Obrázek 2: Lineární model komunikace



Zdroj: Solomon (2006) – vlastní přepis

Výše znázorněný obrázek představuje snahu o redukci informačních ztrát. Komunikace začíná u zdroje, který vysílá na základě zvoleného média nějakou zprávu. Příjemce zprávu rozluští a poskytne zpětnou vazbu. Pokud příjemce tuto zprávu nepochopí, je způsobeno chybou komunikačního řetězce nebo šumem, který může zkreslit nebo narušit přenos informace. Mezi druhy komunikačního šumu patří fyzický šum (špatný signál), fyziologický šum (vada sluchu), psychologický šum (nedůvěra, plané naděje), sémantický šum (dialekt), verbální či neverbální.

Problému může také často způsobit kreativní řešení, kdy se marketéři snaží zaujmout cílovou skupinu nejrůznějšími kreativními nápady. Ty ale bohužel nemusí být úplně často správně pochopitelné a nemusíme přesně rozeznat, co nám reklama říká. Nejlepším způsobem je, když si značka vytvoří jedinečný a originální styl a využívá ho dlouhodobě.

Přesvědčení

Tato část je nejvýznamnějším momentem marketingové komunikace. Pokud bude mít cílová skupina o produkt nebo službu skutečný zájem, bude mít tendenci přemýšlet nad obsahem. Naopak pokud vyvolá nesouhlas, nastane tzv. bumerangový efekt a cílová skupina sdělení odmítne. Kladný vztah k přesvědčení má také sdělení, které je racionální a emocionální.

Emocionálního přesvědčování využívají podle Karlíčka (2011) velmi často neziskové organizace. Svých cílů dosahují vyvoláním strachu. Mezi další metody efektivního přesvědčování patří také zapojení odborníků, oblíbených celebrit, testimoniály, reference a další. Přesvědčivost těchto sdělení může být silná. Člověk se od malička učí tím, že sleduje chování lidí ve svém okolí. Dochází tím k tzv. sociálnímu učení.

3.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Jedná se o veškerou řízenou komunikaci firmy, která je využitelná spolu s marketingovou komunikací. Dle Bakera a Harta (2008) je integrovaná marketingová komunikace pro zákazníky významná. Pokud totiž zákazníci uvidí propojení a logiku, kterou integrovaná komunikace nabízí, bude pro ně jednodušší udělat si o společnosti ucelený obrázek. Je to vyšší stupeň koordinace komunikačních nástrojů, provázaný i s dalšími funkcemi firmy (personální politika a komunikace) i navenek (např. otázky životního prostředí, místních komunit apod.) tak, aby optimalizoval poměr nákladů a dopadu na cílovou skupinu. Důraz se klade na efektivitu komunikačního mixu a prolíná se s CRM.

Příkrylová, Jahodová (2010) sumarizují cíle integrované marketingové komunikace takto:

- Diferenciace a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejich produktových značek;
- Vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace;
- Posilování sepeřítí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace;
- Dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti.

Clow, Baack (2008) říkají: „*Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů*“. Na rozdíl od marketingové komunikace, integrovaná marketingová komunikace dbá na užší sepětí všech prvků komunikace (nejen nástrojů komunikačního mixu), což umožňuje dosažení efektivnějších výsledků.

3.2 Komunikační mix

Existuje celá řada složek marketingové komunikace. Mezi nejzákladnější a nejvíce používané patří reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing, atd. Každý z těchto nástrojů má svoji funkci a vzájemně se doplňují. Jejich kombinace tvoří marketingový mix. Organizace by tedy měly volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly.

Cílem komunikačního mixu je získat nové zákazníky a z těch stávajících si vytvořit zákazníky věrné, kteří společně zvýší frekvenci a objem nákupu. Mnohdy se zákazníci setkávají s pojmy propagace či propagační mix. Hlavní rozdíl mezi komunikačním a propagačním mixem je širší pojetí komunikačního mixu, který řeší navíc otázky strategie značky a celkového posílení postavení firmy.

Komunikační mix je metodou, která by měla společně ukázat, jakým způsobem mají propagovat své produkty a komunikovat se zákazníky. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama (advertising), osobní prodej (personal selling), podpora prodeje (sales promotion) a public relations. (Konstantin von Brocke, 2012)

3.2.1 Reklama

Reklama je nástroj komunikačního mixu, který se používá v neosobní masové komunikaci využívající média (televize, rozhlas, časopisy, billboardy apod.). Vynakládá se na ni mnoho finančních prostředků. Důležité je, snažit se neutopit moc peněz. Pro použití reklamy platí mnoho zásad. Mezi nejvýznamnější patří srozumitelnost, výstižnost a nutnost reklamou nějakým způsobem zaujmout. Důležité je vyzdvihnout silné stránky daného produktu nebo služby, ale tím neklamát spotřebitele.

Dle Pelsmackera (2010): „*Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem*

identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“

Reklama má několik funkcí. Jejich rozdělení popisuje Horáková (1992) následovně:

- Informační – důležité hlavně při zavádění nového výrobku na trh. Spotřebitelé se s produktem musí seznámit a probudit v nich zájem.
- Přesvědčovací – zde je cílem vytvoření selektivní poptávky po produktu konkrétního výrobce. Můžeme znát obrannou reklamu, srovnávací...
- Upomínací – cílem je připomenout zákazníkům produkt nebo službu, jež dobře znají a upevnit jeho pozici.

Sportovní reklama je vztahována k reklamě, která využívá podle Čáslavové (2009) specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem dresy a výstroj sportovců, sportovní náradí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele. Dále jsou na sportovištích využívány i jednotlivé reklamní panely a transparenty. Sportovní reklama je pro společnosti relativně zajímavým způsobem, jak o sobě dát vědět zákazníkovi. Sport je velký fenomén, který je i v České republice dostatečně sledovaný.

Jednoznačně nejsledovanějším (ale také nejdražším) komunikačním médiem sportovní reklamy je televize. Nejpopulárnější televizní vysílání představuje přímý přenos, kdy se v živém vysílání mnohdy objeví i reklama nečekaná a nežádoucí. Rozvoj moderních technologií přináší sportovní reklamu do světa internetu, videozáznamů a virtuálních forem reklamy. U tzv. virtuální reklamy jde v podstatě o vkládání grafiky do televizního záběru (logo sponzora, produktu...). Cílem je u diváka vyvolat dojem, že grafika je součástí daného prostoru.

3.2.2 Public relations (= vztah s veřejností)

Public relations patří v oblasti sportu mezi nejhojněji využívané nástroje komunikačního mixu a to ve všech odvětvích, ať už v ziskovém nebo neziskovém sektoru. Média mají velkou moc. Lidé většinou těmto informacím věří, protože jsou vnímány jako nestranné. Z hlediska novinářů, není zajímavých informací nikdy dost. Každé médium vyžaduje jiný typ informací. Důležitým nástrojem je tisková zpráva, tedy písemné sdělení, které firmy zasílají novinářům, pokud je chtějí informovat o nějakých zajímavých skutečnostech ohledně jejich firmy.

Sportovní organizace by se měly opírat a vycházet z definice Stoldta, Dittmora a Branvolda (2006), kteří definují sportovní PR jako manažerskou komunikační funkci navrženou k identifikaci klíčové veřejnosti pro sportovní organizace, vyhodnocení vztahů s touto veřejností a péči o žádoucí vztahy sportovní organizace s touto veřejností.

PR se zabývá nejrůznějšími aktivitami a využívá rozmanitých nástrojů. Mezi ty nejzákladnější patří například tiskové zprávy, konference, sportovní utkání, články, brožury, veřejná vystoupení, webové stránky, sociální sítě, blogy atd.

Mezi hlavní cíle public relations patří podle Foreta (2011) většinou dlouhodobé budování dobrého jména společnosti nebo budování podnikové identity. Společnost potřebuje vybudovat dobré jméno, kredit či goodwill především kvůli důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Společnosti, jež jsou veřejností pozitivně vnímány, mají usnadněnou komunikaci se zákazníkem, včetně například reklamy. Reklamní kampaň společnosti, která je vnímána negativně, nikdy nebude tak úspěšná jako reklamní kampaň společnosti, jež má u veřejnosti dobré jméno.

Jakubíková (2013) říká, že to jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Jedná se o tištěné zprávy všemožného druhu a je důležité mít kontakty s novináři. Je to neplacený prostor v médiích, může být pozitivní i negativní. Vylepšuje image firmy nebo udržuje dobrou pověst.

Putschi, in: Němec (2006) tvrdí, že: „PR je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných.“

Jedním z pojmů, které neodmyslitelně patří do PR je **firemní komunikace**. Organizace musí neustále komunikovat s cílovými a zájmovými skupinami, přestože mohou mít protichůdné požadavky. Tak je to i ve sportovním prostředí, kdy se společnost komunikující PR prostředky zaměřuje a zabývá několika svými cílovými skupinami. S každou touto skupinou musí zvolit jinou formu komunikace.

Ve sportovním prostředí by se mimo jiné, měla podle Šímy, Voráčka, Čáslavové a Rudy (2013) firemní komunikace zabývat:

- Vztahy s fanoušky

- Vztahy se členy
- Vztahy se sponzory a dárci
- Vztahy s organizačními výbory a sportovními organizacemi

Další termín, který v současné době tvoří základ a jádro pro PR jsou tzv. **media relations** – vztahy s médii. Potřebu po získávání informací veřejnost uskutečňuje právě prostřednictvím mass médií. Z tohoto důvodu je více než důležitý vztah sportovní organizace a médií. Stává se to velmi často, kdy média ovlivní aktuální image, reputaci nebo celkové mínění o sportovních klubech. Informace poskytnuté ze strany organizace se vždy nemusejí rovnat informacím poskytnutým veřejnosti od médií. Veřejné mínění a image organizace se však odvíjejí od informací, které jsou prezentovány v médiích. Tato média mohou být jak tištěná, tak elektronická.

3.2.3 Podpora prodeje

Zásadní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídky vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Většinou zahrnuje celou řadu nástrojů a je zaměřený na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se zejména o slevy z ceny služby nebo produktu, výhodná balení (3 + 1 lekce zdarma), slevové kupony, dárky při zakoupení produktu, soutěže na webových stránkách, sociálních sítích atd.

Kotler (2013) popisuje podporu prodeje takto: *„Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, jehož hlavním cílem je prostřednictvím krátkodobých stimulů povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“*

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se podle Pavlečky (2008) od sebe liší především rozdílností dosažení cílů. Slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol „připoutat“ zákazníka k určeným produktům, vzbudit v něm věrnost ke značce. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Podpora prodeje je zaměřena na tři cílové skupiny:

- ✓ konečný spotřebitel,
- ✓ prodejce,
- ✓ firmy (nebo prostředníky na distribuční cestě).

Na druhou stranu Karlíček (2013) tvrdí, že jedním z problémů může být negativní vliv na hodnotu značky. Ten bývá spojený se snižováním ceny. Cena je

nedílnou součástí positioningu značky a pokud klesá, byť jen krátkodobě, může v důsledku klesnout i vnímaná kvalita tohoto produktu nebo služby.

Mezi typy podpor prodeje v oblasti sportu zařazuje Durdová (2010) předvádění sportovních výrobků na místě prodeje, nabídku kupónů se slevou na sportovní zboží, výstavky sportovního zboží, možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní nářadí a náčiní, rozdávání vzorků zdarma, soutěže, hry, zábavné hry směřující k získání zákazníka, volné vstupenky, předplatné, množstevní sleva a odměna a bonusy stálým klientům.

3.2.4 Osobní prodej

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2010) definují osobní prodej takto „*Osobní prodej je dvoustranná nebo mnohostranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.*“

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Mezi hlavní výhody patří okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich očekávání a motivaci, díky čemuž jsou schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka. (49)

Mnoho služeb i z oblasti sportu vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, působení lidského faktoru při poskytování služby a účast lidí, kteří se stávají součástí tohoto produktu, resp. služby. Tento nástroj ovšem vyžaduje vysokou míru kontroly obchodníků, protože nevhodné a neprofesionální chování obchodníka může naopak klienta od nákupu daného produktu navždy odradit. Osobní prodej je zkrátka proces, který začíná již před samotným kontaktováním zákazníků a končí až dlouhou dobu po uzavření obchodu.

Tabulka 1: Porovnání nástrojů MK

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová, Jahodová – Moderní marketingová komunikace, 2010

Sportovní marketing má řadu specifíků oproti obecnému marketingu. Pomáhá vytvářet materiální zdroje pro činnost sportovců, týmů, soutěží. Jak již bylo zmíněno, tak produkt má převážně vlastnosti služby. Trh a jeho struktury jsou ve sportu rozmanité a těžko vymezené. Zákazníci mají pestrou škálu potřeb. Na jedné straně si kluby konkurují a zároveň na straně druhé mezi sebou kooperují. Marketing v oblasti sportu má za sebou bohatou historii a pestrou budoucnost. Hiestand (1994) na začátku 90. let předpokládal další široké využití marketingu. I když marketing uskutečňovaný prostřednictvím sportu patří k nejstarším způsobům prodeje, zjistilo se nyní, že marketing jako takový je oblastí, jejíž možnosti se ještě zdaleka nevyčerpaly.

3.3 Trendy v marketingové komunikaci

3.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční media typy (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.

Jedním z charakteristických rysů guerilla marketingu je právě jeho nízkonákladovost, proto jej využívají především menší firmy (s nižšími reklamními rozpočty), které co se prostředků na reklamu týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli. (47) Je velmi důležité, umět si promyslet kampaň tak, aby byla skutečně efektivní. Jedno z rizik je například situace, kdy kreativita naopak efektivitu snižuje. Hovoří se o tzv. upířím efektu. Znamená to, že prvek určení k zaujetí stáhne veškerou pozornost na sebe. Může se pak tedy stát, že si lidé zapamatují vtipnou reklamu, ale už neví, co bylo reklamou propagováno.

Dle Juráškové (2012) lze guerilla marketing definovat ve třech následujících krocích:

1. Udeřit na nečekaném místě,
2. zaměřit se na přesně vytipované cíle,
3. ihned se stáhnout zpět.

Velká většina guerilla akcí nedosahuje požadovaného reklamního efektu, ale zvyšuje zájem cílových i necílových skupin šířením zpráv a videí v médiích, a tím zvyšuje povědomí o firmě či značce mezi veřejností. Cílem tedy není pobavit, ale prodávat. Je nutné chápat komunikaci jako investici, proto není rozhodující, zda se líbí nebo nelíbí marketérů.

3.3.2 Product placement

Product placement vychází z umístění výrobku určité firmy například v televizním seriálu, ve filmu, v televizní show nebo v počítačové hře. Jedná se o placenou a záměrnou propagaci. Nejedná se o formu skryté reklamy. Product placement je podle Galicianiana (2004) založen na alternativních přístupech reklamy, které se v současné době stávají jedním z nejatraktivnějších způsobů propagace. Vložení reklamního sdělení do televizních 24 pořadů a počítačových her je méně invazivní

forma propagace. Veřejnost ji nepovažuje za násilnou, ale přesto je divákem vysoce vnímána a dokáže vyvolat touhu po koupi daného produktu.

Na českých televizních obrazovkách je legální formou komerční komunikace od června 2010. Musí být označen před i po skončení vysílání pořadu, ve kterém se objeví (za tímto účelem používají pro označení české televize zkratku PP). Např. ve filmu Dušana Kleina Jak básníci neztrácejí naději, se objevují automobily Mazda.

Aktivní - zapojení produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu, vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu.

Pasivní - prezentace produktu v dekoraci pořadu, zpravidla nedominantní cestou – produkt se používá jako v běžném životě. (48)

3.3.3 Digitální, mobilní, online marketing

Tato forma marketingové komunikace je čím dál více využívanou metodou nejen sportovních organizací s veřejností. Především u mladých lidí je tento způsob vhodnější než běžná komunikace. Využívá se nejrůznějších prostředků a kanálů. Dostupnost internetu je čím dál snadnější a levnější. Každý z nich je blízky určité cílové skupině, a proto má na ni významnější vliv. Patří sem:

- mobilní telefony
- PC/web
- Interaktivní TV
- TV, rozhlas, telefon, web
- Herní konzole, ultramobilní PC, smart watch...

Web, e-mail, digitální a mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími nástroji komunikačního mixu. Nová média se se svým celkovým obratem přibližují médiím tradičním. Podle Freye (2005) navzdory skutečnosti, že jsou již nyní v mnoha případech efektivnější, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů.

Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Podle Krutiše (2007) využívá nástroje, které jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. Jedna z velikých výhod je, že poskytuje jednotlivcům velkou míru

nezávislosti. Existuje i několik reklamních sítí a portálů, které prodávají umístění reklamy podle specifických kategorií obsahu. Reklamu s konkrétním obsahem potom prodávají pouze tehdy, pokud vědí, že spotřebitele opravdu zajímá (cookies). Jednostrannou komunikaci nabízejí firmy v podobě blogů, ve kterých se snaží ukázat na aktuální stav a dění, a tím firmu více přiblížit zákazníkům. Zákazník se pak cítí jako součást firmy a získává k ní důvěru. Komunikaci oboustrannou využívají diskuze a fóra.

On-line marketing naplňuje dva podstatné marketingové úkoly, kterými je podpora značky a cílení na výkon komunikace.

Co internetový marketing tedy zahrnuje? PPC reklamy, banerovou prezentaci, efektivní internetové stránky, SEO optimalizace (jak dělat webové stránky, aby je měly vyhledávače rádi), copywriting - optimalizované prodávající texty atd. V podstatě jde o to, že na začátku internetového marketingu je "chtění" firmy dosáhnout na internetu úspěchů a zaznamenat dynamický růst. (44) Na internetu bychom měli platit především za výsledky, a to za výsledky:

- Za klik (za přivedeného uživatele)
- Za data (vyplněný formulář)
- Za prodej (provize z nákupu)

Samozřejmě webové stránky se staly nezbytnou součástí tohoto marketingu. Umožňují například přímý prodej prostřednictvím e-shopů nebo online rezervace lekcí, posilují image značky a plní především informační funkci. Je to základní komunikační forma internetové PR. Měly by poskytovat velmi důvěryhodné informace o organizaci – stanovy, novinky, zaskoky, připravované akce. Dále mohou prezentovat sponzory, partnery klubu nebo nabízet své merchandisingové produkty.

Sociální sítě/média

Sociální síť je médium, které zákazníkům dovoluje sdílet myšlenky a zkušenosti se značkou, produktem či službou s lidmi s podobnými zájmy a na základě získaných informací uskutečnit nákup, jak říká D. Evans (2012).

Češi jsou stále více online. Každý Čech vlastní průměrně 2,8 připojených zařízení a online aktivitami tráví týdně 10,2 hodin. Nejvíce času se pohybuje na PC (54 %), poté na mobilním telefonu (38 %) a na tabletu (8 %). Digitálním médiím věnuje dnes už více času (56 %) než médiím tradičním. (41) Neustále se zvyšující penetrace a čas trávený online. Na internetu je majetnější a mladší cílová skupina. Na druhou stranu

je těžké zasáhnout některé cílové skupiny (např. starší občany). V případě OTC nám ale tento fakt nevadí.

Marketing a reklama v sociálních sítích umožňuje firmám být v neustálém kontaktu se svými zákazníky. Pro velkou část populace se staly všeobecnou komunikační platformou a jsou nejoblíbenější webovou aplikací. V České republice dnes internet používá více než šest miliónů lidí. Z toho tři a půl miliónů uživatelů používá sociální síť. Denně stráví na internetu český uživatel průměrně jednu hodinu a dvacet osm minut. Prostřednictvím sítí komunikují firmy se svými zákazníky a je tedy dobré, umět jim nabídnout možnost interakce, nechat vyjádřit vlastní názor, odpovědět na otázky, pobavit je nebo informovat. Sociální síť výborně fungují jako nástroj pro zákaznický servis, ale i vlastní prezentace. (46)

V poslední době firmy velmi často zákazníky oslovují pomocí sociálních sítí. Nejrozšířenější sociální síť v České republice je Facebook, který se stal fenoménem současné doby. Kromě obrovského množství osobních stránek se uchýlil dle Zikmunda (2010) i mezi firmami, které sociální síť využívají ke komunikaci, tvorbě internetových obchodů nebo k formování veřejného mínění.

Hlavními motivy k využívání Facebooku je udržení kontaktu s přáteli, plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Marketingové aktivity firmy na Facebooku by měly s těmito motivy korespondovat. Nabízí se možnost informovat touto cestou o pořádaných eventech či jiných akcích nebo rovnou představit nový produkt. Sociální síť je také velmi efektivním nástrojem public relations. Zajímavou informací, petici či jinou iniciativu, která uživatele zaujme pak ochotně šíří k dalším uživatelům.

V neposlední řadě jsou velkou výhodou Facebooku, jako reklamního média, minimální náklady vynaložené na tento typ komunikace. Založení profilu na Facebooku je zdarma, tudíž pokud si firma nepřiplatí za reklamu či aplikace a hry, neplatí za provoz profilu nic. Nutné je v tomto případě zajistit marketéra, který na profil dodává aktuální obsah a komunikuje s jeho návštěvníky. Pokud si ale firma na kampaň na sociální síti najme profesionální agenturu, které se v dnešní době na tuto problematiku specializují, vyjde investice na několik desítek tisíc korun. Při marketingové komunikaci na sociálních sítích je nutné myslet na to, že jejich prostředí se rychle mění

a inovuje, tudíž je nutné nové formy a metody práce sledovat a zohlednit je při vlastní práci v prostředí, jako je právě Facebook.

Velkou chybou bohužel častou je, že organizace začnou využívat sociální média bez jasně stanovené strategie, což vede k neúspěchu až kontraproduktivě.

Obrázek 3: Využívání sociálních sítí v roce 2015



Zdroj: <http://markomu.cz/mapa-socialni-site/>

3.3.4 Event marketing

Síla event marketingu spočítá v participaci zákazníků na akci, především organizací akce pro stávající nebo potenciální zákazníky. Při vnímání více smysly dochází k lepšímu zapamatování značky. Je to forma komunikačního sdělení spojené s nějakým prožitkem, které vyvolává v člověku jisté emoční stavy, díky nimž dochází k většímu propojení firmy se zákazníky.

Výhody:

- na základě osobního prožitku a zkušeností si zákazníci nejvíce zapamatují značku
- dochází opět k osobní komunikaci se zákazníkem
- eventy a firemní akce vytváří emoce a budují vztahy

- dochází se svými klienty, redaktory a opinion leadry.

Event marketing patří v oblasti sportu do public relations, založený na moderním nástroji marketingové komunikace, který představují události a zážitky. Jedná se o velmi účinnou formu komunikace s cílovými skupinami a ve sportu to platí o to více. Tento nástroj působí převážně na city zákazníků a je nejčastěji spojován s tradičními, spontánními, mimořádnými nebo exhibičními událostmi. Jedná se o přímou komunikaci zejména s fanoušky, diváky, sponzory, dárci, vyvolání nějakého emocionálního zážitku a tím podání informací.

Frey (2011) „*Klíčovým úkolem je najít mezi mnoha možnostmi tu správnou akci, popř. se rozhodnout pro realizaci vlastní akce.*“

Svoboda (2009) klasifikuje PR eventy na:

- prezentace – nové složení týmu, sportovní oblečení, vybavení
- konference, symposia a firemní přednášky – možnost přímé komunikace s odbornou veřejností
- společensky reprezentativní akce a společenská setkání – autogramiády, vyhlašování výsledků
- jiné eventy – zahájení provozu, dny otevřených dveří, eventy pro zaměstnance...

3.3.5 Ambush marketing

Vyskytuje se všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován jako příživník.

V praxi to podle Nufera (2013) znamená, že firmy provozující Ambush marketing se snaží vytvořit dojem spojení jejich značky s konkrétní událostí, ačkoli jejím oficiálním sponzorem nejsou. Snaží se sebrat pozornost médií oficiálním sponzorům a ušetřit tak vysoké náklady, které by firmám při oficiálním partnerství vznikaly. Tento způsob marketingu těží z úspěšného sportovního sponzorství, a přitom firmě nevznikají žádné závazky a povinnosti.

3.3.6 WOM (word of mouth)

Pokud je náš zákazník spokojený, je velmi pravděpodobné, že o nás bude šířit kladné názory a bude se snažit takový zážitek rozšiřovat do svého okolí. Ústní sdělení zákazníci vnímají mnohem důvěryhodněji než jakoukoli jinou reklamu. Protože lidé si předávají své zážitky každý den v práci, doma, v obchodě i mezi kamarády. Zahraniční výzkum dokonce naznačuje, že účinek WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace.

Pokud bychom mluvili o WOM v prostředí internetu, mluvíme o tzv. virálním marketingu. Znamená to, že marketingová sdělení jsou šířena prostřednictvím emailu, sociálních sítí, blogů, diskuzních fór atd.

Proč lidé mají potřebu šířit tyto informace? Nejčastěji se chtějí cítit potřební a hodnotní, dále dochází k šíření jakožto prostředku zábavy, negativní informace z důvody pomsty, uvolnění frustrace, vzteku, hledání rad atd.

3.3.7 Corporate Identity (firemní identita)

Je to v podstatě komunikační nástroj, který prozrazuje styl firmy nebo k jakému stylu firma směřuje. Svoboda (2009) tvrdí, že v marketingu se častěji objevuje spojení image firmy. I za skvělým image se může schovávat nefungující nebo neprosperující firma. Image je totiž to, co je vidět z firmy navenek. Mohou to být www prezentace, firemní dokumenty, loga, vizitky, vzhled obálek, způsob vystupování, reklama na autech, způsob prezentace v médiích, apod. To, co výrazně image firmy ovlivňuje, je pověst firmy.

I ve sportovní oblasti plní image důležitou funkci. Názory, zkušenosti a chování zákazníků může ovlivnit následnou koupi i budoucí chování cílové skupiny. Pokud bude sportovní klub pozitivně vnímaný, má na trhu obrovskou výhodu. Zlepší se mu prodej produktů a služeb, protože získá loajalitu zákazníků. Nemusí se bát nabídnout produkt nový. Výrazně selepší jeho postavení na trhu oproti konkurenčním klubům. Jeho síla bude patrná i na trhu práce, čímž se mu podaří přilákat kvalitní zaměstnance a trenéry, a tím vytvořit pozitivní atmosféru uvnitř klubu. S pozitivním image se lépe řeší také negativní události.

3.4 Charakteristika sportu a sportování v přírodě

Sport je činnost spolková či klubová, je charakteristický pravidelností, snahou o zlepšení, až dosažení osobní dokonalosti. Má výrazný vliv na socializaci člověka, spolupráci, týmovou práci, společný cíl, ale i na výchovu (formování charakteru, postojů, názorů). Z charakterových vlastností sport rozvíjí zejména cílevědomost, morálně-volní vlastnosti, sebevědomí, sebecit a sebepojetí, organizaci času, pracovitost, ochotu spolupracovat, a další. Sport v sobě nese výchovný rozměr. Jedná se o pravidelnou cílenou činnost, která prostřednictvím příjemných cvičení, ale i překonáváním překážek, přináší zlepšení sportovních dovedností.

V současné době se zvyšuje význam sportu v rovině socializace, a to zejména v souvislosti s chápáním smysluplné náplně volného času sportem, při kterém se získávají a upevňují sociální vazby. Právě sport je jedna z možností, kde můžeme získat mnoho nových přátel a vhodně prostřednictvím sportu udržovat kontakt s přáteli.

Podle Neumana (2000) jsou aktivity v přírodě činnosti, které v sobě zahrnují turistiku, sporty v přírodě, hry a různá cvičení. Patří mezi ně činnosti, které konáme vlastní silou či za pomoci speciálního vybavení a které jsou úzce spjaty se šetrným využíváním přírodního prostředí nebo s překonáváním přírodních překážek. Aktivity jsou využívány jako prostředek a výzva pro jednotlivce i skupiny. Skrývají výchovný potenciál využitelný k rozvoji osobnosti.

V knize od Baláše a spol. (2013) se uvádí, že prapůvod cvičení v přírodě nacházíme v iniciačních obřadech, kde museli mladí muži překonávat různé překážky a vykonávat různé soubory cvičení, aby byli přijati mezi dospělé. Dalším důležitým zdrojem, procházejícím skrz každé období a kulturu je tělesná příprava a výcvik vojáků všech armád světa.

Cvičení v přírodě chápeme jako tělesná cvičení rozvíjející základní pohybový fond člověka a přispívající také k osobnostnímu růstu. Řadíme zde následující aktivity:

- Chůze, běh, skoky.
- Plížení, šplhání, lezení.
- Cviky rovnováhy.
- Házení, vrhání, zvedání, nošení břemen.

Při těchto cvičeních je kladen důraz na pohybové schopnosti jednotlivce - sílu, rychlost, vytrvalost, smysl pro rovnováhu a koordinaci. Typickým rysem je překonávání přirozených i člověkem vytvořených překážek. Cvičení v sobě skrývají určitou dávku rizika, vyžadují překonání strachu, projevení rozhodnosti a tvořivého přístupu při řešení vzniklých situací. Očekává se odvaha i podpora družstva. Cvičení navozují obyčejně u účastníků pocit dobrodružství.

Každý nemá chuť navštěvovat fitness centra a potit se s ostatními v uzavřeném prostoru. V současné době se našťestí dá nahradit spousta cviků z posiloven venku na čerstvém vzduchu. Outdoor cvičení u nás láká stále více příznivců. Využit můžeme městské parky nebo hřiště – a jejich lavičky nebo hrazdy. V mnoha městech jsou aktuálně i tzv. venkovní posilovny, kde jsou k dispozici hrazdy, bradla, tyče na šplhání, provazy, což celý přechod z vnitřní posilovny na venkovní cvičení ještě ulehčuje. (42)

Do módy se v poslední době začínají v zimě vracet halové sporty, Češi chtějí opustit stereotyp a více se sportováním bavit. Opět se začínají do popředí dostávat společenské kolektivní hry, vytvářejí se nové spolky na bázi jít si ve skupině lidí zaběhat, zacvičit, vypustit trochu páru do přírody, na čerstvý vzduch.

Sportováním venku se samozřejmě nejenom hubne, ale zároveň se zvyšuje naše tělesná kondice, posiluje se imunita a mimo jiné formuje postava. Při sportování v přírodě také člověk zažívá mnohem více dobrodružství a skutečně si odpočine od každodenních starostí. Vrací se domů příjemně unaven po fyzickém výkonu, nabitý energií a s lepším pocitem. (53)

Řada studií, které popisují v knize Kaplanovi (1989) poukazují v různých souvislostech na potřebu člověka přicházet do kontaktů s přírodou a hledat klid, nechat se okouzlovat krásou přírody, setkávat se s jinými lidmi a chovat se svobodně. Přírodní prostředí umožňuje lepší přístup k těmto hodnotám a situacím. Bezprostřední kontakt s přírodou zahrnuje potěšení, relaxaci, nižší hladinu stresu. Výzkumy ukazují, že díky těmto kontaktům s přírodou dochází ke stavu životní pohody – well being. Lidé mající blíže k přírodě jsou dle výzkumů zdravější než ostatní jedinci.

Výhody cvičení venku

- vitamín D (pro kancelářské a kavárenské „povaleče“) - klíčový pro správné fungování vápníku a fosforu v organismu

- pobyt na čerstvém vzduchu, možnost rozehrát se klusáním nebo rychlou chůzí
- variabilita míst, kde cvičit, stejně jako u běhání, kde běhat
- často nižší cena než ve fitness za skupinové lekce

Nevýhody:

- závislost na počasí
- většinou není možnost osprchování po tréninku
- sezónní záležitost

Tabulka 2: Tělovýchovné a rekreační aktivity v přírodě

Sporty v přírodě	Turistika	Rekreace (pobyt) v přírodě
Horolezectví Orientační běh Lehká atletika Speleoalpinismus	vysokohorská pěší (běh, chůze) krasová	rekreační provádění sportů v přírodě
Běh na lyžích Sjezdové lyžování Skialpinismus	lyžařská	táboření průzkumnictví poznávání a pozorování přírody cvičení v přírodě
Silniční cyklistika MTB – horská kola Cyklokros	cykloturistika	hry v přírodě kulturní a umělecké programy procházky
Rychlostní kanoistika Vodní slalom a sjezd Veslování	vodní	houbaření rybaření myslivost
Motocyklový sport Automobilový sport Vodní motorismus	mototuristika	
Jachting Surfing Windsurfing Jezdectví	jiné druhy turistiky (turistika na koních, plachetnicích apod.)	
Skiboby Sáně a boby Bruslení Plavání Potápění Bezmotorové létání Golf Lukostřelba		

Zdroj: Neuman, 2010

3.4.1 Sport a volný čas v Praze

Dynamické město, jakým Praha bezesporu je, nabízí mnoho různých možností, a to i ve sportu. Nespočet již dnes existujících a dobře fungujících sportovních center, bazénů, stadionů a dalších prostor určených ke sportům doplňují stále další, které nabízejí nejen tělesné vyžití, ale současně stále více poskytují i další služby, které požitek ze sportu ještě zvyšují. Měchura (2012) uvádí, že vznikají nejen nová specializovaná či víceúčelová sportoviště, ale také např. nové trasy pro in-line bruslení, cyklostezky a trasy pro cyklisty, hřiště s lanovými prvky nebo umělé horolezecké stěny. Současně těmito aktivitami pro jednotlivce se v hlavním městě uskutečňuje rovněž mnoho sportovně zaměřených akcí, kterých se mohou účastnit jak jednotlivci, tak celé rodiny. Mnohé z těchto akcí mají i mezinárodní charakter. Hl. m. Praha rozvoj sportovního vyžití občanů podporuje prostřednictvím Celoměstských programů podpory sportu a tělovýchovy na území hl. m. Prahy a dále v rámci partnerství při pořádání významných sportovních akcí.

V Praze je mnoho možností sportovního vyžití, proto je velmi těžké pro zákazníky najít to, které jim vyhovuje, splňuje jejich kritéria (lokace, dostupnost, cena) a může jim plnit jejich sny a cíle. Z hlediska sportovní organizace je těžké přilákat potenciální zákazníky a umět jim nabídnout něco víc, nebo něco trochu jiného než konkurent. Marketingová komunikace je tedy velmi důležitou a nedílnou součástí každé organizace a je nutné ji věnovat vysokou pozornost.

4. METODOLOGIE

Pro dosažení cílů diplomové práce byly použity metody výzkumu, především kvantitativní výzkum v podobě dotazníku a kvalitativního rozhovoru. Další důležité informace byly získány pomocí odborné literatury a specializovaných internetových stránek. Aby byla komunikace efektivní, je třeba prostřednictvím výzkumu získávat zpětnou vazbu od klientů a na základě toho pak provádět úpravy a zlepšení.

4.1 Marketingový výzkum a jeho proces

Cílem marketingového výzkumu podle PŘÍBOVÉ a kol. (1996) je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Podnik tedy musí nabízet takové služby a zboží, o které je zájem. Podnik by měl potřeby zákazníka uspokojovat lépe, než konkurence.

Tull - Hawkins (1990) prezentují: „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby*“.

Z výše uvedených definic vyplývá, že hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnutí podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Také můžeme říci, že další náplní je odvození charakteristik daného problému.

Bez ohledu na šíři a hloubku našeho zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Obvykle jsou označovány jako proces marketingového výzkumu.

Foret (2012) uvádí, že proces marketingového výzkumu se skládá z pěti po sobě jdoucích kroků:

- definování problému a určení cíle výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu, časového harmonogramu a odhad nákladů,
- sběr dat a informací,
- analýza a zpracování dat,
- prezentace výsledků, návrhů a doporučení.

4.1.1 Určení cíle výzkumu

Výzkumný cíl nám především určuje, co by nám měl výzkum zjistit. Zároveň musí být přiměřený a realizovatelný. Cíle vychází z výzkumného problému a jsou vymezeny účelem výzkumu.

Cílem výzkumu v rámci diplomové práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace společnosti Outdoor Training Club z pohledu zákazníků i majitele klubu, zjistit co je ovlivňuje a jaké mají preference.

4.1.2 Metody a techniky sběru dat

Rozeznáváme data primární a sekundární. Základní rozdíl mezi těmito zdroji vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla shromážděna k jinému účelu, než je námi řešený projekt. Primární zdroje nově získávají data a shromažďují je. Zdrojem primárních dat může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola.

Sběr primárních dat může probíhat pomocí kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum provádíme ve chvíli, kdy potřebujeme velké množství informací od malého vzorku lidí, zatímco výzkum kvantitativní je typický sběrem informací od velkého množství respondentů. (Kozel, 2011)

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „Proč?“. Výsledky nejsou kvantifikovatelné a nelze je zohledňovat na celek. Účelem bývá pochopení např.: proč zákazníci navštěvují hodiny, co je motivuje k dalším návštěvám, jejich postoje atd.

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Jeho výsledkem jsou měřitelné informace, jako je např. počet a charakteristika zákazníků, podíl spotřebitelů, kteří znají OTC.

Pro diplomovou práci využiji především primárních dat, OTC bohužel v minulosti žádné výzkumy neprovádělo. Využiji proto dotazníkového internetového šetření CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tedy nejrychleji rostoucí metody výzkumu. Respondenti jsou na dané internetové stránce vyzýváni k vyplnění dotazníku. Dále využiji kvalitativního strukturovaného rozhovoru s majitelem společnosti. Jelikož klub delší dobu znám, čerpat budu také z vlastních poznatků, které jsem nasbírala při návštěvách tréninků, kempů nebo konverzacemi s klienty.

Na základě těchto získaných dat jsem zhodnotila a navrhla zlepšení současné marketingové komunikace. Dále jsem také za pomoci těchto dat navrhla marketingovou komunikaci směrem k novým potenciálním klientům.

Elektronické dotazování je nejlevnější forma dotazování, která je založena na využití počítačů. Tato metoda spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné, zaručuje vysokou návratnost a urychluje zpracování dat, protože jsou již v elektronické podobě.

Při tvorbě dotazníků je potřeba dodržet určitý postup, který podle Kozla (2011) vypadá následovně:

1. Seznam informací, které chceme zjistit

- Sociodemografické aspekty
- Preference klientů
- Účast na OTC lekcích a kempech
- Zhodnocení online komunikace společnosti
- Efektivita současné komunikace
- Vliv marketingových komunikačních nástrojů

2. Určení způsobu dotazování a specifikace cílové skupiny

Dotazník byl rozeslán pomocí sociálních sítí, publikován na stránkách OTC, eventuálně rozdán po skončení lekcí nebo na jednom z kempů. Cílovou skupinou pro výzkum jsou všichni zájemci o zdravý životní styl, současní klienti i potenciální.

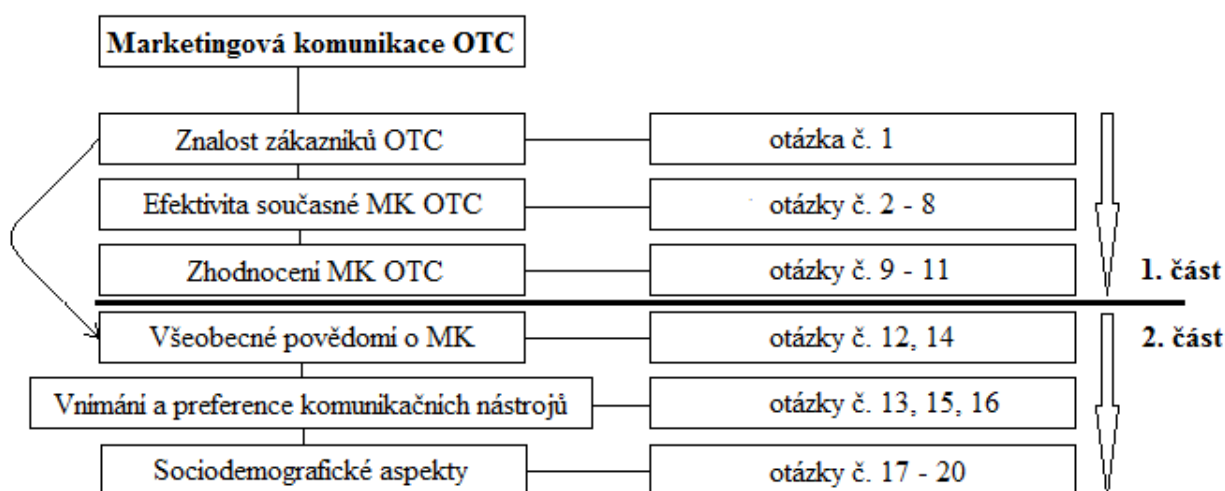
3. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

- viz operacionalizace dotazníku

4. Konstrukce celého dotazníku a pilotáž

Dotazník byl zhotoven pomocí internetových stránek, konstrukce otázek byla dodržena podle zhotovené operacionalizace. Skládá se ze dvou částí a celkem z 20 otázek z toho je 18 uzavřených a 2 otevřených. Celý dotazník se nachází v příloze diplomové práce. První otázku první části vyplňují všichni, pokud respondent o OTC nikdy dříve neslyšel pokračuje rovnou do druhé části to je k otázce číslo dvanáct, která se týká všeobecného pohledu na MK a preferencí komunikačních nástrojů. Respondenti, kteří OTC znají odpovídají na zbytek otázek v první části, která se týká zhodnocení současné MK. Znalost sociálních sítí, webových stránek a akcí klubu.

Obrázek 4: Operacionalizace písemného dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro diplomovou práci byla provedena pilotáž, abych se vyvarovala nejasností v dotazníku. Před tím, než byl dotazník zveřejněn na internetu a rozeslán respondentům, nechala jsem ho otestovat na malé skupině. Vybrala jsem pět respondentů z mého okolí, kteří splňovali kritéria dotazníku, tedy znali OTC a navštívili v minulosti služby. To z toho důvodu, aby mohli odpovídat na všechny otázky. Při pilotáži se žádné zásadní problémy ve srozumitelnosti, ani v obsahové stránce nevyskytly. Proto jsem finální verzi dotazníku zveřejnila na internetu.

Strukturovaný rozhovor znamená, že tazatel má sled otázek připraven již před začátkem rozhovoru. Sled otázek by měl být konstruován tak, aby tazatel neopomenul důležité aspekty daného tématu. Kociánová (2010) uvádí, že příprava tohoto rozhovoru je časově náročnější, nicméně je vhodný při potřebě získat větší množství dat.

Rozhovor byl veden 13. února 2017 s majitelem společnosti Jakubem Vobořilem a zabýval se základními informacemi o společnosti, již využitými marketingovými komunikačními cestami, sponzory, partnery, jeho názorem a postoji současných zákazníků a jeho vizemi do budoucna. Rozhovor byl uskutečněn na záznam a probíhal písemně i pomocí diktafonu. Přepis rozhovoru je uveden v kapitole 6.1. Na základě získaných informací, jsem zjistila určité nedostatky marketingové komunikace klubu a vytvořím návrh na její zlepšení.

Skladba rozhovoru

Strukturovaný rozhovor s majitelem OTC Jakubem se skládá z následujících otázek:

- Jaká je cílová skupina, pro kterou jsou Vaše služby určeny?
- Jaký je koncept současné marketingové komunikace?
- Jste s ní spokojen?
- Pro komunikaci se svými zákazníky používáte častěji webové stránky nebo sociální síť a proč?
- Jste spokojen s návštěvností a účastí na trénincích nebo pořádaných kempch?
- Plánujete se více věnovat tvorbě merchandisingových předmětů?
- Plánujete v roce 2017 nějakou změnu? Jako rozšíření služeb, lokalit, hledání nových partnerů...
- Myslíte si, že OTC může v budoucnosti čelit nějakým hrozbám?

4.1.3 Sběr dat

V termínu od 1. do 30. listopadu 2016 bylo realizováno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, jak velká část populace OTC zná, jak jsou jimi vnímány její komunikační kampaně a co je potřeba udělat pro lepší a účelnější komunikaci a rozšíření služeb.

Dotazník byl rozeslán pomocí sociální sítě Facebook, zveřejněn na webových stránkách a rozdán účastníkům při pořádání kempu v Benešově. Respondenty jsme cíleně oslovovala pomocí internetu nebo vlastních kontaktů. K tvorbě dotazníku jsem využila internetové stránky survio.com, které nabízejí jednoduchý přehled o množství respondentů, vypracovávají otázky a zpracovávají je rovnou do grafů. Dotazník nebyl veřejný, a proto ho mohl vyplnit jen ten, kdo dostal konkrétní internetový odkaz

Během jednoho měsíce se vrátilo 105 dotazníků, včetně těch, které byly rozdány na kempu. Pro potřeby výzkumu a diplomové práce, vzhledem k současné základně stálých zákazníků OTC byl tento počet označen jako dostačující pro dokončení a vyhodnocení práce.

4.1.4 Analýza a zpracování dat

Cílem analýzy dat je dostat se k závěrům, odpovědím, doporučení a případnému řešení zkoumané problematiky. Nejprve se analyzují jednotlivé otázky, pak se pokračuje v hlubších analýzách a nakonec se zjišťuje počet, úroveň, variabilita a rozložení zkoumaných znaků v závislostech mezi proměnnými.

Výsledky jsou zobrazeny v šesté kapitole, která se soustředí na podrobný rozbor otázek, zodpovězených v dotazníku, odpovědi získaných od majitele OTC. Analýza dat byla provedena pomocí tabulek, grafů a textu. K vyhodnocení jednotlivých ukazatelů v tabulkách byly použity ukazatele: absolutní četnost (kolikrát se daná známka vyskytla), modus (známka, která se vyskytla nejčastěji) a průměr (součet všech hodnot vydělený jejich počtem).

5. PŘEDSTAVENÍ OTC

Společnost OTC vznikla v létě roku 2015, po vzoru španělského Outdoor training campu. V Praze ji založili dva muži, kteří měli předchozí zkušenosti s vedením lekcí, tréninků a okrajově sportovním marketingem. Zpočátku se jednalo o pár lekcí týdně v jedné z hlavních lokalit, která je nejnavštěvovanější doteď. Tréninky pod širým nebem probíhaly v Kunratickém zámeckém parku a každou lekcí se zvyšoval počet návštěvníků, kteří tréninky doporučovali svým známým a začaly se rozšiřovat i tréninkové lokality. Jde o trénink těla i duše v jejím přirozeném prostředí. Určeny jsou široké veřejnosti bez rozdílu věku a výkonnosti.

V zimě roku 2015/2016 probíhaly tréninky v industriálním prostoru Radlické kulturní sportovny, ale netěšily se příliš velkému úspěchu. Jak to tak bývá, zimní měsíce bývají pro sport línější a lidé nejčastěji využívají pohodlnější varianty fitness center a skupinových lekcí.

V létě 2016 už společnost vlastnil pouze jeden člověk a to Jakub. Jakub se ve světě fitness pohybuje od roku 2007, vystřídal nejrůznější sporty, které teď zapojuje do svých tréninků a proto jsou jeho lekce v současné době tak oblíbené. Mimo jiné je trenérem značek Nike a ambasadorem pro RedBull.

Tréninky probíhaly v několika lokalitách a to: v Kunraticích, na Letné, v Dolních Břežanech a na Hamru v Braníku. Každou lokalitu měl na starosti jiný trenér a zákazníci si tak mohli vybrat to místo, které jim je nejbližší a podle lektora, který jim nejvíce seděl z hlediska tréninkového procesu a motivoval je. Bohužel postupem času se návštěvnost jednotlivých lokalit snižovala a ze čtyř se vyseletovala jedna hlavní a to Kunratice, kterou má na starosti právě majitel společnosti Jakub. Sportovní činnosti čerpají nápady z intervalových tréninků a NTC.

„Bouráme zdi, zahazujeme činky a propouštíme zorničky ze zajetí číselných displejů. Ať už hledáte partáky pro každodenní fitness, přestavbu těla nebo se jen chcete dostat do menších džín, máme tréninkový program pro Vás“ - tým OTC. (50)

Partneři

Partneři, kteří se vystřídali při různých akcích a především podporovali víkendové kempy, jsou například: Red Bull, i-pharmacy.cz, MK optik, Nutramino, Nike, top4running.cz a Viking.

Ceník

Každá tréninková lekce stojí 120,- Kč. Je zde samozřejmě možnost předplatit si 10 lekcí, které stojí zvýhodněnou cenu, a to 1 000,- Kč. Pro nové zákazníky, kteří přijdou poprvé vyzkoušet si sportovat pod širým nebem je trénink zdarma. Na tuto akci by se samozřejmě dalo navázat například doporučením nováčka od stávajících členů. Ceny za lekce jsou silnou stránkou v porovnání s konkurenty. Cena pohybuje na podobné hranici, někdy je o trochu nižší.

Druhy tréninků

Intervalový trénink je silově vytrvalostní typ tréninku. Na jeho základě zákazníci vyvíjí sílu, výbušnost, rychlost, ale i vytrvalost. Nezapomíná se na stabilitu a koordinační složky pohybu. IT tréninky mohou navštívit všichni, jak profi sportovci tak sportovci rekreační či absolutně nepolíbený sportem. Každému můžou dopomoci dostat ze sebe maximum. Každý trénink začíná kvalitním zahřátím a celkovým protažením. Zahřívá se během, běžeckou abecedou, a dalšími způsoby. Každý nový trénink je originální a nestane se, že by se tréninky opakovaly. V rámci tréninků se využívá veškerých přirozených věcí, které jsou v daném okolí, jako jsou lavičky, stromy a další. Samozřejmě se pracuje i s vlastní vahou. V repertoáru jsou i moderní pomůcky jako TRX, Gun-eX, medicínaly, odporové gumy a jiné.

Nike Training Club – (NTC) využívá metody intervalového tréninku a je primárně zaměřen na posílení fyzické kondice jedince. Inspirací pro tento typ cvičení se staly tréninkové programy profesionálních atletů, fotbalistů, basketbalistů a dalších sportovců. Každý trénink obsahuje Lower body, Upper Body, Matabolic a Core a to v několika kolech a libovolných intervalech. V rámci každého tréninku se odehrává výzva či soutěž. Tréninky se zakončují kompenzačním cvičením a protažením. Cviky jsou prováděny s vlastní vahou a základními pomůckami jako kettlebell , švihadlo, medicínbal a jiné. Jakub, majitel OTC, je certifikovaným NIKE instruktorem, proto může nabízet i tento druh lekcí. (50)

Kempy, skialpi

Sportovní kempy s OTC se staly velmi populárním víkendovým sportovním zážitkem. První se konal v květnu 2016 v Peci pod Sněžkou a zúčastnilo se ho přes 15 lidí. Všichni účastníci si ho velmi chválili, a proto se kempy začaly organizovat téměř každý měsíc až do září. Mimo Pec pod Sněžkou, kde se pořádal sportovní víkend již

několikrát. Probíhaly na Šumavě a Harrachově. Jedná se vždy o dvoudenní akci, která zahrnuje ubytování, sportovní stravu, sobotní celodenní program, 3x denně tréninky plus běžecké akce a dárkovou tašku při příjezdu. OTC na každý kemp vyrábí trika s logem OTC. Pro zákazníky je to příjemné zpestření v podobě dárku a pro společnost skvělá reklama. Skupinové fotky z kempů jsou přidávány na Instagram a Facebookové stránky, kde se lidé označují a dodávají tak větší dosah příspěvků. Cena víkendových kempů se pohybuje kolem 2 500,- Kč bez dopravy.

Jako novinku, připravil tým OTC v lednu roku 2017 skialpinistický kurz. Probíhal v Peci pod Sněžkou a byl to jeden z nejvydařenějších akcí. Zúčastnilo se přes dvacet lidí plus tři instruktoři, kteří dohlíželi na správnou techniku.

Shrnutí:

Jednou z největších silných stránek jsou kvalitní trenéři. Jsou to lidé, kteří pomáhají motivovat a snaží se tu pro členy být nejen v době tréninku, ale také se stávají součástí jejich každodenních životů. Někteří se angažují více, někteří méně. Jsou to vysoce kvalifikovaní profesionálové, se zkušenostmi. Jedním z dalších plusů je nenáročnost vybavení. Není potřeba složité převážet činky, karimatky nebo jakékoliv jiné pomůcky. K hladkému tréninku bohatě stačí využívat přírodních pomůcek jako jsou lavičky, obrubníky, stromy, kameny a spoustu dalšího. Meze se v tomto ohledu nekladou. Z toho vyplývá, že tréninky mohou probíhat vždy a všude. Jak se říká, neexistuje špatné počasí, jen špatné oblečení. Nesmíme opomenout ani OTC kempy, které se staly v poslední době populárnějšími než samotné tréninky. Lidé mají možnost opustit ruch města a užít si víkend v přírodě s lidmi podobných zájmů, kteří chtějí překonat sami sebe.

Pankrác house

Od ledna 2017 začalo OTC spolupracovat s nově zrekonstruovanou administrativní budovou myhive Pankrác house pod značkou IMMOFINANZ. Ten se skládá ze dvou navzájem propojených objektů nazvaných Heroes House a Park House a leží naproti stanici metra Pražského povstání. V přízemí budovy byl vystavěn cvičební sál, který pod záštitou OTC provozuje sportovní lekce několikrát v týdnu. OTC mimo jiné pomáhalo celý sál zařízovat a nakupovat veškeré vybavení. Lekce, které zde probíhají jsou především jóga, zdravotní cvičení, intervalové tréninky nebo cvičení na bosu. Budova má celkem pět pater a v každé z nich se nachází

jiná firma. Největšími firmami s nejvíce zaměstnanci jsou Atlas Copco a mediální agentura OMD Czech.

Spolupráce probíhá ve spolupráci s budovou i jednotlivými firmami. OTC zajišťuje lekce, kterých se může zúčastnit každý z budovy po přihlášení na recepci a zaplacení poplatku 50,- Kč za lekci, nebo nabízí hodiny, které jsou určeny výhradně pro zaměstnance firem. V zimních měsících využívá OTC sál také pro své lekce pro veřejnost a odpadá tak starost hledání nového místa. Za pronájem prostoru OTC nemá žádné náklady, trenéři jsou placeni hodinově a pokud se lekce zúčastní více jak 10 lidí, od 11 člověka dál připadá poplatek za lekci – tedy 50,- Kč za osobu, trenérovi. Spolupráce s jednotlivými firmami je jistě významným bodem OTC a návrhy pro spolupráci jsou navrženy v kapitole o doporučení.

5.1 Akce

Pro větší rozmanitost a lepšího týmového ducha, se snaží OTC zapojovat do nejrůznějších výzev a soutěží. Chce tak motivovat své zákazníky a ukázat jim širší spektrum sportovního vyžití. Z vlastní zkušenosti vím, že pravidelné tréninky, bez vytyčení cíle a potřeby něčeho dosáhnout brzo omrzí a člověk tak zápasí s pokusem nechat sportovní aktivity. Z tohoto důvodu se OTC zúčastnilo již několika akcí, pořádaných v tomto roce.

Vltava run

Vltava Run je štafetový běžecký závod od pramene Vltavy (konkrétně z Kvildy) do Prahy. Přes 350 km trasy vedoucí po turistických stezkách, silnicích II. a III. třídy. Národním parkem Šumava, u vody, v lesích, kolem vltavských přehrad, nádhernými údolími, přes kopce, historickými městy i jihočeskými a středočeskými vesnicemi. Prostě, nejkrásnější cestou k cíli. (52) Každý tým se skládá z max. 12 běžců, rozdělených do třech skupin podle předávek. Společně tak překonávají 36 úseků, 7 okresů, 3 kraje a nespočet vesnic a měst. OTC tým doběhl tuto neskutečnou vzdálenost za úžasných, necelých 32 hodin. V týmu bylo několik běžců, ale také maminky po mateřské dovolené a i lidé, kteří běh nemají příliš v lásce, proto čas, za který to uběhli, byl přímo fantastický a pomohl je „nakopnout“ do dalších sportovních akcí a tréninků.

The Color Run™

Tento běh letos proběhl již podruhé v ČR a to konkrétně ve Stromovce. Je známý jako Pět nejšťastnějších kilometrů na Zemi, je to jedinečný barevný závod, který oslavuje zdraví, pohodu, individualitu a radost s ostatními. Není o výkonu, ale o zábavě. Jedná se o pětikilometrový běh bez měření času, při kterém jsou tisíce účastníků na každém kilometru od hlavy k patě zasypávány různými barvami. Závodu za tým OTC se zúčastnilo 10 pravidelných návštěvníků OTC tréninků. Více než běh měla tato akce posílit loajalitu, týmového ducha a nadále chtít navštěvovat lekce.

Red Bull 400 (nejtěžších 400 metrů v životě)

V srpnu se v Harrachově konal třetí ročník akce Red Bull 400. Jde o extrémní sprint na vrchol skokanského můstku K120. V mužské štafetě bylo přihlášeno 30 týmů po čtyřech lidech a OTC skončil na úžasném 3. místě s časem 2:41:21.

„Byl to jeden z nejtěžších závodů vůbec a vyžadoval důslednou přípravu, kterou mi OTC tréninky pomohly dosáhnout a hlavně psychické přesvědčení, že všechno je možné dokázat.“ řekl jeden z účastníků, zastupující OTC tým.

Urban Challenge Praha

Jedná se o pětikilometrový běh, který se skládal z překonávání jednotlivých překážek, jako je šplh po provaze, vylézt do budovy, přeskočit oknem atd. Běh se odehrával v prostředí areálu Pragovky, kde se vyráběly legendární automobily Praga. Opět se závodu účastnili i zákazníci OTC, kteří překonali sami sebe a byli motivováni k dalším sportovním aktivitám.

OTC turnaje

Již několikrát pořádalo OTC své vlastní turnaje. Nejméně třikrát v badmintonu a dvakrát v beachvoleybale. Pro obě sportovní události se využilo prostor HAMR sportu v Braníku i Záběhlicích. Partnery si pro obě akce OTC shánělo samo. Vítězové dostali tašku s upomínkovými předměty, slevy od partnerů a medaili.

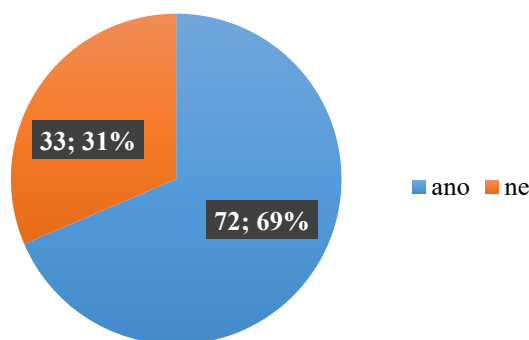
6. VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato část práce se věnuje vyhodnocení otázek a odpovědí, které jsem nasbírala na základě kvantitativní metody dotazníkového šetření. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů a tabulek pro lepší orientaci. Všechny jsou uvedeny také v procentech, které jsou vždy ve slovním hodnocení zaokrouhleny. Tyto výsledky slouží jako podklad pro zpracování návrhů a doporučení na zlepšení současné marketingové komunikace a jako případný návrh komunikace nové. U vybraných otázek je navíc provedeno vyhodnocení a porovnání výsledků pomocí kontingenční tabulky.

Jak již bylo řečeno, výzkumu se zúčastnilo celkem 105 respondentů. Z toho 62 žen a 43 mužů nejčastěji ve věku mezi 20. a 40. rokem. V nejvíce případech se jednalo o pracující a studenty. Logicky se jedná o nejvíce zastoupené skupiny, a právě oni potřebují nejvíce, alespoň na chvíli utéct od pracovního stereotypu nebo od zkoušek a učení. Mezi respondentkami se našlo také několik žen na mateřské dovolené. Ty mají možnost přijít si zacvičit s dítětem do přírody, nebo nechat kočárek opodál se spícím miminkem na čerstvém vzduchu. Většinou je vždy přítomen někdo, kdo se o miminko postará.

Otázka č. 1 „Slyšel/a jste někdy o OTC? (*Outdoor training klubu*)?“

Graf 1: Známost OTC



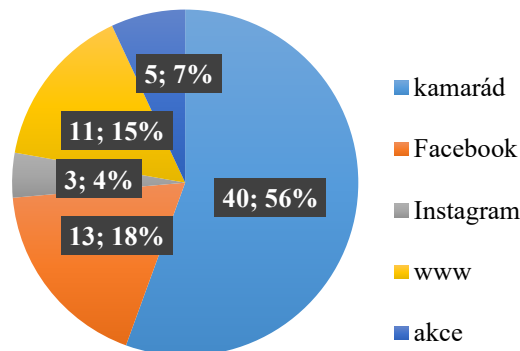
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla klíčová k rozdělení respondentů na ty, kteří již OTC znají a mohou nějakým způsobem ohodnotit současnou komunikaci klubu a na ty, kteří o něm

nikdy neslyšeli. V druhém případě byli rovnou přeměrováni k otázce č. 12. Odpovědí ANO bylo 72 (69%), tedy více jak dvakrát tolik respondentů, kteří o OTC v životě neslyšeli. Pro náš výzkum je to samozřejmě výborný výsledek, se kterým můžeme dále pracovat na vyhodnocování současné komunikace.

Otázka č. 2 „*Jak jste se dozvěděl/a o OTC?*“

Graf 2: První kontakt



Zdroj: Vlastní zpracování

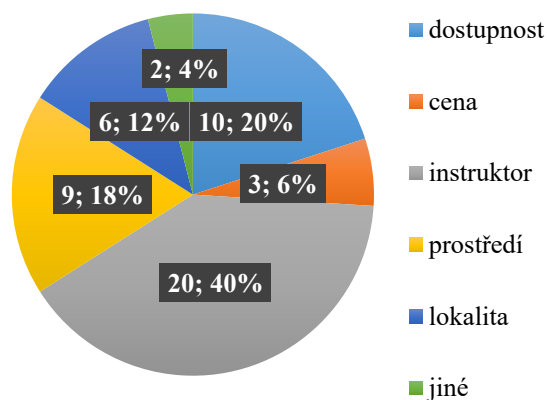
Otázka byla zaměřena na konkrétní důvod výběru OTC. Nejčastěji byla zmíněna odpověď kamarád. V tomto případě musíme uznat, že marketing WOM funguje skvěle. Je tedy jasné, že cvičení ve dvou je dnes populární a dají se na základě tohoto faktu stavět různé výhody a motivace pro klienty. Jelikož se nejedná o velkou organizaci nýbrž společnost, kde má vládnout pohodová, přátelská, rodinná atmosféra a lidé se navzájem povzbuzují a motivují, chtějí členové sdílet sportovní zážitek i se svými známými a kamarády. V tomto případě je důležité, aby neměli důvod šířit negativní zkušenosti. Na druhém místě se umístil Facebook, který jakožto nejmocnější sociální síť současnosti láká spoustu sportovních nadšenců. Z těchto výsledků je patrné, že dosavadní zásah marketinkových nástrojů je minimální a potenciál k získání nových klientů je zde obrovský.

Dále se umístily webové stránky. Ty by se dle mého názoru měly pozměnit a zmodernizovat tak, aby přilákaly více zájemců. Pouze tři procenta respondentů zvolila možnost - akce a uvedlo jako odpověď Vltava run či RedBull 400, tedy akce, kterých se OTC zúčastnilo a pomocí merchandisingu přilákalo pozornost. Podobných akcí by se mělo OTC účastnit více, protože nejen že posilují vztah se současnými členy, ale také vznikají velké příležitosti k oslovování členů nových.

Otázka č. 3 a 4 „Navštívil/a jste někdy lekce OTC nebo víkendový kemp? Pokud ano, proč jste si vybral/a OTC?“

Celkem 70% procent respondentů odpovědělo, že se zúčastnilo pořádaných akcí. Zbylé odpovědi byly pro doplňkovou otázku vyřazeny. Lidé, kteří odpověděli záporně, jsou ti, které bychom měli přimět k návštěvě a vyzkoušení si lekce, aby nezůstali pouze pasivními konzumenty, kteří vědí, že taková služba, organizace existuje, ale nikdy se jí nezúčastnili. Právě pro tyto lidi a mnohé další by měla být posílena marketingová komunikace OTC.

Graf 3: Důvod návštěvy OTC



Zdroj: Vlastní zpracování

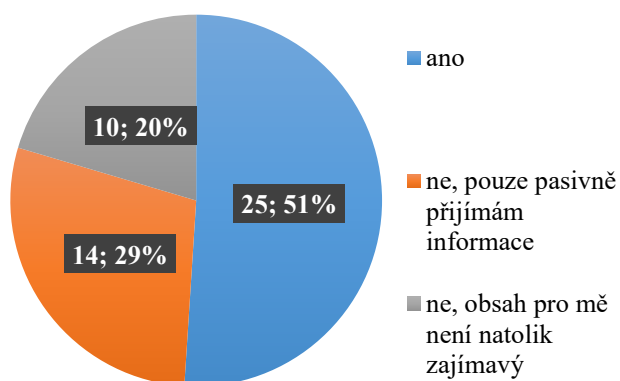
Nejčastější odpovědí byl instruktor, kdy respondenti ve většině případů jmenovali právě majitele Jakuba Vobořila. Jak jsem již psala, on sám působí v různých organizacích, trénuje již řadu let, účastní se nejrůznějších školení a akcí a ví, jak správně lidi motivovat a přivádět je k lepším výkonům. Fakt, že právě on je jeden z nejdůležitějších článků a důvodů pravidelných návštěv členů, je více než pozitivní zpráva.

Na druhém místě byla označena odpověď dostupnost. Jelikož se snaží OTC co nejvíce přizpůsobit svým členům, tréninky probíhají na mnoha místech v Praze tak, aby si mohl každý vybrat tu nejbližší lokalitu. Na třetím místě se umístilo prostředí. Vždy je dbáno na to, aby lekce probíhaly na klidném místě, kde lidé mohou načerpat energii a na chvíli “vypadnout“ ze stereotypu a uzavřených prostor. Proto se využívají parky, lesy, louky, přírodní tělocvičny a mnoho dalšího, co klienti, jak je vidět, rádi ocení.

Otázka č. 5 - 7 „Víte, že má OTC Facebookové stránky? Jste jejich fanouškem? Pokud ano, jste aktivním uživatelem FB stránek klubu?“

Facebook byl celkem čteně zaznamenán jako odpověď na otázku, kde se členové dozvěděli o OTC. Přestože má FB stránka více než 700 “To se mi líbí“, není toto číslo vysoké a je nutné zapracovat na jeho zvýšení. Mohl by tak zde být velký potenciál pro získání dalších facebookových uživatelů, a tak rozšíření povědomí o OTC i mezi nové členy. Většina dotázaných, tedy 58 respondentů (tj. 81%) ví, že má OTC své vlastní FB stránky, ale nestali se fanoušky. Jako odpověď uvedli, že raději než na sociální síti hledají informace na webových stránkách, nebo že jim obsah nepřišel tak zajímavý a nemají potřebu sledovat přidávané příspěvky. O něco málo z nich, přesněji 68% jsou fanouškem této stránky. Na otázku, zda jsou aktivními příspěvateli odpověděli následně:

Graf 4: Aktivní uživatelé



Zdroj: Vlastní zpracování

Polovina těch, kteří jsou fanoušky FB stránek jsou zároveň aktivní příspěvatelé. Jsou to členové, kteří bývají označováni na fotkách z akcí nebo tréninků, tudíž sdílejí fotografie, či komentují akce nebo ostatní přidané příspěvky. Mělo by se tedy také zapracovat na tom, aby lidem připadaly příspěvky více zajímavé a aby měli chuť zapojovat se aktivně.

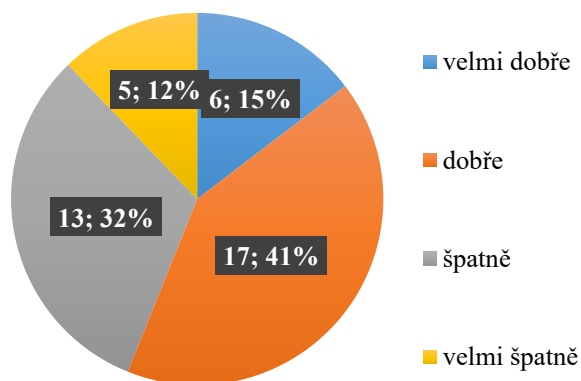
Otázky týkající se FB stránek a také z jejich výsledků je patrné, že tyto stránky jsou pro členy celkem důležitým komunikačním kanálem a je potřeba informace neustále aktualizovat. Většina klientek tyto stránky sleduje z důvodu změn tréninků, nebo upozornění na připravované akce. Bylo by dobré se zamyslet, zda by právě

Facebook nebyl vhodným nástrojem, jak komunikovat s novými klienty, protože potenciál těchto stránek roste každým rokem.

Otázka č. 8 - 9 „Navštívila jste někdy webové stránky? Pokud ano, jak hodnotíte jejich současný vzhled?“

Téměř každá sportovní organizace využívá prezentace na svých oficiálních webových stránkách. Webové stránky klubu jsou dostupné na adrese www.outdoortrainingclub.cz a dle mého názoru jsou velmi nepřehledně zpracované a chybí na nich velké množství informací. Tvorba kvalitních webových stránek je velmi důležitá s ohledem na budování efektivní marketingové komunikace a vztahů s veřejností. Více jak polovina dotázaných stránky navštívila, avšak z doplňující otázky je bohužel patrné, že můj názor na nekvalitní web má většina z nich. Zajisté by chtělo aktualizovat provozované lokality, tým trenérů a systém přihlašování na lekce. V minulosti měly být stránky určeny pro rezervace lekcí. Bohužel služba nebyla tak často využívána a lidé raději volili variantu komunikace přes Facebook, nebo si jednoduše přišli zacvičit. Odpovědi na doplňující otázku byly rozepsané do čtyř možností.

Graf 5: Hodnocení webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledné odpovědi nejsou příliš kladné a je tedy veliká možnost se v této oblasti polepšit. Možnost „špatně“ a „velmi špatně“ zvolilo podle mého názoru velké množství respondentů. Jako odpověď uvedli, že stránky jsou moc univerzální a chtělo by doplnit více informací o tom, jak klub funguje, jestli je nutné mít členství, více o lekcích a jejich náplních a představení lektorů. Další z poznatků byl, uvést co je zapotřebí sebou

vzít, jak se obléct, zda je možnost sprchy, nebo jestli je možné využít nějaké sociální zázemí na místě. Na stránkách je také možnost přihlásit se do svého osobního účtu, bohužel tato funkce je již delší dobu nefunkční.

V odpovědích na špatné vyjádření ohledně internetových stránek byl také uveden neatraktivní design. Vzhled webových stránek je poměrně zastaralý a nepřehledný. Na první pohled je jasné, že stránky byly tvořeny před několika lety a nevyužívají moderního jednoduchého a atraktivního webového designu.

Otázka č. 10 - 11 „*Jak byste zhodnotil/a současnou komunikaci klubu? Je něco, co byste doporučil/a pro její zlepšení?*“

Paradoxně 72% dotázaných hodnotí celkovou komunikaci klubu jakožto dostatečnou a zásadně by ji neměnili. Největší komunikaci a propagaci klubu nezajišťují webové stránky, ani sociální síť, nýbrž v tomto případě se jedná o marketing v podobě WOM. Jelikož si již klub našel své stálé klienty, kteří pravidelně navštěvují lekce a zúčastňují se pořádaných akcí, vzniká mnohem užší vztah mezi nimi a jednotlivými lektory, nejčastěji přímo s majitelem Jakubem.

Pro současné zákazníky je tedy marketingová komunikace více než dostačující, z mého pohledu je ale veliký prostor na její zlepšení a zefektivnění. Klub potřebuje získat také nové členy a primárně pro ty, by měla být vymyšlena nová strategie, aby si chtěli přijít vyzkoušet služby a dát tak přednost před konkurencí. Sám majitel se pak vyjádřil k této otázce tak, že si je vědom nedostatku propagace a odpověď respondentů ho zaskočila také. Jedním z důvodů nerealizování nové marketingové komunikace je nedostatek finančních zdrojů. Tento fakt také majitel při rozhovoru potvrdil. Nutné je se tedy zaměřit na nepřiliš finančně nákladné formy propagace, jako je například forma sociálních sítí. Důvodem proč se klub není schopný více prosadit v oblasti konkurence a zviditelnění může být ten, že OTC nemá nikoho v marketingovém oddělení, kdo by se přímo věnoval této oblasti a dohlížel nad fungováním.

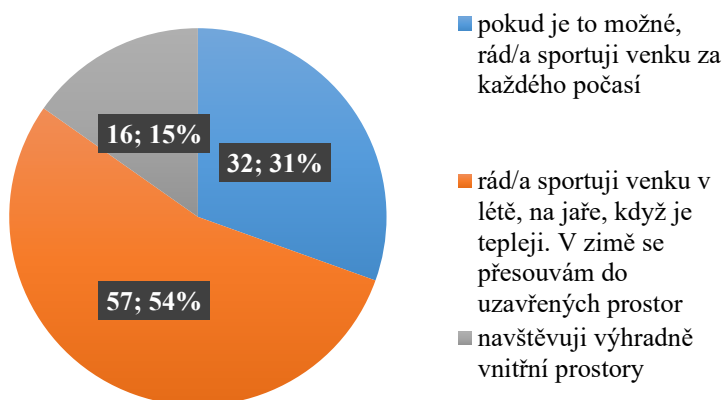
Doplňkové slovní odpovědi se opět točily okolo webových stránek, návrhů na pořádané akce a připomínek k výběru lokací. Vše bude zpracováno v kapitole pro doporučení a nápadů marketingové komunikace.

Otázka č. 12 „*Upřednostňujete sport venku, za každého počasí, nebo uvnitř (fitness)?*“

Od této otázky už odpovídali všichni respondenti (105), tedy i ti, kteří v první otázce odpověděli, že o OTC nikdy neslyšeli. Jak již z názvu klubu vypovídá, primárně

probíhají tréninky venku, a to jak v létě, tak v zimě. Samozřejmě ne všichni ocení možnost se při mrazivém počasí otužovat, nebo navlíkat do několika vrstev oblečení, a tak je v zimním období vždy jedna lekce týdně uskutečněna ve vnitřním prostoru. Tato otázka byla rozdělena do tří následujících odpovědí.

Graf 6: Nejoblíbenější místa pro sport



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů zvolilo nejlogičtější možnost, v létě venku, v zimě uvnitř. OTC se také snaží prostřednictvím sociálních sítí sdílet články a poradit lidem, jak správně se obléci při běhu v chladném počasí a jaké to může mít výhody pro náš organismus.

Otázka č. 13 „*Ohodnoťte na stupnici 1 – 5 důvěryhodnost následujících marketingových nástrojů.*“

Tato otázka sloužila pro přehled, kolika respondentům přijdou dané nástroje důvěryhodné. Můžeme tedy také odvodit, čemu dávají přednost a kde nejčastěji získávají informace.

Tabulka 3: Důvěryhodnost marketingových nástrojů

	Absolutní četnost					modus	průměr
	1	2	3	4	5		
Facebook	2	5	26	43	29	4	3,92
Instagram	9	16	52	21	7	3	3
YouTube	7	71	18	8	1	2	2,28
web	0	2	15	58	30	4	4,1
plakáty, billboardy	6	38	41	12	8	3	2,79
tisk, letáky	5	23	47	18	12	3	3,08
TV, radio	12	69	22	2	0	2	2,13

Pozn.: 1- nedůvěryhodné, 5 – důvěryhodné

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě získaných odpovědí můžeme tvrdit, že nejčastěji využívanou metodou pro získávání informací jsou internetové stránky a ihned na druhém místě Facebook. Základem je mít co nejvíce návštěvníků na svých webových stránkách, ne na sociálních sítích. Z tohoto důvodu je jasné, že nutností je zpracovat na internetových stránkách OTC tak, aby podávaly zajímavé a především kompletní informace pro budoucí zákazníky.

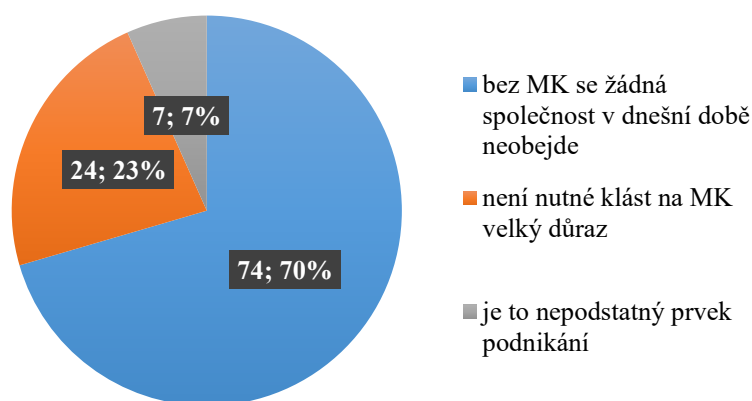
Nejméně důvěryhodnými zdroji informací zůstávají TV a rádio. Všichni známe zdlouhavé mnohdy nic neříkající reklamy v televizích a tak není divu, že výsledek vyšel následovně. Jako další nedůvěryhodný zdroj se umístil YouTube. Dle mého názoru se zde nejedná až tak o důvěryhodnost, jako o stále ne tak využívaný zdroj informací. V současnosti je veliký boom ohledně youtuberů, kteří propagují vše od kosmetických přípravků, přes oblečení, po služby. Pokud oni jsou placeni za reklamu daného produktu nebo služby, otázkou zůstává, jak moc můžeme brát tento novodobý druh reklamy za důvěryhodný. O spolupráci OTC s blogery nebo youtubery se jednalo a je dost možné,

že by mohlo dojít k využití této metody pro přilákání nových zákazníků. Ovšem je jasné, že věková hranice lidí, kteří odebírají příspěvky na YouTube je pod 18 let. Není to tedy úplně cílová skupina, kterou by rádo OTC oslovilo.

Otázka č. 14 „*Jak je v dnešní době, dle Vašeho názoru důležitá marketingová komunikace (reklama, prodejní techniky, vystupování na veřejnosti – veškeré nástroje, které vedou k oslovení, zaujetí a získání zákazníka na svou stranu).*“

Tato otázka byla rozdělena do třech možných odpovědí. Měla za úkol zjistit, zda respondenti přikládají důležitost komunikace se značkou a jestli ji vůbec vnímají jako podstatnou složku.

Graf 7: Důležitost marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle mého názoru je marketingová komunikace jednou z nejdůležitějších činností, kterou firma může využít k přilákání nových klientů a většinou bývá klíčem k úspěchu. Naštěstí odpovědělo $\frac{3}{4}$ respondentů, že se bez ní žádná společnost v dnešní době neobejde. Proto by se měl OTC zamyslet nad dalšími strategiemi do budoucna, chytnout se šance a vytvořit si nové komunikační cesty, které budou fungovat lépe než předchozí. Cesty, které přilákají větší množství spokojených potenciálních zákazníků.

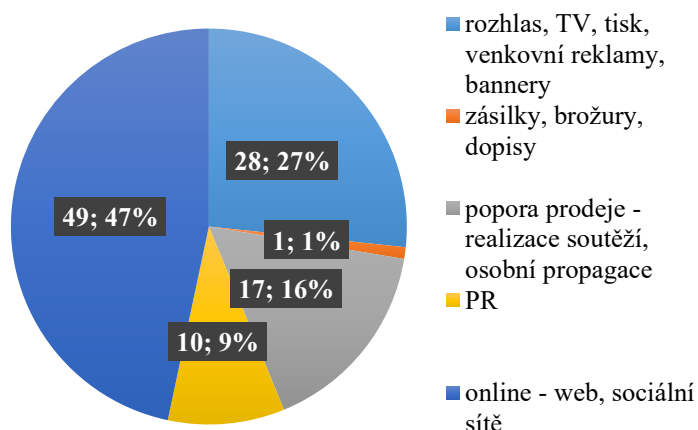
Otázka č. 15 „*Jakému komunikačnímu nástroji dáváte největší přednost?*“

Tato otázka měla pomoci získat odpověď, čemu respondenti nejvíce věří a jaké komunikační cesty nejčastěji vyhledávají. Jednoznačně nejvíce odpovědi získala online komunikace, která je dále rozebrána v následující otázce. Na druhém místě se umístila klasická reklama prostřednictvím TV, radia, outdoorové využití plochy, bannery atd.

Tento druh komunikace je určitě nejvíce rozšířený, avšak pro náš klub není příliš výhodný. OTC jakožto menší firma, která se snaží držet si své výdaje na nízké úrovni, by ani velkým společnostem nemohla v tomto prostředí konkurovat. Myšleno v oblasti elektronického (TV, radio) a outdoorového (bannery, billboardy) využití reklamy. Řekla bych, že ani společnosti v oblasti sportu, kromě těch opravdu velikých a fitness center, nevyužívají primárně této formy reklamy. Ať už z hlediska vysoké ceny, nebo z nevhodného využití pro propagaci konkrétní služby.

OTC v minulosti využilo více komunikačních nástrojů. Mimo online komunikaci pokládám za úspěšnou akci ke zviditelnění se, účast na různých sportovních akcích nebo spolupráci s jinými soutěžema a akcema, které pořádala jiná firma. Tento způsob oslovil větší množství zákazníků, kteří se stali stálými členy klubu. Na druhou stranu distribuce letáků, jakožto jedna z dalších, v minulosti zvolených nástrojů, nebyla příliš úspěšná a bohužel pro klub ani nákladná co se týče tisku a distribuce.

Graf 8: Preference komunikačních nástrojů



Zdroj: Vlastní zpracování

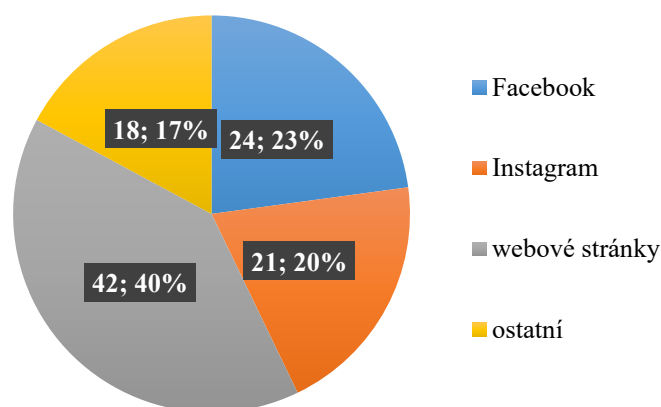
Otázka č. 16 „Čemu dáváte v online komunikaci přednost?“

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, online komunikace se stala velmi populární. Více a více lidí využívá své notebooky a chytré telefony ke hledání informací ohledně míst, firem, společností, které je zajímají. Jak již graf ukazuje, výsledky vyšly velmi vyrovnaně. Můžeme tedy říci, že lidé se naučili vyhledávat informace pomocí všech možně dostupných forem na internetu. Společnosti využívají například blogů, Facebookových zdí nebo Twitteru ke psaní příspěvků ohledně dění a akcí a nechávají

tak zákazníka nahlédnout “pod pokličku“, vybudovat si tak větší důvěru u klientů, přesvědčit je k návštěvě nebo poodhalit i něco málo o chystaných službách.

Nejčastějším způsobem, jakým lidé přistupují ke hledání informací na internetu jsou webové stránky společnosti, o kterých jsem se již několikrát zmiňovala. Sociální média samozřejmě mají za úkol zaujmout zákazníky svým obsahem, ale v nejlepším případě ho přimět k návštěvě webových stránek. Pokud ale nejsou kvalitně zpracovány, nebo neobsahují veškeré důležité informace, které klienti potřebují vědět, obrací se právě na sociální sítě. OTC využívá jak Facebook, tak Instagram. Samozřejmě Instagram zobrazuje pouze fotografie. Pokud ale právě klienta zajímá i dětí mimo oficiální příspěvky, které OTC na svých stránkách zveřejňuje, může využít například vyhledání pomocí hastagu #otccz. Zobrazí se mu fotografie, které nejsou publikovány pouze OTC, ale také příspěvky přidáné spokojenými, možná i nespokojenými klienty, kteří přidali fotografie z různých akcí a kempů na svůj profil. To může být občas více důvěryhodné než to, co zveřejní a zcenzuruje sama firma.

Graf 9: Online komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi „ostatní“ patřili například v poslední době stále populárnější youtubeři, Pinterest, Twitter nebo blogy – blogeři. Ty můžeme využít pro spolupráci na sportovních událostech. Například pro blížící se maraton v Praze. OTC by připravovalo blogerky k úspěšnému dokončení akce, oni by své tréninky hodnotili na svém tzv. digitálním deníku a motivovali tak další k zapojení.

Otázka č. 17 „*V jakém městě bydlíte? (Praha včetně městské části).*“

Nejčastější odpověď, která se objevila a není to asi příliš překvapivé, vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z největších městských částí, byla Praha 4. Proto je jasné, proč jsou Kunratice nejvytíženější lokalita OTC. Určitě bych ale zapřemýšlela o přidání dalšího místa právě v této oblasti. Mohlo by se jednat například o Pankrác nebo Vyšehrad. Oblasti, které jsou snadno dostupné metrem a nacházejí se v krátké dojezdové vzdálenosti od centra. Zároveň zájem sportovat například na Vyšehradě spojuje v létě příroda s výhledem na Prahu. Určitě bych dále jako jednu z lokalit zanechala Počernice a Letnou, vzhledem k parku a širších možnostech využití, co se týče přírodních prolejšaček a fitness center.

6.1 Rozhovor

Pro přehled přikládám i odpovědi s manažerem OTC, Jakubem. Jeho reakce byly již zahrnuty v některých odpovědích výše vyhodnoceného dotazníku.

Jaká je cílová skupina, pro kterou jsou Vaše služby určeny?

„Přesně stanovenou cílovou skupinu nemáme. Služby a konkrétně ty sportovní, by měly být otevřené pro všechny zájemce o zdravý životní styl. Z hlediska nastavení nějaké strategie by určitě bylo dobré, mít ji stanovenou. Řekněme, že jsou to všichni lidé od 18 do 50 let.“

Jaký máte koncept současné marketingové strategie?

„Bohužel žádný koncept nemáme. Pokud je to v mých silách a mám dostatek času, vše si zařizuju sám za občasných pomoci specialistů. Snažím se klub udržet na konceptu rodinné atmosféry. Marketingovou komunikaci ale vnímám jako nezbytnou součást každé dobré organizace, bez níž by se klub neměl obejít. A proto občasně nefungují některé věci podle mých představ.“

Pro komunikaci se svými zákazníky používáte častěji webové stránky nebo sociální síť?

„Snažíme se využívat oba dva komunikační kanály. Bohužel úroveň našich stránek v současné době není příliš reprezentativní, proto určitě plánujeme spolupráci s novým web designérem a grafikem. Rád bych, aby stránky byly více moderní a obsahovaly nejnovější informace. Do budoucna bych rád využíval primárně webové stránky s odkazem právě na sociální síť.“

Jste spokojen s návštěvností a účastí na trénincích nebo pořádaných kempech?

„Návštěvnost na trénincích trochu pokulhává. Hodiny navštěvuje pravidelně kolem deseti stálých klientů, má představa byla mnohem vyšší. Na druhou stranu v zimním období se není čemu divit. Co se týče kempů, ty fungují mnohem lépe a jsou v současné době hlavním hnacím motorem a zdrojem příjmů OTC. Pravidelně na každý kemp jezdí kolem dvaceti lidí a počet se s každým dalším zvyšuje.“

Plánujete se více věnovat tvorbě merchandisingových předmětů?

„Do budoucna určitě ano, je to dobrá reklama pro klub, avšak trochu nákladná. Zatím tiskneme na trika, která rozdáváme na kempech. Mají veliký úspěch, lidé je potom nosí i mimo lekce s OTC. Plánujeme také legíny pro dámy nebo kraťasy pro pány.“

Plánujete v roce 2017 nějakou změnu?

„Chtěli bychom přidat nové lokality a to v Jesenici. Dále plánujeme rozšířit spolupráci s Pankrác housem a aktivně vyhledávat nové partnery. Momentálně máme mimo největšího partnera NIKE rozjednané také Fit-pro. Co se týče kempů, plánujeme každý měsíc jeden na jiném místě.“

Dokážete si představit a vytyčit nějaké hrozby, se kterými by se OTC mohlo do budoucna potýkat?

„Co klubu hrozí, není lehká otázka, nicméně vzhledem k nepřilíš chvalnému průměrnému počtu zákazníků při lekcích, je tu riziko, že se počty budou snižovat. Pokud nepřijdeme s nějakou ucelenou marketingovou komunikací a zákazníci usoudí, že v Praze jsou atraktivnější sporty nebo jakékoliv jiné volnočasové aktivity a podobně, může také dojít k vyššímu nárůstu konkurence ve smyslu ztráty současných či potenciálních zákazníků. Ve spojitosti s malou atraktivitou jde ruku v ruce i ztráta stávajících partnerů. Nebo odchod trenérů, kteří tvoří rodinnou atmosféru, to by mohl být jeden z důvodů, který by měl dopad v podobě ztráty zákazníků, kteří navštěvovali hodiny výhradně kvůli trenérovi.“

7. ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem marketingové komunikace Outdoor Trainig Clubu je v současné době zvýšení povědomí o společnosti a “přilákání“ nové klientely. V rámci marketingových komunikací, strategie podniku a efektivního zacílení nabídky na zákazníka je důležité ujasnit si, kdo je vlastně klíčový zákazník podniku. Je potřeba segmentovat trh na menší skupiny zákazníků, na které lze efektivněji zacílit komunikaci firmy a uspokojit jejich potřeby.

Společnost uplatňuje od počátku nízkonákladovou formu propagace, proto ke komunikaci se zákazníci volí především neplacené, či finančně nenáročné informační kanály jako je Facebook a Instagram.

Sociální sítě

OTC využívá ke komunikaci se svými klienty a potenciálními zákazníky především sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Jde především o zveřejňování fotek z tréninků nebo víkendových kempů. Dále tvoření události, na které se lidé mohou přihlašovat a informace o změnách v rozvrhu, upozorňování na zrušení tréninku například v důsledku špatného počasí atd. V současné době má stránka přes 700 “To se mi líbí“ a každým přidaným příspěvkem se počet zvyšuje. Dále o sobě udává jen základní informace jako je odkaz na webové stránky a telefonní číslo. Dosah přidaných příspěvků často dosahuje až 2000 oslovených lidí a kolem 100 prokliknutí na webové stránky, avšak ne vždy začnou tito lidé OTC pravidelně sledovat.

Z Facebooku se postupem času stalo spíše reklamní médium než komunikační. Díky změnám v algoritmu se změnilo i jeho využití. Na začátku fungování FB stránek využilo několikrát OTC placené propagace přidaných příspěvků. Zvolili nejlevnější možnost, kdy se propagace objevuje vybrané cílové skupině po dobu tří dnů a stojí 75,- Kč. Reklama ale neměla moc veliký úspěch a hlavně dosah. Samozřejmě nárůst počtu “To se mi líbí“ byl, ale ne tak markantní na to, aby tuto propagační cestu využili i v budoucnosti.

Tištěná reklama

OTC dříve využilo také tištěné reklamy, a to konkrétně letáků, které upozorňovaly na tréninky v určené oblasti. O tyto letáky se měli postarat především

trenéři, kteří tvořili tým a měli je rozhodit kolem svých lokalit. Letáky byly umístěny například ve fitness centrech, v informačních stáncích, vyvěšeny na informačních tabulích, sportovních klubech jako je HAMR sport a další. Mimo to, byly také tvořeny plakáty na každý z kempů, které OTC pořádalo. Vždy upozorňovaly na místo a cenu, webové stránky obsahovaly QR kód, který je v současné době čím dál více využíván a velmi praktický. Při použití mobilní aplikace a přečtení kódu, dojde k přesměrování na webové stránky OTC s odkazem na kemp, nebo na místo konání tréninků a mapu.

Obrázek 5: Ukázka plakátů



Zdroj: FB stránky OTC

Tučňák, Esquire

V minulosti byla také využita možnost placené reklamy v časopisu Tučňák pro Prahu 4. Šlo o zveřejnění plakátu s vypsáními lokalitami, webové stránky, cenu a kontakt. Reklama ale opět neměla moc veliký význam. Na základě článku přišlo několik lidí vyzkoušet si hodinu. Někteří se stali věrnými zákazníky, avšak očekávaný přínos, na který byly finanční prostředky vynaloženy, nebyl dostatečný. V listopadu 2016 vyšel v časopise Esquire rozhovor s majitelem společnosti Jakubem.

7.1 Zhodnocení konkurence

Samozřejmě jako každá společnost má i OTC svoje konkurenty. Ve sportovní oblasti jich je víc než dost. Vznikají stále nové kluby, sportovní centra další a další sportovní vyžití. Soukromé osoby jakožto trenéři organizují víkendové cvičící pobyty atd. Mezi největší konkurenty OTC, tedy společnosti, které nabízejí velmi podobný systém služeb, avšak liší se v určitých ohledech patří:

Bootcamps s.r.o.

Jedná se o sportovní agenturu, která vznikla v roce 2008 za účelem poskytování služeb v oblasti fitness a wellness. Jde o armádní koncept a jeho idea vznikla v Austrálii, odkud byl převezen do České republiky. První tréninky probíhaly a dodnes probíhají na HAMRu v Záběhlicích a postupem let se na základě frenchisi rozrostly téměř po celém území ČR. Mezi jeho partnery patří například K2 sport, Garmin, Hamr atd. Už samotné logo firmy, přestože bylo převzato značí, že se pohybují v tomto odvětví delší dobu a mají více zkušeností s marketingem a komunikací se zákazníky. Mimo jiné také podporují nadějně sportovce jako je například lukostřelkyně Tereza Kobzová, nebo sjezdová lyžařka Veronika Rudolfová.

Co se týče jejich webových stránek nebo aktivity na sociálních sítích, jsou v tomto ohledu daleko napřed. Stránky jsou zpracované kvalitně, přehledně a především moderně. Obsahují vždy aktuální informace o změnách nebo pořádaných akcích a nabízejí možnost přímého kontaktu a dotazu prostřednictvím formuláře na úvodní stránce. Na stránkách je také spousta fotografií z akcí, sportovních tréninků, závodů nebo teambuildingů.

Funguje tedy na velmi podobném konceptu a tréninky také probíhají především venku za každého počasí. Pokud člověk nechce uzavřít smlouvu, nabízejí možnost jednorázové akce. Pro Prahu je to 12 tréninků za cenu 2 900,- Kč platné jeden měsíc, což je pro zákazníky finančně mnohem nákladnější než u OTC. V dalších případech je nutné uzavření smlouvy. Roční členství trvá minimálně 1 rok od uzavření, ale možnost měsíčního členství je s minimální dobou trvání 3 měsíce a je rozšířeno o výpovědní lhůtu, což neshledávám úplně výhodné pro lidi, kteří by chtěli přestat chodit z měsíce na měsíc. Celkově jde o mnohem více komplexnější a rozšířenější službu než je tomu u OTC. Je to společnost, které se nedá konkurovat, protože zde byla jako první a má celou

řadu loajálních klientů. Proto se OTC snaží díky službám a konceptu odlišit od tohoto velkého koncernu jakým je Bootcamps.

NIKE + Training Club Praha

Tento koncept vzniknul před méně než 2 lety a byl primárně určen ženám a členkám NIKE+ Training Clubu, aby bojovaly za lepší JÁ. Lekce jsou naprosto zdarma. Jen je nutné stihnout se zaregistrovat a rezervovat si místo na lekci. Občas je boj a není vůbec lehké přihlásit se. Lekce jsou ale zábavné, sportuje se venku i uvnitř. V zimě zájem malinko upadá, avšak na jaře se vždy rozjíždí kampaně, které motivují ženy k pohybu a mají za cíl připravit je a jejich tělo na léto a plavkovou sezónu co nejlépe.

Postupem času mohli lekce začít navštěvovat i muži. Jako první byla na Náplavce postavena loď, která sloužila jako studio. Nike pořádá mimo jiné také běžecké tréninky (NRC) spojené s NTC tréninkem, v létě také probíhaly lekce s názvem NTC outdoor, které se na podzim přeměnily na HIT & RUN. Nyní je postaveno ve Slovanském domě studio NIKE+ STUDIO PRAGUE, kde probíhají lekce především v zimě, ale i po celý rok.

Paradoxně, je majitel OTC Jakub také certifikovaným Nike trenérem a společně s Radkou Vandasovou ambasadorem pro Prahu. Díky tomu může provozovat lekce NTC (popis lekce v úvodu kapitoly) také pod hlavičkou OTC.

Street Workout

Tento relativně nový trend v sobě zahrnuje trochu jiný styl cvičení. Nejedná se o řízené lekce, ani o založenou společnost, nýbrž o sportovní disciplínu, která si již získala miliony příznivců po celém světě a nyní proniká i k nám. Na Street Workoutu je sympatické jak pravidelné setkávání se s lidmi, které spojuje radost z pohybu, tak bezesporu i finanční nenáročnost. Malé týmy, které stále přijímají nové členy, fungují všude možně po republice. Třeba v Rakovníku, Chomutově, Písku, Mělníku, Kladně a samozřejmě i v Praze a Brně. Všechny je zastřešuje komunita Českého Street Workoutu.

Zahraniční konkurence, která by měla být spíše brána jako zdroj pro čerpání nápadů a inspirace je portugalská verze OTC, a to Outdoor Training Camp. Funguje na úplně stejném principu. Komunikuje především prostřednictvím sociálních sítí, kde má už více jak 7 tisíc fanoušků. Má několik tréninků denně a pokaždé plně obsazené hodiny.

8. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A DOPORUČENÍ

Mezi nejslabší aspekty dle mého názoru a názoru majitele společnosti patří nedostatečná marketingová komunikace. V dotazníku respondenti většinou tvrdili opak, avšak z hlediska finanční situace klubu, myšleno nízkým rozpočtem, a ne příliš výdělečných činnostem, jsem pro klub propracovala a účelnější komunikaci. S tím souvisí absence marketingového specialisty. Jako prvním a dle mého názoru velmi důležitým bodem by mělo být přijetí právě někoho, kdo začne projekty realizovat a přicházet s dalšími nápady. Bude se snažit pozvednout klub a naplno se věnovat jeho marketingovým aktivitám.

Klub má sice rodinnou atmosféru, avšak zároveň je stále amatérský, co se týče v získávání nových zákazníků nebo vyhledávání nových partnerů. Získat sponzora by bylo skvělé, avšak z hlediska protinávrhů, které může klub nabídnout, zatím stále velmi složité. Konkurence je vysoká a propracovat se na vyšší úroveň a být známý a uchytit se na trhu jako například Bootcamps, není jednoduchá cesta. V tomto ohledu je klub stále nováčkem, ne příliš známým na trhu.

Rozšíření lokalit mimo již fungující, je také jedna z příležitostí, které by se mělo využít. O možnostech jsem se již zmiňovala v poslední otázce v dotazníku. Současně se nabízí možnost hlubšího cílení na marketingový nástroj v podobě sociálních sítí. Přestože OTC má vlastní facebookový profil, počet jejích fanoušků na této síti není nijak závratný. O propojení se sportovní akcí nebo webových stránkách se budu podrobněji věnovat v další kapitole.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelem, jsem se snažila vypracovat několik návrhů pro zlepšení komunikace klubu a nápady pro zvýšení povědomí a přilákání většího počtu zákazníků.

8.1 Online marketing

Webové stránky a sociální sítě

Jak již bylo řečeno, webové stránky OTC jsou ve špatném stavu a pro komunikaci s potenciálními zákazníky přinášejí nulový efekt. Celé stránky bych předělala. Měly by být přehledné a moderní. Budou obsahovat základní informace o OTC, a to především informace o lekcích a cenách, jejich časový rozpis včetně záskoků nebo zrušení tréninků a informace o nadcházejících kempech. OTC se prezentuje jako

klub s rodinnou atmosférou, proto bych určitě zařadila profily jednotlivých lektorů, stručné představení a jejich fotografie. Lokality se musejí aktualizovat, protože nyní obsahují informace i o již nevyužívaných tréninkových místech. Pro lepší představu bych doplnila fotografiemi z tréninků. Jelikož OTC vlastní i profily na sociálních sítích, propojila bych www stránky právě s těmito médii, nebo by se mohly přímo ukazovat fotografie z Instagramu, přidané pod hashtagem #otccz. S ohledem na nízkou nákladovost provozu webových stránek a facebookového profilu OTC navrhuji zvýšení frekvence přidávání příspěvků a aktivity prostřednictvím těchto kanálů.

Do budoucna bych také zařadila možnost vlastního profilu, sloužil by pro přihlášení na trénink nebo zaplacení lekce. Přes osobní profil by se dalo také hlásit na kempy nebo turnaje, které OTC pořádá. Zařadila bych dále možnost osobního vedení deníčku, kde by členové viděli jejich osobní pokroky, úbytky na váze nebo výsledky jakéhokoliv zvoleného cíle.

Na sociálních sítích Facebook a Instagram je stále mnoho nevyužitého prostoru pro informování odběratelů o činnostech a událostech, kterých se OTC účastní. Facebook je možné využít i v opačném směru, a to k získávání informací od veřejnosti za pomoci aktivnější komunikace pod jednotlivými příspěvky. Začala bych placenou reklamou, která by měla za cíl upozorňovat na webové stránky OTC. Stránky do té doby musejí samozřejmě být aktualizovány a předělány. Reklama by se zobrazovala přímo na zdi jednotlivých uživatelů, kteří by byli vybráni jako cílová skupina, nebo vpravo na úvodní stránce. Dalším krokem by byla reklama na jednotlivé pořádané akce jako jsou především OTC kempy. Otázky ohledně cen a časového harmonogramu uvádím v podkapitole 8.5.

8.2 Merchandising

V současné době dostávají účastníci víkendových kempů vždy jako dárek triko s potiskem loga OTC vpředu a vzadu datum a místo konání kempu. Pro muže bylo vybráno modré triko a pro ženy bílé. Tato maličkost měla vysoké, kladné ohlasy, a proto si myslím, že zařazení dalších propagačních věcí jako jsou legíny, kraťasy, tílka, trika, potítka nebo například gumové náramky by byly vhodné. Věci by byly z materiálů vhodných pro sport a lidé by je využívali i mimo tréninkové lekce. Cílem jakékoliv sportovní organizace je oslovit co nejširší okruh lidí. K tomu může dopomoci reklama prostřednictvím právě doplňkových předmětů. Například při účasti akcí jako je Vltava

run nebo jiné běžecké závody by mohly být dobře investovanou reklamou. Sám majitel společnosti nosí trika s logem téměř každý den. Po vzoru portugalské verze OTC by nebyl špatný nápad nechat potisknout plachtu s logem a názvem. Měla by se využívat právě při focení společných fotografií po skončení tréninků nebo na kempech. První fotografie jsou pro představu již využívané potisknuté trika, druhá fotografie ukazuje možnost dalšího rozšíření například dámské sportovní kolekce. Označení OTC team by se dalo využít právě na akcích, kterých se klub účastní.

Obrázek 6: OTC merchandising



Zdroj: sociální síť OTC

Náklady na nákup a potisk trik by neměl být nikterak závratný. Čistá sportovní trika bez jakéhokoliv motivu je možné levně zakoupit například v Decathlonu. Co se týče potisku, jedním z partnerů je top4running.cz, který je schopen zcela zdarma natisknout na trika logo OTC samozřejmě také s logem své firmy.

8.3 Podpora prodeje

Akce „Doporuč a cvič levněji“

V dotazníkovém šetření v otázce o tom, jak se respondenti dozvěděli o OTC byla nejčastěji zvolena odpověď od kamaráda. Jak jsem již uvedla, lidé rádi sportují a soutěží ve dvojicích. Může v tom hrát roli například motivace, když víme že by se nám nemuselo chtít cvičit je tu vždy někdo kdo nás podrží, povzbudí a vytáhne ven.

Pro současné zákazníky OTC bych připravila akci, aby si mohli přivést svého kamaráda a měli z toho samozřejmě nějakou výhodu. Přivedený kamarád, který by přišel na první zkušební lekci by cvičil zadarmo. Kdyby se rozhodl pokračovat a chodit

pravidelně tak by ten, kdo ho doporučil by měl slevu na tréninky. Místo 120,- Kč za hodinu by platil 100,- Kč, nebo by měl ještě o něco výhodnější balíček 10 tréninků.

Akce „1. lekce zdarma“

Před začátkem letní sportovní sezóny a pro přilákání nových zákazníků, by měla pomoci výše zmíněná akce. Každý, kdo by si chtěl lekce vyzkoušet, by měl první hodinu zdarma. Poté by mohl zhodnotit, zda mu stojí za to přijít i příště, nebo začít chodit pravidelně a zakoupit si jeden z balíčků. Akce by byla prezentována na sociálních sítích a samozřejmě na webových stránkách. Placená verze reklamy by trvala jeden týden, poté by platila dál, avšak zveřejňována pomocí příspěvků OTC. Náklady spojené s oběma akcemi jsou uvedeny v podkapitole 8.5.

8.4 Public relations

Tištěná reklama neměla sice v minulosti příliš vysoký ohlas, avšak pro lepší propagaci bych pro dále navrhované spolupráce s různými akcemi a partnery zařídila zhotovení rollupu. Ten bych využívala na sportovních událostech, ve kterých by se OTC stalo partnerem, nebo u sálů, které se nacházejí v budově Pankrác housu. Cena za zhotovení se pohybuje okolo 1500,- Kč. Investice to není příliš veliká a dle mého názoru by mohl upoutat pozornost více, než plakáty nebo menší billboardy, které jsou i finančně nákladnější.

Pankrác house

Jak jsem se již zmiňovala, OTC organizuje tréninky ve spojení s budovou Pankrác housu. Spolupráci by bylo možné rozšířit pro jednotlivé firmy. Například mediální agentura OMD Czech, která v budově sídlí, podporuje své zaměstnance ve sportovní činnosti. Byla jedna z prvních, která se účastnila tréninkových lekcí a pravidelně se angažuje v nejrůznějších běžeckých závodech. OTC by mohlo pomáhat zlepšovat fyzickou a připravenost na tyto akce. Jednalo by se například o běžecké tréninky, které by se pořádaly na jaře nebo v létě. Mohly by probíhat jednou týdně buď ráno nebo navečer a jelikož se firma nachází blízko Vyšehradu, mohlo by se k běhu využívat právě těchto míst.

OTC by mohlo nabídnout víkendový kemp jako teambuildingovou formu pro tuto společnost. Firma pořádá pro své zaměstnance výjezdy několikrát do roka, a proto by mohla být forma sportovního víkendu oživením. Kemp by mohl probíhat právě

v Peci pod Sněžkou, kde byl v minulosti nejúspěšnější. Prostřednictvím firemního emailu by byl rozeslán email s informacemi o akci nejdříve jako předběžná sonda, kdo by měl zájem, popřípadě na manažery jednotlivých oddělení. Cena by byla stanovena fixně pro firmu a zaměstnanci by si přispívali jen menší část, aby nedošlo k tomu, že někdo se přihlásí a nepojede.

Společnost OMD Czech mimo jiné provozuje také školku pro děti svých zaměstnanců. Jsou to děti od tří let a OTC by mohlo provozovat 2x týdně zájmové kroužky. V současné době bývá populární jóga pro děti, nebo forma jakékoliv hry, interakce, zkrátka pohybu, aby si děti našly vztah ke sportu již od útlého věku. Lekce by mohly probíhat v prostorách sálu v budově, v létě by se samozřejmě přesunuly ven například do parku na Kavčích horách nebo na Vyšehrad.

Pokud by návštěvnost cvičebních hodin začala ubývat, mohla by se pořádat akce „Týden zdraví“. Ve spolupráci s budovou by byl vyhrazený jeden týden, kdy by probíhaly ráno, v poledne a večer lekce všech možných typů, aby se opět přilákali další zákazníci. Akce by mohla být pořádána veřejně a propagována i v okolí Pražského povstání. Pro OTC by to znamenalo zvýšení povědomí o společnosti a budova, pokud by se lekce uchytily, by mohla snížit své náklady z výstavby sálu v podobě poplatků za lekce. Pro veřejnost by samozřejmě mohla být nastavena cena vyšší, než 50,- Kč, jako je tomu v případě firem sídlících v budově.

Pokud by byl tento model úspěšný, mohlo by se OTC zkusit spojit i s dalšími administrativními budovami či firmami, které mají zájem o podporu sportu mezi svými zaměstnanci. V Praze naštěstí těchto firem přibývá, a proto si myslím, že by neměl být problém najít další zákazníky v tomto směru.

Pražská sedmička

Pro zviditelnění a lepší propagaci by bylo dobré, spojit se s nějakou větší akcí, která se v Praze pořádá. Pražská sedmička je běh na 7 kilometrů a koná se každý rok v červnu. Tato událost shání pokaždé nové partnery a spolupráce s ní by mohla být pro OTC klíčová z hlediska přilákání nových členů. Forma kooúeace by byla následující. OTC by na svých webových stránkách a sociálních sítích propagovalo a sdílelo informace a pozvánku na tuto běžeckou akci, plus by se zobrazilo logo Pražské sedmičky mezi partnery na stránkách OTC. Byla by také zajištěna sleva na registraci do závodu pro členy, nebo pro kohokoliv kdo navštíví tréninkovou lekci. Na druhou stranu

by Pražská sedmička uvedla OTC mezi své partnery. Každý dostává k registraci tašku, která obsahuje propagační materiály akce a partnerů. OTC by mohlo poskytnout například gumový náramek s logem a pro každého leták s informacemi a pozvánkou na zkušební hodinu zdarma.

Mimo jiné by zdarma, mohlo OTC po domluvě připravit rozcvičku, protažení rozehrátí cokoliv na tento způsob pro účastníky akce. Podobně jako před Pražským Night runem předcvičovala Hanka Kynychová nebo před Color runem na Výstavišti roztančovali běžce tanečnice v brazilských rytmech. Před samotným závodem by mohlo mít vlastní stánek a poskytovat konzultace na téma správného běžeckého stylu, vhodného oblečení pro běh, učit běžeckou abecedu nebo cokoliv co s během souvisí. V OTC pracuje několik trenérů, kteří jsou zároveň běžeckými trenéry pro NIKE, proto by v tomto ohledu z hlediska pracovní síly neměl být problém.

Spojení s blogery

Jednou z možností zviditelnění by mohlo být spojení OTC tréninků s blogery. S blogery, kteří se zaměřují na zdravý životní styl, sport, běh nebo jakýkoliv způsob, jak žít zdravě. Jelikož OTC disponuje také běžeckými trenéry bylo by možné navázat spolupráci například pro přípravu na půlmaraton nebo maraton. Běhy se stávají čím dál více úspěšnější a lidé více či méně trénovaní se snaží překonávat a hlásit se na běžecké závody, o které v průběhu roku rozhodně není nouze. Sestavil by se trénink, který by obsahoval každodenní instrukce pro dosažení vytyčeného cíle. Jednalo by se i o sestavení jídelníčku nebo alespoň pomoc pro orientaci zdravé stravy. Tréninky ať už běžecké nebo klasické intervalové, které mimo jiné také pomáhají dosažení cíle, by probíhaly pod záštitou OTC. Na druhou stranu by blogerky přidávaly příspěvky na své stránky o jednotlivých tréninkách a inspirovaly tak své čtenáře k podobným cílům a výkonům, nejlépe z pomoci OTC. Byla by možné i vyjednat slevu pro zákazníky, kteří by přišli na trénink skrze blog. Mohli bychom tak využít například pro přípravu běhu na 10 km a to Birell Grand Prix Praha 2017, který se pořádá každý rok v září. Trénink by probíhal dvakrát týdně po dobu dvou měsíců.

Gym is everywhere

Tento projekt vznikl pod záštitou Reeboku vloni na konci léta a trval do září. Cílem projektu bylo vytvořit až 40 cvičebních spotů po celé Praze, které byly identifikovatelné podle loga Reebok Delta či hashtagu #GymIsEverywhere. Nejvíce

spotů se nacházelo v Riegrových sadech, kde vznikl Rieger Challenge park. Dvacítka spotů tvoří okruh, který v kombinaci s během představuje náročnou tréninkovou výzvu. Dalších dvacet spotů bylo rozeseto po metropoli, na cyklostezce u Vltavy, v Krči, v Holešovicích či na Letné.

Předpokládá se, že projekt by měl být opět obnoven o prázdninách 2017. Hlavním srdcem bylo vloni nákupní centrum Arkády Pankrác, před budovou byla vytvořena provizorní tělocvična, kde probíhaly tréninky až 3x denně. Kdyby OTC navázalo spolupráci s tímto projektem, mohlo by nabídnout své trenéry a snažit se tak zviditelnit. Akci navštívilo vloni tisíce účastníků, dostat se tedy do podvědomí by mohlo mít vysoký účinek. Nejenom trenéři, ale OTC by mohlo také zviditelnit další tréninková místa a využívat je pro své tréninky i do budoucna. Samozřejmostí by byla propagace na webových stránkách či sociálních sítích a uvedení OTC mezi partnery na stránkách www.bemorehuman.cz.

Vloni probíhala soutěž pro všechny, kteří se zapojí do této akce. Přidáním fotky nebo videa z Reebok Delta spotů na Instagram s hashtagy #GymIsEverywhere a #Reebok_CZ se zapojí do soutěže, v níž byli oceněni autoři tří nejzajímavějších postů. Mezi výhry, které by OTC mohlo nabídnout by byl například balíček deseti tréninků, nebo sleva z ceny OTC kempu dle vlastního výběru.

8.5 Stanovení časového harmonogramu a nákladů

Jako prvním a klíčovým bodem bych jednoznačně volila nalezení nové pracovní síly. Tento člověk by měl být někdo, kdo bude mít za cíl pozvednout úroveň marketingové komunikace a bude přicházet s novými nápady a poznatky. Jelikož jsem psala, že by bylo v elektronickém marketingu vhodné soustředit se mimo webových stránek na sociální sítě, zvolila bych člověka, který má v této oblasti zkušenosti. Nejlevnější a nejvýhodnější variantou by bylo hledat přes doporučení, nebo se doptávat ve školách či absolventů. Z hlediska finančního rozpočtu, by také tato možnost neměla být natolik nákladná.

Harmonogram je zatím zhotoven jen na půl roku dopředu, tedy od dubna do září 2017. Jelikož se jedná o sport venku, největší péči marketingové komunikace by mělo být věnováno právě v tomto období. V tabulce jsou uvedeny také přibližné náklady na jednotlivé akce.

Náklady na marketéra jsou uvedeny jako konečné. Tedy čistá mzda, která činí cca 15000,- včetně odvodu ZP a SP za zaměstnavatele. Člověka pro tvorbu webových stránek a občasně grafické práce již OTC má. Jeho odměna činí 200,- za hodinu. Do tabulky jsem uvedla částku, která odpovídá asi 30 hodinám měsíčně.

Akce "Doporuč a cvič levněji" by měla být zcela bez nákladů. Využit by byl především WOM marketing, nebo forma příspěvku na sociálních a webových stránkách. Naopak akce "1. lekce zdarma", která by byla pro nové zákazníky by byla propagována na FB stránkách tak, aby se příspěvek zobrazoval cílové skupině. Týden před vypuknutím sportovní sezóny by měl stačit. Akce by samozřejmě platila dál, nebude však již využita jako placená propagace, nýbrž formou příspěvku na FB a webových stránkách.

Spolupráce s Pankrác housem je také nastavena pro OTC výhodně. O veškerou propagaci se postarají oni, včetně tvorby letáků či doprovázejících služeb při akci. O reklamu se starají především proto, aby si mohli snížit náklady na výstavbu sálů tím, že lekce bude navštěvovat co největší počet zákazníků. Hodinová sazba, kterou OTC inkasuje od budovy je 960,- za lekci. Trenéři z této částky dostávají 450,-, částka tedy odpovídá 15 lekcím v týdnu. Tato akce byla nejen pro firmy v budově, ale mohla by být rozšířena i do okolí Pražského povstání a Pankráce. Sloužila by jako takový předvoj pro červen, kdy je na plánu oslovení dalších administrativních budov.

Mezi další položky plánu patří tisk letáků. Pro každou akci by mohly být koncipovány trochu jinak. Pro Pražskou sedmičku a Gym Is Everywhere by materiály obsahovaly informace o webových stránkách OTC, základní informace, časy a místa tréninků. Pro okolní budovy kolem Pražského povstání by měla být uvedena jasná spolupráce mezi OTC a Pankrác housem.

Pro merchandising jsem počítala s 25 triky na jeden kemp, v průměrné hodnotě 150,- Kč. V Decathlonu je možné zakoupit obyčejná sportovní trika za tuto částku. Potisk je možný zcela zdarma díky partnerovi top4running.cz. částka by samozřejmě mohla být navýšena, pokud se OTC rozhodne o změnu produktů nebo o rozšíření sortimentu. Do plánu jsem zatím zahrnula pouze dva kempy, a to na Šumavě a v Harrachově.

Náklady u položky blogerů by byly pouze náklady za trenérské mzdy. Finanční příjmy by z této akce neplynuly. Popis spolupráce jsem již popisovala v předchozí kapitole.

Částka za marketing na sociálních sítích byla vypočtena z předpokladu, že bude v každém měsíci zapláceno 7 dní pro propagaci webových stránek. Ty se budou ukazovat jako reklama s odkazem, a to předem zvolené cílové skupině. V minulosti již byla tato reklama využita, avšak dle mého názoru ne příliš dobře uchopena. Bylo vynaloženo až příliš malé množství finančních prostředků, nesystematicky zacílené a tím pádem docházelo k oslovování špatné skupiny zákazníků. Navrhuji reklamu za 250,- Kč/den 7 dní v každém měsíci do září. Dle zkušeností, by mohlo dojít k oslovení a dosahu až 400 zákazníků během jednoho dne.

Náklady na trenéry jsou dané odhadem při 5 lekcích týdně se sazbou 450,- Kč za jednu odtrénovanou hodinu. Lektoři pracují většinou na DPP nebo na živnostenský list a navštěvují několik sportovní zařízení v Praze, kde trénují. Proto částka není tak vysoká v porovnání s náklady například na marketingového specialistu.

Tabulka 4: Časový harmonogram a náklady

MĚSÍC	CO	NÁKLADY (v Kč)
duben	najmutí marketingového specialisty na poloviční úvazek	25000,-/ měsíc
	modernizace webových stránek	15000,-
květen	Akce "1. lekce zdarma"	týden propagace na FB cca 1500,-
	Akce "Doporuč a cvič levněji"	0,-
	tvorba roll upu	1500,-
	Týden zdraví v Pankrác house	6750,- mzda trenérům (15 lekcí)
červen	oslovení dalších admin. budov v okolí PP a Pankráce	tisk 1000 ks letáků cca 2500,-
	Pražská sedmička	tisk 1000 ks letáků cca 2500,-
	kemp Šumava	merchandising cca 4000,-
červenec/srpen	spojení s blogery	cca 7200,- mzda trenérům (16 lekcí)
	kemp Harrachov	merchandising cca 4000,-
září	Gym is everywhere	tisk 1000 ks letáků cca 2500,-
duben až září	marketing na sociálních sítích	10500,-
	trenéři	cca 55000,- (5 lekcí týdně)
	grafik/web designér	cca 10 000,-/ měsíc (pracuje nárazově 200,-/ hodinu)

Zdroj: vlastní zpracování

9. DISKUZE

V moderní době se do popředí dostává aktivní zdravý životní styl. Lidé se snaží zdravě jíst, cvičit a pečovat o svoje tělo. Sport již není jen zábava pro fanoušky nebo rekreační činnost. Pro mnoho lidí je to způsob, jakým žijí. Po svém pracovním dni si nejdou sednout k televizi, do pohodlí své pohovky, ale chodí do posiloven, tělocvičen fitness studií, na jógu, nebo si chodí prostě zaběhat.

Diplomová práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci klubu. Byla rozdělena na úvodní teoretickou část, která se věnovala marketingové komunikaci všeobecně, tedy jak funguje a čemu bychom se měli vyvarovat. Dále jsem se zabývala sportovním marketingem a sportem, analýzou dokumentů a jejich vyhodnocením. Veškeré teoretické podklady jednotlivých analýz se staly základem této práce. Kombinací výstupů z provedeného kvantitativního výzkumu, z rozhovoru s manažerem klubu a z rozpracovaných námětů bylo docíleno vytvoření návrhů a doporučení marketingové komunikace.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 105 respondentů. Z toho 62 žen a 43 mužů. Tento poměr odpovídá i realitě navštěvovaných hodin. Lekce využívají převážně ženy, protože většina z nich shledává jednodušší účastnit se organizovaných lekcí než cvičit sama pod vlastním dohledem. Spíše opačně to bývá právě u mužů. Vzhledem k současné základně stálých klientů OTC se tedy jedná o vysoký počet zodpovězených dotazníků. Otázky v dotazníku jsem se snažila sestavit na míru OTC, ale inspiraci jsem hledala také u některých výzkumů, které byly v minulosti využity na podobné téma a zkoumaný obsah.

Dotazník byl rozdělen do dvou částí. První otázka první části byla rozřazovací. Odpovídala na důležitou otázku a to, zda respondenti někdy slyšeli o OTC. Pokud ne, další část dotazníku směřovala k určení preferencí a vnímání marketingové komunikace všeobecně. Do příštího výzkumu bych zařadila otázku týkající se počtu návštěv a dobu po kterou jsou zákazníci OTC. Mohlo by to napomoci otázce loajality, která je spojená s kvalitní marketingovou komunikací. Pokud například odpověděli, že nikdy žádnou z lekcí nenavštívili, doplnila bych otázkou „proč“. Dále bych trochu podrobněji řešila komunikaci na sociálních sítích a jaké informace, které by si přáli, aby byly uváděny.

Druhá část dotazníku měla přinést odpovědi na otázky týkající se pohledu na marketingovou komunikaci, čemu dávají respondenti přednost, a kde získávají

informace o službách či produktech nebo jaký způsob jim přijde nejdůvěryhodnější. Lidé v současnosti dávají přednost digitálnímu marketingu, a to webovým stránkám a sociálním sítím. Ty by měly v dnešní době tvořit základ každé komunikační strategie. Tento výzkum rovněž ukázal, že nejdůležitější při získávání nových klientů je názor a zkušenosti klientů současných. Je vidět, že s technologickým pokrokem se do pozadí naopak začínají dostávat letáky, brožury, plakáty v tištěné podobě ale i rozhlas a televize. Nevím, jestli to je dobře nebo ne, určitě to ulehčuje zákazníkům čas. Informace lze najít v každém zařízení s internetovým připojením v mobilních telefonech, tabletech, notebookách či klasických počítačích a jsou ihned po ruce. Můžeme je najít během několika sekund a nemusíme se kvůli tomu ani zvednout z pohovky. Na toto téma vzniká již několik článků, které se zabývají tzv. digitální demencí.

Na základě požadavků zákazníků se tedy přizpůsobuje i marketingový trh. Vzniká spousta nových pracovních míst a pozic u významných mediálních agentur, které se zabývají digitálním marketingem a dokáží se velmi dobře v tomto oboru orientovat. Na druhou stranu tento nový trend má širší rozsah zacílení, a je mnohem snáze měřitelný než například u tištěné reklamy. OTC se svými službami spíše zaměřuje na zákazníky, kteří jistě měli někdy dočinení s Facebookem nebo umějí vyhledávat na internetových stránkách. Tím chci vyloučit starší generaci, kterou ani služby OTC, myslím si, neoslovují. Tento způsob komunikace není ani příliš finančně náročný, proto pro OTC téměř ideálním řešením. Paradoxem se ale stává fakt, že přestože respondenti uvedli tyto formy jako preferenční, většina z nich v dotazníku odpověděla, že se o OTC dozvěděli přes kamaráda či známého, který již lekce navštěvuje.

Bohužel podle dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že klientům současný stav vyhovuje a marketingová komunikace OTC jim víceméně stačí. Dle mého názoru a názoru majitele společnosti je ale právě tato oblast velmi nedostačující a stěžejní pro další vývoj. Ukazuje to také fakt, že lekce nejsou příliš vytíženy, a i když jsou, nejsou zase všechny lokality navštěvovány stejně.

10. ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací Outdoor Training Clubu. Data, která byla získaná marketingovým výzkumem, sloužila ke zhodnocení současných komunikačních aktivit OTC a k vytvoření návrhů na zlepšení marketingové komunikace, která by mohla nejen intenzivněji komunikovat se současnými klienty, ale hlavně oslovovat klienty nové.

OTC je relativně novou společností na sportovním trhu a zaujímá v sobě vysoký potenciál. Je nutné umět se dobře prosadit v okolní konkurenci a chytnout příležitosti, kterých OTC má z mého ohledu dost, a umět je dobře využít. Úspěch na sportovním poli je podmíněn kvalitním zázemím klubu a dostatkem financí na jeho fungování. Náplní práce sportovních manažerů je tyto prostředky získat, a zajistit tak podmínky pro kvalitní přípravu a výkony.

V první řadě OTC chybí marketingový specialista. Člověk, který by se staral o nové nápady a realizoval je. Prezentoval klub na sociálních sítích a dohlížel nad správou webových stránek. Díky vidině této absence jsem se rozhodla vypracovat diplomovou práci a najít nějak způsoby a nové cesty, které by mohl majitel společnosti do budoucna zrealizovat.

Dotazník odpovědělo celkem 105 respondentů, z toho 62 žen a 43 mužů. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že lidé marketingovou komunikaci firmy moc nevnímají a jedním z hlavních aspektů, proč začali lekce a kempy navštěvovat, je na základě WOM. S výsledkem ze strany klubu korespondují i výsledky ze strany respondentů, kteří reagují na některé druhy komunikace pozitivněji a někteří negativněji. Šlo například o shodu, kdy se klub nechce zaměřovat na tvorbu drahých reklam a samotní respondenti potvrdili, že je pro ně reklama tohoto typu nežádoucí a přehlížejí ji. V minulosti se OTC ani moc nesnažilo přijít s ucelenou koncepcí, a tak není divu, že lidé omezenou komunikaci z jejich strany nikterak výrazně nevnímají.

Vzniklo tedy několik nápadů pro spolupráci se zaběhnutými akcemi, pro zlepšení webových stránek, komunikaci na sociálních sítích nebo spojení s blogery. Vše bylo sestaveno tak, aby podněty byly reálné a vedly ke zvýšení podvědomí a vyšší návštěvnosti lekcí.

Vypracovaný návrh předložím majiteli klubu. Jestli se vydá vlastní cestou nebo některý z navržených projektů využije, je již na samotném klubu. Samozřejmě by pro mne bylo určitým zadostiučiněním, kdyby některý z těchto projektů byl využit. Ostatně to bylo mou hlavní motivací při vypracovávání této diplomové práce.

Souhrnně lze říci, že OTC má veliký potenciál pro vytvoření lepší marketingové komunikace, aby zvýšil počet zákazníků. Dle mého názoru má OTC ve své komunikaci s klienty určité mezery, které je možné na základě zmiňovaných doporučení odstranit a docílit tak ucelenější komunikační strategie. Osobně bych společnosti doporučila, aby se více zaměřila na spolupráci s akcemi a podporu prodeje a aby vložila do této části marketingové komunikace více financí. Vím, že klub nedisponuje vyššími finančními prostředky, ale investice by jistě přinesla dříve či později kýžený efekt.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAKER, Michael John. a Susan J. HART. *The marketing book*. 6th ed. Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750685665.
2. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. DURDOVÁ, Irena a Petra HORVÁTHOVÁ. Ekonomické aspekty sportovního prostředí České republiky. *Littera Scripta*, Vysoká škola technická a ekonomická, 2010, s. 50-64, ISSN 1802-503X.
5. EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. 2nd ed. Indianapolis, Ind: Wiley, 2012. ISBN 1118194497.
6. FORET, Miroslav. *Marketing research*. V Brně: Mendelova univerzita, 2012. ISBN 978-80-7375-592-8.
7. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. GALICIAN, Mary-Lou. *Sex, love & romance in the mass media: analysis & criticism of unrealistic portrayals & their influence*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. ISBN 0805848320.
10. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025126219.
11. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
12. HIESTAND, Michael. *Umíte marketing?*. Praha: Svoboda, 1994. ISBN 80-205-0422-2.
13. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

15. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
16. KAPLAN, Rachel. a Stephen KAPLAN. *The experience of nature: a psychological perspective*. New York: Cambridge University Press, 1989. ISBN 9780521341394.
17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
19. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 807179578x.
20. KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.
21. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
22. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
23. MĚCHURA, Jakub. *Volno-časové pohybové aktivity a sport studentů UK FTVS obor TVS*. Praha, 2012. 54 s. Diplomová práce na UK FTVS. Vedoucí diplomové práce Mgr.Ladislav Vomáčko Ph.D.
24. MUŽÍK, Vladislav a Vladimír SÜSS, ed. *Tělesná výchova a sport mládeže v 21. století*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4858-4.
25. NEUMAN, Jan. *Turistika a sporty v přírodě: [přehled základních znalostí a dovedností pro výchovu v přírodě]*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-391-9.
26. NUFER, Gerd. *Ambush marketing in sports: theory and practice*. New York: Routledge, 2013. ISBN 9780203371282.
27. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.
28. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

29. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 9780273721383.
30. PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4484-1.
31. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 9788071692997.
32. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
33. SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 9788025112731.
34. STOLDT, G. Clayton, Stephen W. DITTMORE a Scott E. BRANVOLD. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2012. ISBN 073609038X.
35. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
36. ŠÍMA, Jan. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 9788086730981.
37. TULL, Donald S. a Del I. HAWKINS. *Marketing research: measurement & method : a text with cases*. 5th ed. London: Collier Macmillan, c1990. ISBN 0024218219.
38. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Elektronické

39. BALÁŠ, J, L. VOMÁČKO, M. FRAINŠIC, J. ŠAFRÁNEK. Multimediální učebnice Turistika a sporty v přírodě: *Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu* [online]. Praha: UK FTVS, 2013. Dostupné z: <http://www.ftvs.cuni.cz/eknihy/turistika>. ISBN 978-80-87647-13-4.
40. BROCKE, Konstantin von. *The Importance of Public Relations, Part I* [online]. 2012 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://vonbrocke.wordpress.com/2012/11/01/the-importance-of-public-relations-part-1/>.
41. *Connected Life* [online]. 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://connectedlife.tnsglobal.com/>.
42. *Cvičení venku na celé tělo – ven z posilovny: Výhody posilování venku* [online]. 2015 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://behame.cz/3201/posilovna-5-cviceni-venku-na-cele-telo-ven-z-posilovny-plan/#more-3201>.
43. HÁJEK, Martin. *Význam komunikace tkví v její odezvě* [online]. 2007 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/67-premisy/257-komunikace.html>.
44. *Internetový marketing - rady a info z internetového marketingu: PPC reklama - SKLIK* [online]. 2013 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>.
45. KRUTIŠ, Michal. *Co je to internetový marketing* [online]. 2007 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.
46. *Marketing v sociálních sítích* [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/marketing-socialnich-sitich/>.
47. *Mediální slovník: Guerilla marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>.
48. *Mediální slovník: Product placement* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>.
49. *Osobní prodej: Charakteristika a funkce* [online]. 2011 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>
50. *Outdoor Training Club* [online]. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://outdoortrainingclub.cz/o-nas/>.

51. PAVLEČKA, Václav. *Úvod do podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html.
52. *Proč Vltava Run?* [online]. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://vltavarun.cz/proc-vr>.
53. *Sportujte v přírodě a hubněte přirozeným způsobem* [online]. 2015 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.siluetadoleta.cz/clanky/sportujte-priode-hubnete-prirozenym-pohybem/#ixzz4LwZkkhnd>.
54. *SWOT analýza* [online]. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.
55. ZIKMUND, Martin. *Sociální sítě a komunikace se zákazníky* [online]. 2010 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek:

- Tabulka 1: Porovnání nástrojů MK
- Tabulka 2: Tělovýchovné a rekreační aktivity v přírodě
- Tabulka 3: Důvěryhodnost marketingových nástrojů
- Tabulka 4: Časový harmonogram a náklady

Seznam obrázků:

- Obrázek 1: Model MK
- Obrázek 2: Lineární model komunikace
- Obrázek 3: Využití sociálních sítí v roce 2015
- Obrázek 4: Operacionalizace písemného dotazníku
- Obrázek 5: Ukázka plakátů
- Obrázek 6: OTC merchandising

Seznam grafů:

- Graf 1: Známost OTC
- Graf 2: První kontakt
- Graf 3: Důvody návštěvy OTC
- Graf 4: Aktivní uživatelé
- Graf 5: Hodnocení webových stránek
- Graf 6: Nejoblíbenější místa pro sport
- Graf 7: Důležitost marketingové komunikace
- Graf 8: Preference komunikačních nástrojů
- Graf 9: Online komunikace

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká marketingové komunikace OTC, pro účel mé diplomové práce. Jsem studentkou 2. navazujícího ročníku Managementu tělesné výchovy a sportu na Karlově univerzitě. Pomocí tohoto dotazníku bych ráda zjistila, jak vnímáte současnou komunikaci OTC a které marketingové nástroje Vás nejvíce ovlivňují. Vámi vyplněné odpovědi zakroužkujte. Vyplnění dotazníku netrvá déle než 5 minut, je zcela anonymní a získané informace slouží pouze k vypracování diplomové práce.

Karla Soukeníková

1) Slyšel/a jste někdy o OTC (Outdoor Training Club)? (pokud NE pokračuje na otázku 12)

- a. ano
- b. ne

Pokud ANO:

2) Jak jste se o OTC dozvěděl/a?

- a. Od kamaráda, známého
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. www
- e. Sportovní akce
- f. Jiné

3) Navštívil/a jste někdy lekce OTC nebo víkendový kemp?

- a. ano
- b. ne

Pokud ANO:

4) Proč jste si vybral/a zrovna OTC?

- a. Dostupnost
- b. Cena
- c. Instruktor
- d. Prostředí

5) Víte, že má OTC Facebookový profil?

- a. ano
- b. ne

6) **Pokud ano, ste fanouškem FB stránek?**

- a. ano
- b. ne

7) **Pokud ano, jste aktivním uživatelem FB stránek klubu? (likujete, komentujete příspěvky)**

- a. Ano
- b. Ne, pouze pasivně přijímám informace
- c. Ne, obsah pro mě není natolik zajímavý

8) **Navštívil/a jste někdy webové stránky?**

- a. ano
- b. ne

9) **Pokud ano, jak hodnotíte současný vzhled webových stránek?**

- a. Velmi dobře
- b. Dobře
- c. Špatně
- d. Velmi špatně

10) **Jak byste zhodnotil/a současnou komunikaci klubu?**

- a. Dostačující
- b. Nedostačující

11) **Je něco, co byste doporučil/a pro její zlepšení? (nepovinná)**

.....

12) **Upřednostňujete sport venku, za každého počasí, nebo uvnitř (fitness)?**

- a. Rád/a sportuji venku za každého počasí
- b. Rád/a sportuji venku v létě, na jaře, když je tepleji. V zimě se přesouvám do uzavřených prostor.
- c. Navštěvuji výhradně vnitřní prostory

13) **Ohodnot'te na stupnici od 1 – 5 důvěryhodnost následujících marketingových nástrojů (1 – nejméně důvěryhodné, 5 – nejvíce důvěryhodné)**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Youtube
- d. www
- e. Venkovní – plakáty, billboardy
- f. Tištěná inzerce, letáky
- g. TV, radio

- 14) Jak je v dnešní době dle Vašeho názoru důležitá marketingová komunikace?** (Reklama, prodejní techniky, vystupování na veřejnosti – veškeré nástroje, které vedou k oslovení, zaujetí a získání zákazníka na svou stranu)
- Bez MK se žádná společnost v dnešní době neobejde
 - Není nutné klást na MK velký důraz, lépe se orientovat na cenu a kvalitu produktu, služby
 - Je to nepodstatný prvek podnikání

- 15) Jakému komunikačnímu nástroji dáváte největší přednost?**
- Klasické reklamě prostřednictvím rozhlasu, televize, tisku, venkovní reklamy, bannery
 - Přímý marketing prostřednictvím zásilek, brožur, dopisů
 - Podpora prodeje prostřednictvím realizace soutěží, reklamních dárků, osobní propagace na výstavách
 - Vztah s veřejností prostřednictvím PR článků, tiskových zpráv, konferencí
 - Online komunikace na www stránkách, sociální sítě

- 16) Čemu dáváte v online komunikaci přednost?**
- Facebook
 - Instagram
 - www
 - ostatní

- 17) V jakém městě bydlíte? (Praha včetně městské části)**

.....

- 18) Věk v rozmezí**
- do 20 let
 - 20 – 30 let
 - 31 – 40 let
 - starší 41 let

- 19) Pohlaví**
- Muž
 - Žena

- 20) Jste:**
- Pracující
 - Nezaměstnaná
 - Student
 - Na mateřské dovolené