

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh komunikační kampaně pro vybranou organizaci

Communication Campaign Draft Of The Selected Organization

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ZELENÁ

LUCIE

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Zelená</u>	Jméno:	<u>Lucie</u>	Osobní číslo:	<u>469299</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Návrh komunikační kampaně pro vybranou organizaci

Název bakalářské práce anglicky:
Communication Campaign Draft Of The Selected Organization

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem práce je analýza současného stavu komunikační strategie a vytvoření marketingové kampaně pro sportovní organizaci.
PŘÍNOS: Přínosem práce je návrh na marketingovou kampaň pro následující dlouhodobou prosperitu a image organizace z hlediska dostupnosti potenciálních zdrojů.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketing a sport, marketingový mix ve sportu, komunikační mix ve sportovním odvětví; 3. Praktická část - představení vybrané organizace, marketingový mix, současný stav komunikační strategie, marketingová sonda, návrh a doporučení nové komunikační strategie; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5. 2019
Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2020

[Podpis] Podpis vedoucí(ho) práce [Podpis] Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry [Podpis] Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

- 3 -04- 2019
Datum převzetí zadání

[Podpis]
Podpis studenta(ky)

ZELENÁ, Lucie. Návrh komunikační kampaně pro vybranou organizaci. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 02. 05. 2019

Podpis:

Poděkování

Poděkování patří v první řadě Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce a její cenné rady. Dále chci také poděkovat všem hráčům a rodičům vybrané organizace za ochotu spolupracovat na zjišťování výsledků v rámci marketingové sondy a v neposlední řadě patří poděkování rodině za její podporu a trpělivost.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá sportovním marketingem a využitím nástrojů komunikace v rámci komunikační kampaně. Cílem této práce je analýza současného stavu komunikační strategie a vytvoření návrhu nové marketingové kampaně. V teoretické části je zpracován sportovní marketing, marketingový mix ve sportovním i nespportovním odvětví a komunikační mix. Praktická část se věnuje popsání marketingového mixu v rámci celkového představení klubu, dále pak marketingové sondě a poslední kapitola je věnována návrhu a doporučení nové marketingové kampaně.

Klíčová slova

Marketing, sport, sportovní marketing, komunikační kampaň, komunikace, marketingový mix, floorball

Abstract

The bachelor thesis deals with sports marketing and use of communication tools within the communication campaign. The aim of the thesis is to analyze the current state of communication strategy and create a new marketing campaign. In the theoretical part is processed sport marketing, marketing mix in sport and non-sport branch and communication mix. The practical part is devoted to the description of the marketing mix within the overall introduction of the club, the marketing probe and the last chapter is devoted to the design and recommendation of a new marketing campaign.

Key words

Marketing, sport, sport marketing, communication campaign, communication, marketing mix, floorball

Obsah

Úvod	5
1 MARKETING A SPORT	8
1.1 Sportovní marketing	9
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	10
2.1 Produkt ve sportovním prostředí.....	13
2.2 Cena ve sportovním odvětví.....	15
2.3 Distribuce ve sportovním odvětví.....	16
2.4 Komunikace ve sportovním odvětví	17
3 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTOVNÍM ODVĚTVÍ	19
3.1 Reklama ve sportovním odvětví.....	20
3.2 Public relations.....	22
3.3 Podpora prodeje.....	24
3.4 Osobní prodej.....	26
3.5 Online komunikace na sociálních sítích	27
3.6 Návrh komunikační kampaně.....	31
4 Flobo Praha	34
4.1 Představení organizace	34
4.2 Marketingový mix vybrané organizace	36
4.3 Současný stav komunikační strategie.....	39
5 Marketingová sonda	43
5.1 Dotazníkové šetření.....	44
6 Návrh a doporučení nové komunikační strategie	48
6.1 Návrh nové komunikační strategie.....	49
Závěr	54
Seznam použité literatury	56
Seznam obrázků	61
Seznam tabulek	61
Seznam grafů	61
Přílohy	62

Úvod

Aktivní životní styl by měl patřit mezi základní prvky každého člověka, který chce být zdravý a žít plnohodnotný život. Toto ovšem přestává platit. Podle Českého statistického úřadu sportuje pouze třetina Čechů, a to je oproti evropskému průměru mnohem méně. Průzkum zahrnuje Čechy sportující alespoň jednou týdně a nejméně 10 minut v kuse. S nedostatkem pohybu souvisí nárůst obezity a větší počet nemocných lidí. Důvod, který lidé, co nesportují, uvádějí, je hlavně nedostatek času. Ruku na srdce, kolik z nás má den opravdu vytížen tak, že si nenajde čas na 30 minut chůze, cvičení nebo jiné aktivity. Tyto statistiky je potřeba změnit, a proto je tato práce věnována spolku, který vede florbalové kroužky a tréninky pro děti. Důležitým prvkem k tomu, aby bylo více lidí, kteří mají vztah ke sportu, je ten, aby k němu byly od malička vedeny. Nesouvisí to pouze s fyzickou aktivitou, ale z velké části i s tou psychickou. Děti jsou součástí velkého celku, které vede motivace dostávat výsledků, mít společné zážitky a získávat nové kamarády. Mimo to se také naučí disciplíně, pravidelnosti pohybu a fungování v rámci týmu.

Nárůst sportovních klubů a kroužků je čím dál tím větší, ale dětí, kteří chtějí dobrovolně sportovat je méně. To souvisí s bojem o každého nového hráče, který má zájem věnovat se sportovním aktivitám. V dnešní době je tedy důležité, aby měl sportovní klub moderní a trefnou komunikační kampaň, která oslní nejen rodiče ale i děti. Práce je věnována malému klubu, který se také snaží získávat nové hráče.

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu komunikační kampaně a následně navrhnout případná inovační řešení komunikační kampaně, která by vedla ke zdokonalení komunikace zavedeného produktu, a tím i ke zvýšení povědomí o produktu. Součástí bude také nereprezentativní marketingová sonda, která pomůže k zjištění, jak nynější komunikace funguje a zda je účinná.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a následně části praktické. Teoretická část bude obsahovat kapitolu, která jistě nesmí být opomenuta, a to je spojení marketingu a sportu jako takového. Sportovní marketing je v posledních letech čím dál tím více populární, proto je důležité získat z knižních i internetových zdrojů podrobnější informace, které následně pomohou k pochopení a správnému uchopení daného tématu. Dále pak bude popisovat marketingový mix, který musí mít každá firma do detailu zpracovaný. Největší část teorie bude věnována komunikačnímu mixu. Zde budou popsány jak online nástroje tak i offline nástroje. Z offline nástrojů bude zmíněn osobní prodej, podpora prodeje, public relations a reklama, následně bude uvedeno, který z těchto nástrojů se může vyskytovat i v online prostředí. Celá teoretická část bude řádně odcitována z odborné literatury či internetových zdrojů.

Praktická část práce pak bude navazovat na teorii. V úvodu bude vybraná organizace, zabývající se florbalovými kroužky a tréninky pro děti, představena. Představena bude nejen z pohledu počtu členů, historie i jejími aktivitami, ale i jejím marketingovým mixem a současnou komunikační strategií. Zmíněny budou všechny nástroje, které

organizace využívá k propagaci mezi ostatní konkurencí. V rámci marketingového mixu bude taktéž vytvořena analýza konkurence, který případně může pomoci při vytváření nové komunikační kampaně. Součástí praktické části bude marketingová sonda, která bude směřována jak na rodiče tak i hráče. Výsledky z dotazníku pak budou taktéž využity při vytváření nové komunikace. Závěrem této práce bude kapitola návrh a doporučení nové komunikační kampaně. Zde budou shrnuty všechny poznatky, které se jeví jako osvědčené v současné komunikaci, ale vytvořené budou hlavně ty nové, které pomohou organizaci k účinnější komunikační kampani. Bakalářská práce si klade za dílčí cíl, že přispěje nejen ke zviditelnění vybraného florbalového klubu, ale taktéž může přispět florbalu jako takovému.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A SPORT

Marketing je definován Kotlerem (2012) jako proces, který se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Cílem marketingu je, aby firmy finančně prosperovaly a udržely si své místo na trhu. Marketing pomáhá organizacím k tomu, aby o nich bylo vědět a zákazníci se o ně zajímali. Tento nástroj přesahuje i do lidské společnosti, jelikož vytváří nové potřeby. (Kotler, 2012)

Jako každý samostatný obor i marketing se vyvíjel, a na základě tohoto vývoje bylo definováno několik rozdílných vzájemně si konkurujících podnikatelských koncepcí marketingových činností. Dle Nečase (2012), lze koncepcce dělit na výrobní, výrobovou, prodejní, marketingovou a sociálně marketingovou.

První z nich byla pojmenována jako výrobní. V této etapě vývoje převažovala poptávka nad nabídkou a hlavní postavení na trhu měl výrobce. Zákazníci měli omezené finanční zdroje, a proto kladli velký důraz na cenu. Byl zaveden pojem pásová výroba, kterou využívala např. automobilka Ford nebo společnost Baťa. Pásová výroba měla za úkol maximalizovat objem výroby, snížit náklady a to vedlo ke snížení konečné ceny. Výrobci pak dosahovali zisku pomocí velkého objemu výroby nebo expedicí na nové trhy.

Další fází vývoje byla tzv. výrobová podnikatelská koncepce. Ta začíná ve 20. letech 20. století a trvá do II. světové války. Postavení výrobce se nezměnilo a má opět dominantní postavení na trhu. Zákazníci se rozdělují do tří skupin, a to do malé skupiny bohatých, velké skupiny střední třídy, kteří jsou ochotni zaplatit více, ale požadují patřičnou kvalitu výrobků a jako poslední skupina jsou chudí zákazníci, kteří požadují hlavně nízkou cenu. U výrobců se objevuje diferenciacce výroby na produkci luxusní, standardní a levnou.

Třetím vývojovým stádiem je prodejní podnikatelská koncepce. Ta startuje po skončení II. světové války. Po druhé světové válce se trh nasycuje, je to výsledkem vyrovnání nabídky a poptávky na dílčím trhu. Zde se objevují první nástroje marketingu a využívají se hlavně na prodej a reklamu. Zákazníci požadují reklamu, protože se v široké nabídce trhu nevyznají.

Čtvrtou etapou je konečně marketingová koncepce. Začátek této éry je zaznamenán v 50. letech. Přejít z prodejní podnikatelské filozofie na marketingovou zaznamenává největší a zásadní rozdíl v myšlení výrobců. Nabídka silně převyšuje poptávku a výrobce už není dominantním prvkem trhu, stává se jím zákazník. Marketing už není jen reklamou a prodejem, ale podnikatelé se mu začínají věnovat více do hloubky. Výrobci omezují výrobu a produkují jen to, co bude prodáno. Orientují se mnohem více na konkrétní potřeby svých zákazníků. Objevuje se výzkum trhu za účelem poznání, po čem je největší poptávka.

Sociálně marketingová podnikatelská filozofie je posledním vývojovým stádiem. Objevuje se v 70. letech. Výrobci se orientují na tři základní cíle – uspokojování potřeb zákazníka, dosažení zisku a sledování veřejného zájmu, tzn. vnímání ekologických aspektů, jakými jsou např. recyklace, šetrnost k životnímu prostředí ale také sociální citění pro lidi s hendikepem, seniory nebo děti. (Nečas, 2012)

Definice marketingu není jednoznačná, která by vystihovala jeho podstatu a autoři se v nich dost často liší. Jedna z definic od Jakubíkové (2008) říká: „Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“

Další definicí marketingu je od Americké marketingové asociace, která ji již od roku 1935 aktualizuje každých pět let a poslední definice (2013) zní: „Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

Nejnámější definice od předního autora věnujícího se marketingu Philipa Kotlera (2004) uvádí: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ V uvedených definicích se autoři shodují v tom, že je nutné věnovat se hlavně zákazníkům a ohlížet se na jejich potřeby. To znamená reagovat na jejich poptávku a dále s nimi udržet kontakt.

V posledních letech je marketing ve sportu velmi vidět a u profesionálních sportů je možné zahlédnout velké množství reklam například na dresech hokejistů, fotbalistů a dalších sportovců včetně atletiky a jiných, sponzorství na sportovních událostech nebo dokonce přímo v názvu sportovního týmu se objevuje jméno organizace, která daný tým, ligu nebo turnaj sponzoruje.

Velké firmy uzavírají se sportovními kluby smlouvy, aby fanoušci měli jejich jména přímo na očích, a dostali se tak do povědomí každému.

Marketing je v dnešní době výrazným fenoménem všech značek. Pod tímto pojmem si nejspíše každý představí reklamu na daný produkt/firmu/značku. Jak je možné se dočíst v publikaci *Moderní marketing* od Philipa Kotlera z roku 2007 je toto vnímání poněkud zastaralé. V dnešní době již nejde pouze o přesvědčení a prodej, ale hlavně jde o uspokojení potřeb zákazníka. Marketing je proces, který začíná daleko dříve před tím, než je nějaký produkt vůbec vyroben. V zásadě jde hlavně o to, aby organizace měla po celou dobu životnosti stálé zákazníky, které si dokáže udržet a v průběhu své funkce získávala i ty nové. Stálé zákazníky pak překvapuje novými inovacemi nebo lepším vzhledem. Podnik se musí naučit pracovat s výsledky z předešlých let – držet se zaručených metod nebo dané metody vylepšit. (Kotler, 2009)

1.1 Sportovní marketing

Evropská charta sportu (1992), která se zabývá doporučeními pro rozvoj tělesné výchovy a sportu na všech výkonnostních úrovních, které jsou formulovány ve 14 článcích, vydefinovala sport jako všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.

Vývoj sportovního marketingu je velmi úzce spjat s celosvětovým rozvojem sportu ve světě. Marketing je v dnešní době již nedílnou součástí sportovního průmyslu. Orga-

nizace bojují o zákazníka všemi dostupnými prostředky a vzniká mezi nimi velká konkurence.

Jak zmiňuje Eva Čáslavová (2009) ve své publikaci, v posledních 10 letech je nárůst popularity marketingu ve sportu nejsilnější. Sportovní organizace bojují s nedostatkem financí, a proto využívají marketingových nástrojů, které jim napomáhají k získání zákazníka i k získání potřebných financí.

Česká unie sportu (2019) říká, že každá sportovní organizace se marketingu nevědomě věnuje. Pokud se v tisku objeví zmínka o úspěchu daného klubu, pokud klub pronajímá svá sportoviště obyvatelům nebo zveřejní své kontaktní údaje na veřejně dostupných zdrojích, mluví se o formálním způsobu marketingu. Neformálním způsobem marketingu může být například situace, kdy organizace volá novým obyvatelům města či obce a informuje je o svých nabízených aktivitách nebo to může být moment, kdy obyvatelé komunikují mezi sebou a sdílí své zkušenosti a zážitky s daným klubem.

Negativnímu i pozitivnímu přínosu sportovního marketingu se věnuje Eva Čáslavová ve své knize Marketing a sport (2009). Pozitivem tohoto spojení je fakt, že ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů. Nabídka pak může být směřována na členy klubu, fanoušky, sponzory ale také na stát. Další výhodou je to, že sportovní marketing diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které naopak nemohou. Spojení může také pomoci k propagaci sportu jako takovému. V neposlední řadě to také pomáhá získávat doplňkové finanční zdroje, které následně rozvíjí neziskové aktivity.

Sportovní marketing ale přináší i negativní stránku, jak již bylo výše v textu zmíněno. Jednou z nich mohou být finance, které pak diktují organizaci, co má dělat a jak se má chovat. Podobným příkladem může být i to, že po uzavření smlouvy mezi klubem a sponzorem může nastat situace, kdy se členové klubu nemohou rozhodovat podle svých preferencí, ale bude na ně vyvíjen tlak v užití nářadí a náčiní od sponzora nebo budou omezena osobnostní práva sportovce. Může se objevit i situace, kdy bude muset sportovec nebo tým vykazovat vynikající výsledky, a to může vést k užívání podpůrných prostředků, které jsou zakázané. V neposlední řadě se může objevit negativní stránka marketingu v podobě show, která bude zaměřená na reklamu.

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Marketingový mix ve sportu není ničím odlišný od marketingového mixu v nespportovním odvětví. V této kapitole budou představeny základní prvky tohoto souboru, jakým je produkt, cena, distribuce a komunikace. Tyto čtyři položky pak budou zakomponovány a představeny ve sportovním odvětví.

Marketingový mix (4P) obsahuje prvky, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace také známá jako propagace (promotion). Jde o soubor složek, které mezi sebou vzájemně korespondují a jsou na sobě závislé. Z toho vyplývá, že pro rozvoj vztahu mezi zákazníkem a prodejcem musí být využita každá z těchto složek a nejde ani jednu z nich úplně vynechat. Aby byl marketingový mix úspěšný, měla by být kombinace nástrojů patřící mezi 4P dobře promyšlená a vybalancovaná. (Vašítková, 2008)

Čevelová (2016) uvádí definici: „Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem a ještě ho informovat o tom, že produkt existuje.“ Tento soubor je klíčovým v rozhodování zákazníka. V publikaci od Philipa Kotlera (1998) se můžeme dočíst, že na marketingový mix je z pohledu zákazníka nahlíženo na produkt jako na potřebu a přání, na cenu jako na náklad zákazníka, na distribuci neboli místo jako na pohodlí zákazníka a propagace je vnímána jako komunikace se zákazníkem.

V této kapitole budou jednotlivé proměnné vysvětleny konkrétněji.

Obrázek 1: Marketingový mix

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka ↓	reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita ↓	ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěr. podmínky ↓	distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava ↓
CÍLOVÝ TRH			

Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Marketingový mix služeb je nutné popsat, jelikož sport je jako služba vnímán. Existuje rozšířený marketingový mix 4P pro sektor služeb. Zde se objevují ještě další 3 položky, kterými jsou lidé (people), procesy (processes) a prezentace nebo také materiální prostředí (physical evidence). Tento soubor se nazývá marketingový mix služeb neboli 7P. (Management Mania, 2017)

Tabulka níže zobrazuje jednoduchý popis jednotlivých proměnných 7P.

Obrázek 2: Marketingový mix služeb

ZÁKLADNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Sortiment • Kvalita • Úroveň produktu • Značka • Záruka • Doplnkové služby
	Cena	<ul style="list-style-type: none"> • Úroveň • Slevy • Platební podmínky • Vztah ceny a kvality • Cenová diferenciacce • Způsob platby
	Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalita služby • Přístupnost • Distribuční kanály • Pokrytí trhu • Způsob přepravy
	Propagace	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Osobní prodej • Publicita • Public relations • Podpora prodeje
NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU TYPICKÉ PRO SEKTOR SLUŽEB	Materiální prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Prostředí • Vybavení interiéru • Barevnost • Zařízení • Rozmístění
	Lidé	<p>Zaměstnanci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chování • Výběr • Motivace • Vystupování • Postoje • Mezilidské vztahy <p>Zákazníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzdělání • Postoje • Motivy • Hodnoty
	Procesy	<ul style="list-style-type: none"> • Postupy • Mechanizace • Prostor pro rozhodování • Spolupráce se zákazníkem • Průběh aktivit

Zdroj: Booms, Bitner (1981), upraveno: UK FTVS

Proces je vnímán jako forma služby, kterou zařízení poskytuje a také jeho dobu.

Prezentace je brána jako celková image klubu, čistota místa a způsob, jakým se obecně prezentuje.

V práci budu vycházet z publikace Evy Čáslavové (2009), která pro sport využívá pouze model 4P, tedy produkt, cena, distribuce, komunikace.

2.1 Produkt ve sportovním prostředí

Produkt je základní jednotkou marketingového mixu. Jednou z klíčových věcí úspěšné organizace je vynikající znalost svého nabízeného produktu. Výrobci a organizace jako taková musí být o své nabídce daného zboží přesvědčeni. Produktem se rozumí hmotná či nehmotná věc. Kotíková a Zlámal (2006) klasifikují produkt jako výrobní prostředek, spotřební zboží nebo službu.

Výrobním prostředkem se rozumí výrobek, který není určen konečnému spotřebiteli. Tento pojem můžeme zaznamenat na trhu B2B tzv. business to business, kde obchodují firmy mezi sebou.

Spotřebním zbožím je výrobek, který je určen konečnému spotřebiteli. Dále se dělí na zboží krátkodobé a dlouhodobé spotřeby. Termín se objevuje na trhu B2C, tzv. business to customers, kde je obchod uzavřen mezi organizací a zákazníkem.

Služby jsou nejvýrazněji se rozvíjejícím odvětvím, proto se v poslední době klade na tento sektor z pohledu marketingu veliký důraz. Služby jsou specifickým produktem pro jejich nedělitelnost, nemožnost skladování a nehmotný charakter. (Kotíková, Zlámal, 2006)

Definice od Vašítkové (2014) zní: „Produkt je vše, co organizace nabízí svému spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ Jiným vymezením pojmu produkt od Kotlera (2013) je: „Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“.

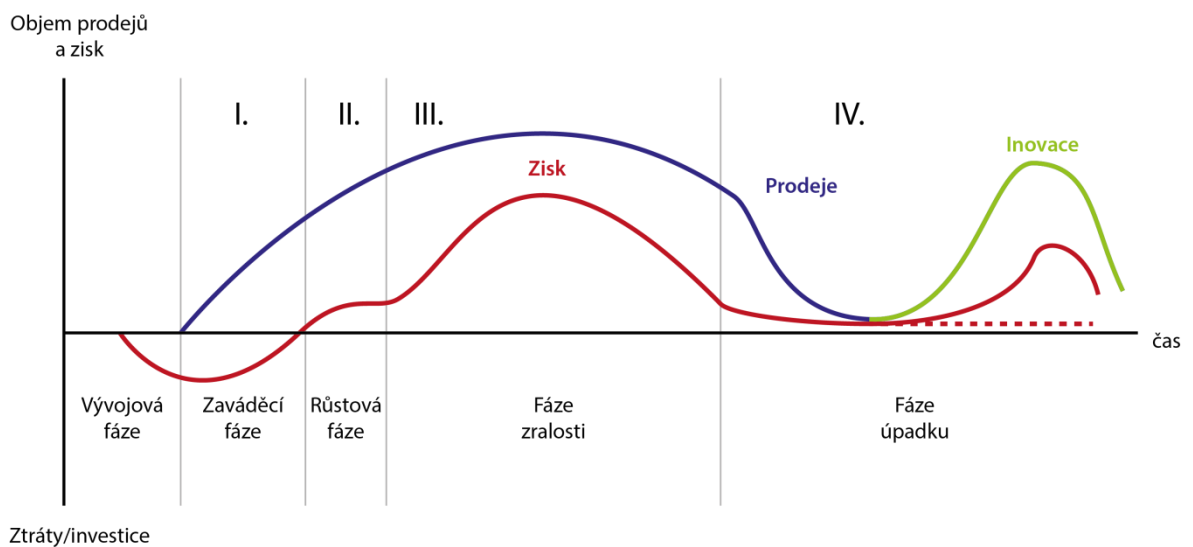
Termín, který se pod složkou produkt objevuje je také tzv. **totální produkt**. Ten se objevuje ve více zdrojích všech možných autorů. Jedním z nich je např. Cetlová (2007), která ve své publikaci přichází s teorií, že pojem totální výrobek/produkt, přišel již v 60. letech 20. století. Šlo o vyústění, kdy se zákazníci začali spíše zajímat o celkovou užitnou hodnotu výrobku a využívali jeho další vlastnosti, které měly organizace k výrobku nabízet. Cetlová vychází z faktu, že je totální výrobek tvořen ze 4 vrstev, kterých se mají prodejci držet, aby u odběratelů zvýšili a udrželi zájem.

První vrstvou výrobku je tzv. jádro. To představuje základní užitný fakt, kterým zákazník uspokojuje svoji základní potřebu (např. auto., mixér). Druhá vrstva je hmotný výrobek. Ta zahrnuje doplňkové vybavení, např. u mixéru jsou jimi výměnné nástavce na mixování, či nádoby. Předposlední vrstvou je tzv. rozšířený výrobek. Sem spadá design, styl, obal ale také služby jako asistenční služba 24/7, servis, záruka nebo poradenství. Poslední úrovní produktu je image. V této vrstvě je image celkového brandu neboli značky.

Životní cyklus produktu neboli životnost výrobku je období, po které je výrobek umístěn na trhu. Životní cyklus produktu se skládá z různých fází, které kontrolují, jak si daný výrobek v tržním prostředí vede. Pozoruje jeho růst, ziskovost nebo prodejní obrat v nějakém časovém úseku, který může být případně prodloužen, pokud výrobek projde inovací. Fází, kterými výrobek prochází je pět. Kontroluje produkt od jeho zavedení na trh až po jeho odstranění. První etapa je nazývána jako vývojová fáze. Ta je vnímána jako ztrátová etapa, protože se do výrobku zatím pouze vkládají finanční

prostředky a produkt se vyvíjí, nevydělává, není zaveden na trhu. Další etapou je tzv. zaváděcí fáze. V této fázi je produkt pořád záporný, ale už je uveden na trh a jeho prodeje začínají postupně růst. Třetím obdobím je růstová fáze. Zde firma zaznamenává vyšší prodeje a výrobek už není ztrátový. Čtvrtá etapa je fáze zralosti. Prodeje stále rostou, prodejce je v zisku, ale začíná klesat cena produktu a tím se zisk snižuje. Pátou fází je fáze úpadku. Prodeje výrobku klesají a tím klesá i celkový zisk. Další fází může být tzv. inovační fáze. V této etapě produkt prochází inovacemi a získává například nové funkce. Produkt tak nadále zůstává na trhu a jeho prodeje opět narůstají. (Management Mania, 2018)

Graf 1: Graf s inovační fází



Zdroj: WIKI CR: Životní cyklus produktu [online]. 2015 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/234-2015-12-22-20-52-28>

Sportovním produktem se rozumí veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování potřeb a přání zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu, čímž se rozumí velké množství sportovních produktů, které jsou předmětem obchodu s organizacemi a zákazníky jako takovými.

Příkladem může být nákup sportovního oblečení, prodej sportovní reklamy nebo prodej členství ve fitness (Čáslavová, 2009).

Definován tedy může být jako konkrétní hmotná věc, služba nebo jako zážitek ze sportovního utkání či jiné podobné události.

Sportovní produkt podle Mullina spol. (2000) je vnímám jako celek neboli „svazek užiteků“, ve kterém je zahrnuto jádro a rozšiřující prvky. Jádro je tvořeno z pravidel a techniky hry, hráči, sportovní výbavou, výstrojí a v neposlední řadě místem, na kterém se daná sportovní akce koná. Nástavbu tvoří vstupenky, doprovodné akce, hudba, organizace nebo třeba maskoti. Všechny vrstvy produktu jsou odlišné, a i přes to tvoří jednotný zážitek a atmosféru. (Mullin, Hardy, Sutton, 2000)

Podle Evy Čáslavové (2009) se sportovní produkt definuje na pět základních skupin. První skupinou jsou základní produkty tělesné výchovy a sportu. Do této složky spadá

nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí nebo nabídka turistických událostí. Další skupinou jsou produkty, které jsou vázané na osobnost. Zde jsou zahrnuty sportovní výkony vázané na osobnost sportovce, výkony trenérů a reklamní vystoupení sportovců. Třetí složkou jsou myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu, která obsahuje myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast, pak také sportovní informace šířené médii a v neposlední řadě jsou to hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu. Předposlední skupina je nazývána jako produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty. Zde nalezneme například tělovýchovná a sportovní zařízení, vzdělání ve sportu, vstupenky nebo pojištění sportovců. Pátá a tedy poslední složka jsou klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu. Sem patří tělovýchovné a sportovní nářadí, tělovýchovné a sportovní náčiní a sportovní oblečení.

2.2 Cena ve sportovním odvětví

Obecnou definicí ceny je „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“. (Kotler, 2007) Cena je jako jediná z marketingového mixu, která vytváří pro firmu výnos; propagace, produkt i distribuce jsou z ekonomického hlediska pouze náklady vynaložené na prosperitu organizace.

Výhodou ceny je, že je velmi flexibilní - dá se tedy snadno a rychle změnit, avšak i přesto je pro podnikatele a vlastníky organizací hlavním problémem. (Kotler, 2007) Tento prvek je klíčovým faktorem v rozhodování zákazníka.

Stanovení ceny se věnuje Foret (2012). Ten rozčlenil způsoby stanovení ceny do pěti variant, a to na cenu založenou na nákladech (tzv. nákladově orientovanou cenu), cenu na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena), cenu na základě cen konkurence (konkurenčně orientovanou cenu), cenu podle marketingových cílů firmy a cenu podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

Nákladově orientovaná cena je jeden z nejběžnějších způsobů stanovení ceny. Je vytvořena na základě kalkulace, ze které pak organizace dokáže vyčíslit, kolik by produkt měl ideálně stát. Největší výhodou této varianty je to, že je to nejjednodušší postup, který zahrnuje všechny výdaje, ze kterých je pak cena určena. Cena na základě poptávky se vyčíslí pomocí odhadu objemu prodeje a hlavně z faktu, jaký vliv pravděpodobně bude mít změna ceny na velikost poptávky.

S konkurenčně orientovanou cenou se můžeme setkat při vstupu na zahraniční trh. Zde se pak řeší, jakou cenu mají konkurenční výrobky, které jsou naším produktům podobné. Cenu podle marketingových cílů firmy využije podnik v momentě, kdy má nějaký daný cíl jako například maximalizace objemu prodeje nebo maximalizace zisku. V prvním případě tak cena bude spíše nižší a ve druhém případě to bude naopak, tedy cena bude co nejvyšší. S posledním způsobem stanovení ceny se setkáváme, až když známe přesně zákazníky, kterým bude produkt nabízen. Je totiž důležité znát, jakou hodnotu pro odběratele výrobek představuje. To zjistíme nejlépe z marketingového výzkumu.

Další, kdo se zabýval stanovením ceny byla Čáslavová (2009). Ta tvrdí, že organizace by zpravidla měly vycházet z poptávky, z reálně vynaložených nákladů a v neposlední řadě z konkurence. Dále se může vycházet z ceny stanovené přírůžkou nebo z ceny respektující návratnosti investic. Stanovení vhodné ceny je velmi náročným prvkem. Sportovní organizace musejí brát ohled hlavně na zákazníka a jeho ochotu zaplatit a zároveň myslet na pokrytí vynaložených nákladů. To vše rozhoduje o tom, zda se vůbec vyplatí produkt zavést na trh.

Po zavedení zboží následují další možnosti, jak zákazníka ke koupi přesvědčit. Tyto metody jsou slevy a způsoby platby. Jedním ze způsobů plateb je tzv. platba časová. Nejčastěji se s tímto způsobem setkáváme ve fitness centrech u prodeje tzv. permanentek. Zákazníkovi se tak naskýtá možnost zaplatit si roční, pololetní nebo měsíční vstup zahrnující větší počet produktů (např. vstup zahrnuje wellness, posilovnu, skupinovou lekci, zdravotní prohlídku).

Slevy jsou přizpůsobeny pro jednotlivé skupiny lidí, např. zvýhodněné vstupné pro studenty, seniory, rodiny.

Při pohledu na daný trh se vyskytuje tzv. cenová hladina, která udává stejnou cenovou úroveň jednotlivých produktů. Poptávající tuto hladinu vnímají velmi výrazně. Pokles nebo nárůst této cenové úrovně vyvolává velkou pozornost (Čáslavová, 2009).

2.3 Distribuce ve sportovním odvětví

Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce. Tento nástroj marketingového mixu zatím není dokonale prozkoumaný, jak zmiňuje ve své publikaci Nová a kolektiv (2016). Jak bylo již výše zmíněno jedná se o nákladovou položku, protože je potřeba zajistit dostatečné množství financí pro zprostředkování produktu mezi prodejcem a zákazníkem. Podle Foreta (2012) znamená tento pojem cestu produktu od místa, kde vznikl do místa prodeje konečnému zákazníkovi. Výrobce tak musí nalézt způsob, jak tuto cestu zrealizuje. Foret (2012) také definuje, jak se distribuce dělí. Můžeme si tedy vybrat mezi přímou a nepřímou. Přímá se vyznačuje tím, že dojde k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a finálním zákazníkem. Příkladem může být prodej přímo na místě produkce, prodej v prodejně daného výrobce ale i prodej prostřednictvím vlastních prodejců. Nepřímá cesta distribuce obsahuje ještě konkrétní mezičlánky. Zde již výrobce ztrácí kontrolu nad svým produktem a ještě není u přímého kontaktu se svým zákazníkem.

Nepřímé cestě napomáhají tzv. distribuční kanály, kterým je např. přímý prodej, velkoobchod nebo maloobchod. (Kotíková, Zlámal, 2006)

U výběru distribučního kanálu rozhoduje, zda-li se jedná o sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Pokud jde o produkt hmotný, zajišťuje se distribuce do různých typů prodejen skrze výše zmíněné distribuční kanály. Nehmotné produkty, jako jsou například sportovní služby, jsou pro distribuci složitější.

U sportovního nehmotného produktu jde hlavně o zážitek z dané sportovní události nebo služby, na kterou se musí zákazník dostat sám. Organizátoři a majitelé sportovních zařízení se pak v nabídce služeb a nehmotných produktů obecně předhánějí (Čáslavová, 2009).

Dalším dělením, kterým se můžeme v distribuční politice zabývat je dělení na intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuční strategii. Intenzivní distribuce se využívá u rychloobrátkového zboží, tedy zboží krátkodobě trvanlivé a spotřební, jakým jsou například potraviny. Tento typ distribuce je pak směřován do co největšího množství supermarketů, hypermarketů a jiných maloobchodních řetězců. Výhodou intenzivní strategie je rychlý přístup na zahraniční trh a následná možnost zisku vysokého podílu na tomto trhu. Další výhodou jsou objemné prodeje na zahraniční trh, které mohou pomoci ke spolupráci s mezinárodními obchodními řetězci.

Selektivní distribuční strategie využívá naopak malý neboli omezený počet prodejních míst. Zde je přihlíženo na kvalitativní a kvantitativní požadavky. Tyto požadavky jsou směřovány od vývozce směrem k prodejci. Kvantitativní požadavky souvisejí s objemem a prodejním obrátem, kvalitativní naopak s kvalitou poskytovaných služeb. Selektivní distribuce se využívá v souvislosti s dražšími a luxusnějšími výrobky, kterými mohou být například auta. Výhodou této distribuce je lepší kontrola nad distribučními mezičlánky, možnost lepší prezentace zboží nebo komunikace se zákazníky.

Třetí a poslední je tzv. výhradní (exkluzivní) distribuce. S tou se můžeme setkat u poskytnuté koncese nebo u franchisingu. Distribuovaný subjekt je pak prodáván na velmi omezeném nebo pouze na jediném prodejním místě. Jedná se o exkluzivitu, jak už název vypovídá, distributora, který může s danou věcí/značkou obchodovat. Ten se zavazuje k tomu, že nebude prodávat značky konkurence. (Export guru, 2016)

2.4 Komunikace ve sportovním odvětví

Komunikace je posledním a nejviditelnějším prvkem 4P. Jde o „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, 2007)

Komunikace v sobě zahrnuje také jednotlivé prvky stejně jako marketingový mix. Soubor těchto prvků se pak nazývá komunikační mix. Tomu se budu v práci věnovat podrobněji v dalších kapitolách.

Nástroje, které se v komunikaci se zákazníkem používají jsou prostředkem, kterým organizace chce zaujmout svou cílovou skupinu a přesvědčit je o svém produktu. (Pelismacker, Geuens a Van den Bergh, 2009)

Ještě než představím jednotlivé nástroje komunikačního mixu, je potřeba si ujasnit základní fáze pro vytvoření efektivní marketingové komunikace.

Efektivní marketingová komunikace funguje na základě přenášení informací od prodejce/výrobce k zákazníkovi. Zákazník musí této komunikaci bezpochyby rozumět a odnést si z ní to nejpodstatnější. V tomto nástroji je tedy nejdůležitější, aby marketéři daných firem vymýšleli efektivní a pochopitelná sdělení, která danou cílovou skupinu osloví. Aby měla smysl, existuje model, kterým se musí marketéři řídit, aby firma zbytečně neplýtvala finančními prostředky a marketingové sdělení bylo účinné. Tento model vede k základním třem principům. Zaujmout, pochopit a přesvědčit, to jsou hesla, která musí marketéry napadnout hned, když chce vytvořit efektivní marketin-

govou komunikaci. Zaujmout potencionálního zákazníka je první krok k úspěchu. Dalším klíčem je pak pochopení dané komunikace, pokud by byla moc složitá nebo nerosozumitelná, spotřebitel pak nebude mít zájem se o danou značku zajímat. Na konec je pak nejdůležitější spotřebitele vůbec přesvědčit, ať už k nákupu nebo k tomu, aby preferoval naši značku před konkurencí.

Výše uvedený model po té vede ke změně postojů a chování spotřebitelů.

I přes to, že sdělení může být na základě těchto tří principů založeno, nemusí organizace zaznamenat úspěch. Dalším důležitým prvkem objevujícím se v komunikaci je metoda WOM (word-of-mouth), která je také známá jako šíření ústním podáním. WOM je forma komunikace mezi přáteli, rodinou nebo kolegy, kdy může být silně ovlivněna pověst dané organizace. Metoda může být pozitivní ale i negativní - v tomto případě pak podnik velmi těžce obnovuje důvěru daných zákazníků.

V posledních letech přibližně od roku 2008 se začíná stále více užívat pojem **content marketing** neboli obsahový marketing. Tento název ovšem není úplně nově vymyšlený, je známý daleko déle, zajímaly se o něj ale pouze nadnárodní korporace. Už Bill Gates tvrdil v roce 1998, že „obsah je král“. Obsahový marketing se stal známým v posledních letech hlavně kvůli oblíbenosti marketéru tvořit marketing na internetu a sociálních sítích. Definici věnovanou tomuto pojmu uvedl Content marketing institut, který říká, že: „obsahový marketing je umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“ To souvisí s přehlceností reklam v běžném životě. Lidé jsou obklopeni reklamami a podvědomě tyto poutače vytěsňují. Každá značka se chce zalíbit a vnutit zákazníkům svůj výrobek či službu, tím spotřebitelé ztratili důvěru a firmy tak jen zbytečně utrácejí peníze. K této situaci přispěl právě obsahový marketing. Marketéři vytváří zajímavý obsah související se zájmy stávajících či potencionálních zákazníků. To je nejvhodnější místo pro reklamní sdělení. Základem je, aby obsah nikoho nenutil a nepřesvědčoval k nákupu. Cílem je hlavně zaujmout, pobavit nebo předat nové informace. Tento princip pak vede k posílení vztahu mezi zákazníkem a společností, jelikož zákazník má k firmě důvěru. Snahou marketérů je působit nenuceně a přirozeně. Tento pojem definuje Josef Řezníček a Tomáš Procházka (2014) ve čtyřech konkrétních bodech, a to tak že obsahový marketing je strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve značku u potencionálních zákazníků. Dalším bodem, který definuje obsahový marketing je také to, že je to způsob budování vztahů a komunity tak, že posluchači mají rádi danou značku. Pak je to také marketingová strategie, která by měla pomoci podnikatelům stát se jedničkou v jejich oboru. V posledním bodě to také souvisí s již zmíněnou nenuceností k nákupu, protože základem je prodávat bez tradičních „nucených“ prodejních technik.

Autoři knihy Obsahový marketing (Řezníček a spol., 2014) definovali 5 základních procesů, kterých by se měli marketéři držet než vypustí na sociální sítě nové příspěvky. Prvním z procesů je proces plánování. Je důležité si vydefinovat, komu bude obsah předán. Jiný content bude pro zákazníky a jiný pro obchodní partnery. U zákazníků je

pak důležité si rozebrat, jak staří jsou, jaké mají koníčky nebo jakého jsou pohlaví. Každý skupina má svůj vlastní způsob, jak s nimi komunikovat. Každý marketér by si měl vytvořit tzv. personu, která bude představovat konkrétního čtenáře dané skupiny. U tvoření pak bude obsah směřován k němu a vyhne se tak nevhodné komunikaci. Dalším procesem je moment vytváření. To souvisí s výběrem vhodného média pro zveřejnění. Součástí mohou být psané příspěvky, videa, fotografie nebo jiné prostředky pro daná sdělení. Zde je důležité, aby si marketéři určili, jak dlouhé příspěvky budou a co v nich smí a nesmí zmiňovat. Na konec vše opraví korektor a poté může být daný příspěvek připraven k publikaci. Třetí část je tzv. proces koordinace. Ta se týká celkové obsahu, který se postupně tvoří. Je důležité vědět, jak se budou shromažďovat jednotlivé nápady a poznámky k novým příspěvkům. Další součástí procesu koordinace je organizace činností. Obsahový marketing musí být do detailu naplánován a to souvisí i s finálním deadline. Ten musí vyhovovat všem členům týmu, kteří se na daném úkolu podílí. Součástí týmu jsou i lidé určeni na korekturu nebo členové, kteří daný obsah propagují, ti potom musí mít čas na opravu finální verze. Předposledním procesem je proces propagování. Ten souvisí s co největším počtem čtenářů. Je důležité svůj pečlivě vymyšlený obsah „prodat“. Proto musí mít content vhodný a zajímavý titulek či výstižný popis. Autoři uvádějí v knize svou vlastní zkušenost a uvádějí, že pro jejich nový obsah využívají propagace na sociálních sítích nebo u důležitějších sdělení aktivně využívají email nebo doporučení z ostatních stránek. Posledním procesem je proces měření. Ten souvisí s celkovým zhodnocením výsledků. Úspěch daného obsahu se dá měřit více způsoby, jedním z nich ale může být například ohlas na sociálních sítích, zvýšená návštěvnost webových stránek nebo počet sdílení. Proces měření je v každé organizaci odlišný. Rozdíly jsou v období, po jakém se měření uskuteční nebo postup při sbírání výsledků. Vhodné také je si stanovit, co se bude dít, pokud organizace dosáhne stanovené hranice (Řezníček, Procházka, 2014).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTOVNÍM ODVĚTVÍ

Stejně jako je potřeba mít dobře promyšlený soubor marketingových nástrojů u komunikačního mixu tomu není jinak. Komunikační mix stejně jako ten marketingový obsahuje řadu pomocných prvků, které se může podnik rozhodnout využívat. Zahrnovat může jakékoliv prostředky, které naváží kontakt s potencionálním či stávajícím zákazníkem a zaujmou ho. (Kotíková, Zlámal 2006) Komunikační mix ve sportovním odvětví obsahuje stejné nástroje jako ten klasický komunikační mix pro firmy v nesportovním odvětví.

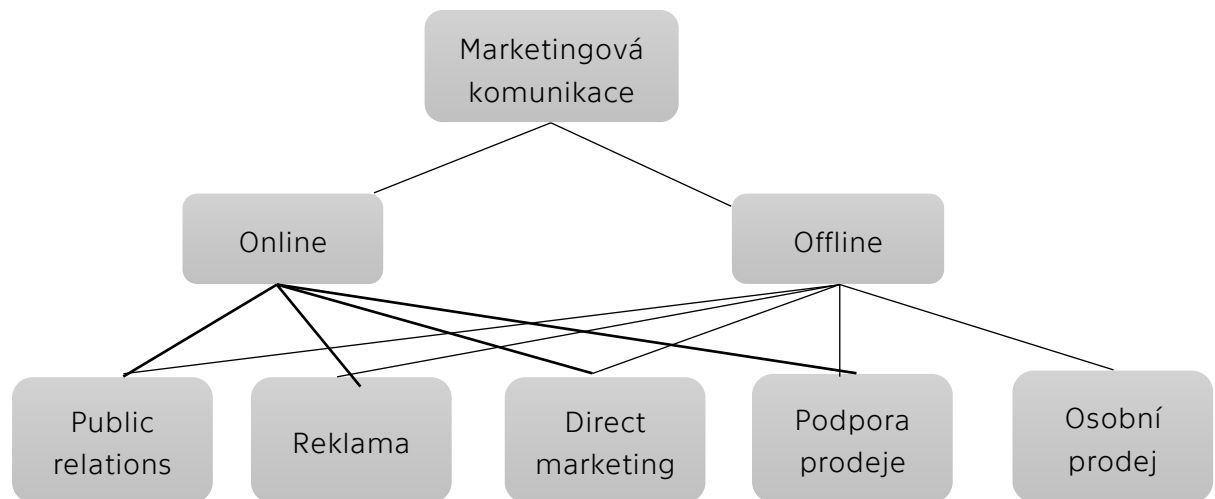
Autoři se v nástrojích komunikačního mixu mohou lišit, avšak nejčastěji používanými nástroji podle Kotlera (2013) jsou reklama, public relations neboli PR, podpora prode-

je a osobní prodej. Dále k tomu přidám online komunikaci, která je v dnešní době nejpoblárnějším prostředkem a to i ve sportovním odvětví.

Komunikační mix jako takový má za sebou už významný vývoj. Největší rozdíl přišel po rozvoji internetu. Před ním byl komunikační mix rozčleněn do několika skupin a online marketing byl součástí jedné z nich. Jediný pojem online marketing byl zařazen u direct marketingu a to v souvislosti přímého oslovení zákazníka přes e-mail. V dnešní době již můžeme samotné nástroje mixu rozčlenit na offline a online (Eckhardtová, 2015). To změnilo i celý model, který fungoval na principu: odesílatel pošle sdělení, které má být předáno a příjemce, kterému dané sdělení je mířeno, toto sdělení přijme. V tomto modelu však chyběla zpětná vazba, která odesílateli tedy firmě neumožňovala zjistit, jak se příjemce zprávy zachoval. Moderní komunikační model je pozměněn právě o již zmíněnou zpětnou vazbu. Zákazník sdělení přijme a dává odesílateli nějakou zpětnou vazbu. Ta může být pozitivní nebo negativní a podle ní se pak odesílatel musí zachovat a případně se poučit pro příští komunikaci. Tento proces se pak stále opakuje (Neumeier, 2008).

Jak již bylo zmíněno výše, marketing, který využíval telefon a internet byl součástí tzv. direct marketingu. Jednalo se o volání, sms a e-mail. V dnešní době jsou tyto platformy zařazeny do samotného online marketingu, v kterém můžeme hledat i public relations nebo reklamu. Podrobnější přehled je vyznačen v obrázku 3.

Obrázek 3: Online a offline marketingová komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Eckhardtová, Jana, 2015.

3.1 Reklama ve sportovním odvětví

Reklamy nás obklopují každým krokem. Ať už jsme venku, doma, v cizině, všude se nás snaží vědomě i nevědomě ovlivňovat. Můžeme říci, že reklama je součástí „konzumního teroru“, který je kolem nás, a ve kterém už po desetiletí žijeme.

Tento nástroj komunikačního mixu by měl konzumenty přesvědčovat o nějaké potřebě a nové touze, které pak vedou k jejímu nákupu, avšak by tyto činnosti měly být spíše dlouhodobějšího charakteru, než aby vedla jen k jednorázovému nákupu. Pře-

svědčování je v tomto nástroji základním prvkem, proto marketéři vymýšlí různé způsoby jak zaujmout. Mohou použít nenásilnou cestu, pravdu, lež, humor, jednoduchost nebo vybrat další jakýkoliv jiný způsob, o kterém budou přesvědčeni, že je ten nejúčinnější. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Definice reklamy je celá řada, starší definice podle Kobera z roku 1991 je reklama: „Placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií.“ Další definici můžeme čerpat ze zákona č. 40/199 o regulaci reklamy, která říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ Vymezení pojmu reklama se věnuje i Vysekalová (2012) a ta říká, že reklama je: „Každá placená forma neosobní prezentace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“

Funkcí reklamy se věnuje Eva Čáslavová (2009). Ta ji rozděluje do čtyř podskupin. První z nich je reklama informativní. Ta má za cíl spotřebitele pouze informovat. Tyto informace se mohou týkat změny cen, konkrétního produktu a jeho změn popřípadě i otevření nové prodejny. Dalším druhem reklamy je reklama přesvědčovací. Zde se nejedná pouze o sdělení nějakých novinek, ale hlavně o přesvědčení k nákupu a preferencím značky. Marketéři tuto reklamu využívají i v případě, pokud chtějí přesvědčit spotřebitele jiných značek, aby si oblíbili značku jejich. Dalším typem je reklama připomínková či upomínací. Ta má za cíl pouze udržet své zákazníky při vědomí, že jejich značka stále funguje a vyrábí nové produkty. Posledním druhem je reklama srovnávací. Ta musí svým spotřebitelům sdělit, že výrobky dané firmy jsou mnohem lepší než výrobky firmy konkurenční.

Jak jsem již výše zmiňovala, marketing a sport jsou v dnešní době velmi úzce spjatý. Obchodní společnosti jsou ochotny zaplatit sportovním klubům či organizacím za reklamu a její pozdější umístění, kterému se budu později věnovat. Reklama ve sportu je specifickým typem komunikace, jelikož je osloven pouze jeden určitý segment potenciálních zákazníků.

Reklama a sponzorování jsou v dnešní době hlavním příjmem sportovních organizací (Kunz, 2018).

Čáslavová ve své publikaci (2009) zmiňuje několik druhů, kde se může tento komunikační nástroj objevit, nejčastějším umístěním reklamy je například reklama na dresu, sportovním oděvu, na mantinelech, na hrací ploše nebo na sportovním náčiní. Cílem je oslovit potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o zkoušce propagovaného produktu, služby či značky samotné. Velký vliv na úspěšnost má televizní vysílání, které sportovní přenos přenáší a propagované produkty a značky se dostanou k dalším možným potenciálním zákazníkům.

Mimo výše zmíněné způsoby existuje ještě jeden další typ reklamy ve sportu, a tím je virtuální reklama. Jedná se o typ, o kterém ví pouze diváci u televizních přenosů.

Účastníci utkání nebo závodů tuto reklamu nijak nezaznamenají. Jedná se místa, kam je těžké připevnit klasickou pevnou reklamní plochu, mohou to být hřiště při fotbalových utkáních, na hokeji, při atletických závodech. Virtuální reklama se objevuje jen na chvíli a to třeba při zahajovacím buly. (Euro, 2016)

Pojem, který je také důležitý vzpomenout je **online reklama**. Jak již byl v úvodu této kapitoly zmíněno, skoro všechny nástroje komunikačního mixu se dají pojmut jak online tak offline. Výše byly zmíněny hlavně offline nástroje reklamy. Online reklama pojímá všechny formy prezentace, které se dají vidět na webových stránkách nebo internetu obecně. Nejčastějším typem jsou webové stránky samotné, bannerové reklamy nebo reklamy ve videu. Výhodou online reklamy je hlavně její nižší cena. Offline způsob tohoto druhu komunikačního mixu je drahý a trvá dlouho než se zrealizuje. Online forma přináší rychlejší výsledek. Cena online reklamy zahrnuje kromě trvalých plateb také platby za zobrazení, prokliknutí, shlédnutí nebo za akci.

Platba za prokliknutí neboli pay per click je jeden z těchto modelů. Známy je hlavně pod pojmem PPC. Tento pojem znamená, že inzerent je povinen zaplatit za počet prokliků na cílovou webovou stránku, jednodušeji řečeno za počet kliknutí na reklamní banner zobrazený na internetu.

Nejstarším modelem je model PPV tedy tzv. platba za shlédnutí. V tomto případě se platí za shlédnutí reklamního banneru na webové stránce bez ohledu na to, zda zákazník na danou reklamu klikl. Tento model zahrnuje dvě možnosti, jak bude reklama oceněna. Prvním způsobem je, že se platí za každého jednotlivého člověka, který měl možnost banner shlédnout na webové stránce, ať už měl zájem nebo nikoliv. Druhým způsobem je platba za každých tisíc zobrazení.

Podobným typem je PPI, tedy tzv. pay per impression. Ten funguje na úplně stejném principu. Je tedy snazší odhadnout, kolik přibližně lidí na stránku přijde a reklamu uvidí. Oba modely je možné vidět v podobě grafických bannerů, interaktivních nebo video reklam.

V neposlední řadě se objevuje pojem PPA, tedy pay per action. Tento typ funguje na základě vyvolané akce (nejčastěji objednávka, registrace nového uživatele, apod.). Inzerent tedy platí až za finální reakci na danou reklamu. (Management mania, 2016)

3.2 Public relations

Public relations, které lze česky přeložit jako vztahy s veřejností, jsou systematickou činností, které mají vést k co nejlepšímu obrazu organizace/podniku v očích veřejnosti. Výsledkem by měly být dobré vztahy s klíčovými skupinami a získávání jejich důvěry. (Foret, 2011)

Klíčovou skupinou podle publikace Marketingová komunikace od Miroslava Foreta (2011) se rozumí zaměstnanci dané organizace, její majitelé či akcionáři, finanční skupiny, především investoři, média a v neposlední řadě místní obyvatelstvo či úřady. Definice PR podle Kotlera (2007) je: „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“

Kotler ve své publikaci *Moderní marketing* z roku 2007 definoval jednotlivé úkoly, které by oddělení public relations mělo vykonávat. Starat by se mělo o vztahy s tiskem/tiskovou kanceláří, které by pak měly vytvářet zajímavé informace pro média. Jiným způsobem může být také to, že organizace sama sdílí informace médiím za účelem zviditelnění se. Dalším úkolem tohoto oddělení je také publicita produktu, veřejné záležitosti, které se týká udržování a budování vztahů na místní, národní nebo mezinárodní úrovni. Mělo by se zabývat i lobováním, to znamená udržovat si kontakt se zákonodárci nebo přímo státními úředníky. Dalším zájmem PR oddělení by mělo být udržení nebo získání nových kontaktů od investorů, tvoření událostí, tvoření podnikové identity, webových stránek, sociálních sítí nebo celkový rozvoj.

PR ve sportu je „Manažerská komunikační funkce navržená k identifikaci klíčové veřejnosti pro sportovní organizace, vyhodnocení vztahů s touto veřejností a péči o žádoucí vztahy sportovní organizace a touto veřejností“ – takto definuje sportovní PR Stoldt, Dittmore a Branvold v publikaci *Sport public relations*. V posledních letech se vztahy s veřejností ve sportu velmi rozmohly. Sportovní kluby se především zaměřují na fanoušky či diváky.

Public relations ve sportovním odvětví je identické jako to v nesportovním odvětví. Oddělení PR ve sportu se zabývá stejnými činnostmi, jakými jsou vztahy s investory, fanoušky a médii. Jediným rozdílem může být ten fakt, že sportovní organizace a kluby se mohou více zaměřovat na svůj vzhled a identitu nebo působení klubu jako takového.

Tuto činnost definuje Voráček (2012) jako: „Jednoznačnou identifikaci, jedinečnost, originalitu a specifičnost organizace vycházející z její vlastní filozofie, strategie, případně i historie, jež vyjadřuje jaká firma je či jaká by chtěla být.“

Tato činnost se nazývá jako corporate identity. Pojem označuje profil podniku, v našem případě sportovního klubu, a taktéž je nástrojem pro komunikaci s veřejností (Matula, 2014). Jde o prvky firemního nebo klubového designu, které jsou něčím zajímavým a při dalším kontaktu se nám ihned vybaví konkrétní značka, klub, podnik. Nejúčinnější prvky corporate identity podle Voráčka (2012) jsou název sportovní organizace/týmu/klubu, logo jako identifikační značka a nebo barvy týmu/klubu. Dalšími prvky jsou tiskoviny – sem spadají veškeré tiskoviny vydané daným klubem (výroční zprávy, časopisy, vizitky), produkt merchandisingu, interiér a označení budov, stadionů, arén, fanshopů a dalších sportovních zařízení. Zmiňuje se také o sportovním vybavení, oblečení členů organizace, dopravních prostředcích nebo webových stránkách klubu.

Online forma PR je také velmi významným pojmem v poslední letech. Kdokoliv si chce zjistit nějaké informace, okamžitě se obrací na internet. Proto je důležité hlídat si své jméno a nejlépe své reference na místech, kde mohou být dlouhodobě viditelné. Negativní stránka referencí je ovšem hlavně ta, že spíše než dobrou zkušenost zákazníci oznámí tu špatnou. To má pak velký vliv na potencionální zákazníky. Jedním z nástrojů online vztahů s veřejností je monitoring online médií a sociálních sítí. Dal-

ším nástrojem jsou blogy, diskuze nebo vytvoření marketingové strategie pro online komunikaci. (Just communication, 2014)

Event marketing řadí Příkrylová s Jahodovou do PR, jelikož se jedná o určitou formu interní a externí komunikace s prostředím. Jedním z typů takové akce může být víkendová konference pro obchodní partnery nebo představení nového produktu s následujícím programem týkající se dané firmy.

Slovo event je překládáno jako zážitek nebo událost. Event marketing je tedy druh marketingové komunikace, která vyvolá v lidech, zájímajících se o danou značku, nějaký emocionální prožitek. Je potvrzené, že úspěšnost firmy nebo produktu je přímo úměrná tomu, jak moc se zákazník měl šanci zapojit v dané události tvořené tou konkrétní firmou. Tento nástroj pak zlepšuje image firmy a v zákaznících vyvolá důvěru. Spotřebitelé následně nemají důvod přecházet k jiné značce a vytvoří se tak dlouhodobý vztah mezi danou organizací a zákazníkem.

Protože je svět přesycen reklamními sděleními, které podvědomě vytěsňuje, je forma event marketingu velmi účinným způsobem, jak zaujmout svou cílovou skupinu. Nejdůležitějším prvkem při vymýšlení takové události je příprava. Firma musí svůj okruh zákazníků velmi dobře znát a vědět, co očekávají nebo co vyžadují. To pak pomáhá při vymýšlení celé akce a přizpůsobí se tak program a obsah celého eventu konkrétní skupině lidí. Jedná-li se o značku, která figuruje ve sportovním odvětví, pak bude nejvhodnější vymyslet takovou událost, do které se budou moci zapojit lidé, co preferují zdravý životní styl a mají rádi pohyb. Pokud se jedná o firmu, která obchoduje s auty, pak bude nejlepší udělat takovou akci, která jim umožní si například nějaké auto vyzkoušet (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.3 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Výše zmíněné nástroje mají dlouhodobější charakter, podnik se snaží si vytvořit image a utkvět zákazníkům v paměti, opakem tomu je podpora prodeje. Jedná se o nástroj, který je využit jednorázově a spíše s krátkodobějším charakterem.

Tento nástroj můžeme sledovat například v obchodech, kde potkáváme stánky jednotlivých značek s ochutnávkami zdarma, s volně vystavenými vzorky nebo při získání kuponu po nákupu, který nám poskytuje slevu na další nákup či konkrétní zboží. Cílem je přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Podle Karlíčka a spol. je podpora prodeje definována jako: „Soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“

Nástroje, které využívají podniky a organizace k podpoře prodeje se mohou v různých odvětvích lišit. Záleží na cíli, který si organizace stanoví, na typu trhu nebo na konkurenci v daném odvětví. Podle knihy od Philipa Kotlera a Kevina Kellera Marketing management jsou hlavními prvky tohoto komunikačního nástroje tyto prvky:

- Vzorky – nabídky určitého množství produktů spotřebitelům na vyzkoušení
- Kupony – certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů

- Vrácení peněz – vrácení části zaplacené ceny zpět
- Bonusy – zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu
- Reklamní předměty – předměty potištěné názvem inzerenta
- Věrnostní odměny – výrobkové či peněžní odměny za věrnost
- Akce v prodejnách – expozice a ochutnávky konající se přímo v prodejnách
- Soutěže, slosování a hry – komunikační akce, které umožňují vyhrát spotřebitelům určité ceny
- Křížová propagace – využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky
- Bezplatné vyzkoušení – vyzvání případného kupujícího k bezplatnému vyzkoušení za účelem získat ho ke koupi

Podpora prodeje ve sportu je velmi častým jevem. Příkladem může být fotbalové prostředí, které je všem velmi známé. Zde je podpora prodeje především zaměřená na fanoušky.

Pokud chce klub přilákat nové lidi, zveřejní akci, která se bude týkat například zlevnění vstupenek pro určitou věkovou skupinu nebo při nákupu vstupenky na fotbalové utkání získá odměnou nějaký týmový suvenýr.

Pro stálé fanoušky jsou výhody hlavně znatelné například u nákupu vstupenek, kdy můžeme zaznamenat akci, kdy při nákupu jedné vstupenky bude druhá vstupenka zdarma.

Podpora prodej může být velkou výhodou každého sportovního klubu. Existuje řada nabídek, které může klub využívat. Tyto nabídky seřadil v publikaci *Fotbal: rituální hra moderní doby* Ladislav Bedřich. Příkladem je vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce nebo soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou sportovní akci pro vítěze. Soutěžit se může také o společný trénink či jinou aktivitu se svým oblíbeným týmem či sportovcem nebo o VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci, která může obsahovat i prohlídku zázemí a jako poslední může nabízet autogramiádu předních sportovců v místě prodeje.

Kombinace různých nástrojů podpory prodeje může velmi zvednout nákup vstupenek nebo suvenýrů. Záleží jen na klubu, jak bude své fanoušky odměňovat a jak bude tyto nástroje využívat, vycházet by ale měl z již vyzkoušených variant, které se osvědčily. (Bedřich, 2006)

Online podpora prodeje také zahrnuje své vlastní nástroje. Jsou jimi affiliate marketing, advergaming a soutěže, věrnostní programy, apod. Věnovat se budu hlavně advergamingu a affiliate marketingu, jelikož tyto pojmy nejsou dost dobře známé.

Affiliate marketing znamená, že se daný web propaguje prostřednictvím affiliate partnerů, kteří jsou odměněni provizí z realizovaných prodejů. Výhodou této spolupráce je hlavně to, že partneři zveřejňují propagované odkazy či inzeráty na tématicky podobných webech, takže zákazník má pak v této propagaci větší důvěru. Další výhodou je cena. Jelikož inzerent platí pouze za uživatele, který provede nákup na stránce affiliate partnera. Tento princip pak využívá většího dosahu, většího vlivu a důvěryhodnosti affiliate vydavatelů (Sova net, 2011).

Advergaming znamená, že je vytvořena hra, ve které je nějak nápaditě umístěn produkt tak, aby zaujmul a uživatel si ho pamatoval. Tento pojem byl uveden do podvědomí už v roce 2000. V podpoře prodeje je zahrnut také proto, že může být uveden v podobě soutěže, kde se dá propagovaný produkt vyhrát. Hra nemusí být zaměřena pouze na produkt, advergaming se využívá také kvůli pozitivnímu vnímání dané značky. Tento nástroj je ideálním pro vytvoření pozitivního vztahu mezi značkou a zákazníkem. Další výhodou může být také fakt, že si uživatelé o hře řeknou mezi sebou, využije se tedy princip WOM, který pomůže dostat do podvědomí danou značku širší veřejnosti (Triad blog, 2012).

3.4 Osobní prodej

Nástrojem komunikačního mixu je také osobní prodej. Patří mezi nejstarší nástroje tohoto mixu. Jedná se o přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem, a je proto velmi důležité, aby prodejce svůj výrobek dobře znal. Osobní prodej spočívá v prezentaci daného výrobku a tento proces by měl vést k přesvědčení k nákupu. Kotíková a Zlámal uvádí, že osobní prodej se nejčastěji využívá u komplikovaného produktu, u kterého je prezentace nutná nebo u produktu, který je zpracován na zakázku. Další využití osobního prodeje se může vyskytnout v situaci, kdy zákazníkem je celá firma a nikoliv jednotlivec nebo u malých skupin, které jsou potencionálními zákazníky. Tento nástroj je využit nejčastěji v prodejních místech nebo u konkrétního zákazníka.

První krok začíná výběrem potencionálního zákazníka, po té je důležitým prvkem první kontakt a nejdůležitějším krokem je příprava prezentace daného produktu. Jak již bylo zmíněno výše, celý tento proces by měl vést k uzavření obchodu. Posledním krokem je tzv. poprodejní kontakt neboli follow up, který má za úkol udržovat stálý kontakt se zákazníkem, např. zasílání nových nabídek, dotazování na spokojenost při nákupu, přání k narozeninám apod. (Kotíková, Zlámal, 2006) Podle Přikrylové a Jahodové (2010) můžeme osobní prodej definovat jako představení produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi zmíněným zákazníkem a prodejcem. Výhodou osobní komunikace v tomto nástroji je hlavně fakt, že zákazník se můžeme okamžitě zeptat na doplňující informace a nebo podat zpětnou vazbu k danému výrobku. Další výhodou je také to, že mohou vytvořit dlouhodobé vztahy pro další nákupy. Záleží tedy hlavně na prodejci, jak na zákazníka u dané prezentace zapůsobí.

Osobní prodej ve sportu je těžko proveditelný a není tolik populární. Nástroj bude využit v případě, kdy bude klub vyjednávat se svými potencionálními sponzory. Sponzoři chtějí být vidět, a proto spolupráci navazují nejčastěji s týmy a kluby, které jsou úspěšné a mají silnou fanouškovskou základnu.

Z této spolupráce chtějí vytěžit podle Evy Čáslavové hlavně zvýšení známosti firmy/značky, zvýšení stupně známosti jako partnera určitého sportu nebo kvůli zvýšení sympatií ke značce. Další výhodou může být aktualizace image značky, posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím hospitality nebo posílení jednotli-

vých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem.

Klíčovým prvkem v rozhodování sponzorů je hlavně to, jak se celý klub prezentuje. Jak již bylo zmíněno, čím oblíbenější, známější a lepší klub je, tím více sponzorů má o takový klub zájem.

Dalším rozhodovacím prvkem je také fakt, jak klub vypadá navenek, proto je důležité také chování jednotlivců v týmu/klubu. (Čáslavová, 2009)

3.5 Online komunikace na sociálních sítích

Online komunikace zaznamenává v posledních letech velký zájem všech organizací i samotných uživatelů. Zákazníkům se tak přenáší jejich nabídka a služby v krátkých, srozumitelných zprávách, které spotřebitele jednoduše zasáhnou. Internet má v dnešní době velká část populace, proto je velmi důležité se online komunikaci v rámci organizace dostatečně věnovat. Tento nástroj komunikačního mixu může spadat mezi finančně náročnější činnosti. Ze statistik z roku 2015 můžeme zjistit, že prostředky, které podniky vložily do digitálního marketingu se v celosvětové sféře pohybují v miliardách amerických dolarů. Konkrétně se do marketingu dostalo 161 miliard. Tato částka se ale jistě nezastaví a bude dále růst, jelikož popularita digitálního marketingu je na ohromném vzrůstu. Do roku 2020 se očekává, že hodnota 161 miliard se minimálně zdvojnásobí. Podle Statista (2017) se tato částka bude nejspíše pohybovat kolem 335,5 amerických dolarů (Statista, 2017).

Podle Gemius, 2017 je podstatné, aby organizace svou komunikaci přizpůsobila lidem ve věku od 18 do 69 let. V roce 2017 totiž tato věková hranice nejčastěji navštěvovala internet a ČR se tak díky tomu dostala na přední příčky střední a východní Evropy. ČR tak velmi výrazně překračuje průměrné hodnoty, které ve střední a východní Evropě činí 67% (Gemius, 2017).

Podle nejnovějších statistik z roku 2018 se zjistilo, že rok 2018 byl ve znamení mobilních telefonů. Statistiky vychází z průběhu celého roku. Za toto uplynulé období se zvýšila návštěvnost webových stránek pomocí mobilních telefonů o více než půl milionu. Naopak u tabletů je zaznamenán pokles o 20 000 reálných uživatelů (Gemius, 2019).

Internet je fenoménem nynější době. Jeho vlastnosti jsou charakterizovány v publikaci od Přikrylové, Jahodové (2010). Internet nabízí skoro neomezenou šíři obsahu a možnost rychlé aktualizaci. Dá se tedy na jednotlivé problémy nebo aktuality rychle zareagovat. Další vlastností je, že je internet nepřetržitý. I když je uživatel připojen nebo ne, internet je neustále aktivní, pořád se na něm něco děje. Je multimediální, umožňuje dokonalé zacílení na spotřebitele a nabízet jim tak nejvhodnější reklamní sdělení, které je v okruhu zájmu daného potenciálního zákazníka. Je levnější než reklama, takže i subjekty, které nemají dostatek financí na drahé reklamy, mohou být vidět.

V této práci se budu věnovat hlavně sociálním sítím, jelikož je to ve sportu asi nejúčinnější médium.

V tabulkách níže jsou vyčísleny procentuální hodnoty ve dvou letech zobrazující znalost a užívání vybraných sociálních sítí v České republice.

Tabulka 1: Znalost vybraných sociálních sítí v ČR v %

Znalost (%)	2017	2018
Facebook	97	99
Youtube	98	98
Instagram	81	92
Instastories	43	55

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jílková, přednáška Online marketing, 2019

Tabulka 2: Užívání vybraných sociálních sítí v ČR v %

Užívání (%)	2017	2018
Facebook	90	96
Youtube	93	94
Instagram	40	46
Instastories	20	23

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jílková, přednáška Online marketing, 2019

Marketing na **sociálních sítí** je definován jako: „Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií“ říká Janouch (2010). Janouch doplňuje, že způsob, jakým jsou informace sděleny na sociálních sítích se neřadí do přímého způsobu ovlivňování lidí. Sociální sítě jsou totiž pouze pro vytvoření povědomí, že značka či produkt, služba existuje. Následně toto povědomí pak vyvolá nákup tohoto daného zboží či preferenci značky. Sociální sítí je například Facebook, Instagram nebo Youtube, kterým se níže budu více věnovat.

Sociální médium je místem pro „setkávání“ lidí. Lidé zde spolu komunikují, sledují se a jsou součástí nějaké komunity. Připojení uživatelé pak sdílí své příspěvky či poznatky a tím se obsah dané sociální sítě vytvoří. V souvislosti s tématem jsem si zvolila konkrétně sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube. Facebook a Youtube patří mezi nejznámější sítě českého internetu. Vycházíme z AMI Digital (2018), který tvrdí, že tyto dvě domény zná 98% uživatelů v České republice. Instagram zná o 6% lidí méně, ale i tak patří mezi nejoblíbenější sítě.

Influencer marketing je jedním z nejnovějších druhů komunikace za poslední roky. Objevuje se zde influencer, což je osoba, která se objevuje na internetu a tam vytváří nějaký obsah. Dříve to byl někdo, kdo tvořil blog a nebo měl svůj kanál na Youtube. Dnes se influencer objevuje také na Facebooku nebo Instagramu. Tento člověk většinou začíná od nuly a svojí fanouškovskou základnu si tvoří pomocí originálního obsahu. Influencer je pak v podstatě něco jako celebrita a jeho fanoušci chtějí věci, které

doporučí či na ně vytvoří nějakou recenzi. Influence znamená ovlivnit a influencer tento překlad do syta splňuje, protože působí na své fanoušky. Takový člověk pak splňuje vše, co splňují celebrity, které hrají v reklamách a doporučují nějaký produkt. Influencer je ale mnohem levnější a dostupnější.

Influencer marketing spočívá v konkrétní spolupráci. Značka propůjčí svůj produkt vybranému influencerovi, a ten pak výrobek propaguje ve svých příspěvcích. Značky mohou těmto lidem také poskytnout finanční odměnu. Ovlivňují pak hlavně tím, že o firmě mluví, sdělují své zkušenosti a vše je podáno velmi přátelsky bez zbytečného nucení ke koupi. Spolupráce může být uzavřeno smluvní i ústní dohodou a rozdílná je i doba, na kterou je smlouva uzavřena. Jak již bylo zmíněno, influencer může propagovat pouze jeden konkrétní výrobek a nebo celou značku. Nejúčinnějším způsobem je propojení influencer marketingu s nějakým jiným nástrojem komunikačního mixu (Webový servis, 2017).

Facebook je v marketingu velmi využívaným nástrojem. Data získaná v roce 2018 oznamují, že každý měsíc sleduje Facebook více než 5,2 milionů Čechů. 77% z těchto 5,2 milionů se pak na tuto sociální síť přihlašuje každý den. (Hušková, 2018) Tato statistika utvrzuje v tom, že Facebook je pro online marketing velmi důležitým aspektem. Lidé si na této sociální síti tvoří osobní profily a přidávají své koníčky a zájmy, to je pak pro firmy klíčovým faktem k úspěchu na trhu. Přizpůsobují obsah stránky svým stávajícím ale i potencionálním fanouškům a zákazníkům. Společnosti pak sdílejí na svých stránkách příspěvky týkající se nových produktů, služeb nebo tvoří soutěže, kterých se může zúčastnit kdokoliv, kdo má zájem a vyhrát tak nějaké ceny, které s firmou souvisí.

Konkrétním tipům, jak psát příspěvky, které zaujmou, se věnuje News Feed (2018). 5 tipů, jak dělat Facebook příspěvky zajímavé je: stručný a výstižný text, dodržení počtu znaků, text psát v jazyce cílové skupiny, říct lidem přesně to, co mají dělat a jako poslední doporučení je dodržení jednotného komunikačního stylu.

Psát stručný a výstižný text je důležitým tipem. Uživatelé Facebooku prohlížejí tzv. feed rychle, nechtějí číst rozsáhlé příspěvky. Vhodné je psát krátké věty, které obsahnou klíčové sdělení. Důležité je mít před očima cíl, který má příspěvek sdělit.

Dodržení počtu znaků je dalším důležitým aspektem. Při nedodržení tohoto požadavku může být text useknut a reklamní sdělení pak nebude dávat smysl. Potencionální zákazníci pak budou zmateni a o stránku se můžou přestat zajímat. Text psaný v jazyce cílové skupiny je podstatným faktem příspěvku na Facebooku. Je důležité, aby fanoušci a naši zákazníci našemu feedu rozuměli a věděli, co jim chceme jako firma sdělit. To souvisí i se samotným cílením reklamy. Podstatné je si uvědomit, jaká je naše cílová skupina a co se od nás očekává. Dalším tipem je říct lidem, co mají dělat, tedy tzv. jasné call to action., které řekne zákazníkům, co mají po přečtení reklamních sdělení dále dělat. Pomoci mohou tlačítka, která k příspěvku můžete přidat a zákazník hned ví, co má dělat – například získat cenovou nabídku, další informace, zobrazit menu, přihlásit odběr nebo stáhnout.

Posledním tipem je dodržování jednotného komunikačního stylu. Na začátku je tedy dobré si stanovit, zda budeme k zákazníkům promlouvat formálně či neformálně, jestli jim budeme tykat nebo vykat a nebo jak budeme naše fanoušky oslovovat. Firma si také může zvolit, zda se v příspěvcích budou používat emotikony nebo ne. Pak je důležité tuto komunikaci dodržovat, je spojená s celkovou identitou značky. Firmy si následně mohou vytvořit svůj komunikační manuál, ve kterém budou všechny tyto body sepsány a nebude tedy problém svěřit své facebookové stránky jiné osobě. (News Feed, 2018)

Instagram patří mezi nejrychleji se rozšiřující sociální síť. Tuto aplikaci může mít každý, protože je zcela zdarma k dispozici ke stažení. Jedná se o mobilní aplikaci, kterou sice můžeme otevřít i na počítači, ale není k tomu určená. Instagram je velmi oblíbený hlavně mezi mladými lidmi ve věku od 13 do 25 let, protože tvoří více než polovinu všech uživatelů v Americe. Tato statistika také zjistila, že do roku 2020 přesáhnou aktivní uživatelé Instagramu hranici 120 milionů. Další zjištění je, že 55% uživatelů se na Instagram podívá několikrát denně. (99firms.com, 2018) Instagram spadá do platformy Facebooku. Koupen jím byl v roce 2012 (Newsroom, 2012).

Uživatelé mohou pomocí aplikace pořizovat fotky, upravovat je a následně je přidávat online na svůj profil. Součástí fotografií nebo videí jsou popisky, které mohou obsahovat tzv. hashtagy. Jsou to klíčová slova, která pomocí znaku #, pomohou ostatním uživatelům najít konkrétní fotografie v dané tématice nebo ty, které je zajímají a to souvisí s následným počtem „likes“. Likes jsou srdíčka, kterými uživatelé dávají najevo, že se jim daná fotografie líbí. Uživatelé této sítě mohou ostatním fotografie či videa komentovat nebo posílat soukromé zprávy (Jensen, 2014).

Sociální síť **YouTube** patří mezi jednu z nejznámějších sociálních sítí. Česká televize provedla statistiku, která potvrdila, že v roce 2015 každou minutu nahrávali uživatelé 300 hodin nových videí. Dalším zjištěním byl fakt, že na tento web se přihlásí dvě miliardy uživatelů denně. Jedná se tedy o druhou nejnavštěvovanější webovou službu světa hned po Googlu (ČT24, 2015).

Výhodou tohoto serveru spočívá ve vyhledávání, nahrávání a sdílení videí. Lidé mohou YouTube využít také jako klasickou sociální síť, kde mohou hodnotit a komentovat nebo sdílená videa přímo odebírat. Uživatelé si mohou mezi sebou posílat i soukromé zprávy. YouTube se dá považovat za jistou formu archivu videí (Gauntlett, 2011).

Další nezbytnou součástí komunikačních nástrojů v rámci online komunikace jsou **webové stránky**. Karlíček, Král (2011) zmiňují ve své publikaci, že webové stránky mohou být součástí také public relations nebo direct marketingu. V rámci direct marketingu totiž představují nástroj, který umožňuje přímý prodej a přizpůsobuje obsah i formu každému uživateli zvlášť. Do direct marketingu spadají také proto, protože se dá snadno zjistit jejich efektivita. V PR pak představují nástroj, který umožní snazší komunikaci s klíčovou skupinou, kterou mohou být zákazníci, novináři či budoucí obchodní partneři. Webové stránky slouží také jako image dané značky. Na web je od-

kazováno ze všech zdrojů fungujících v online prostředí. Karlíček, Král (2011) také vysvětlují, co je důležité pro jejich efektivní fungování. Prvním kritériem je fakt, že webové stránky musí být atraktivní a jejich obsah musí být přesvědčivý. Dalším kritériem je snadná vyhledatelnost, jednoduché použití a odpovídající design.

3.6 Návrh komunikační kampaně

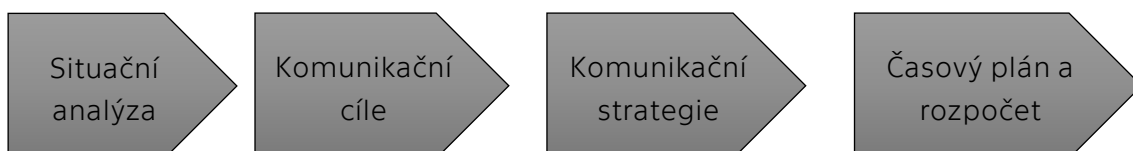
V souvislosti s výše zmíněnými nástroji je povinností firmy, aby si sestavila svůj plán komunikační kampaně nebo využila již existující modely. Použít k tomu může kombinaci například modelů 5M, SOSTAC, AIDA nebo STDC model. Jak uvádí Karlíček, Král (2011) sestavení komunikačního plánu silně závisí na sestaveném marketingovém plánu. Obrázek 4 uvádí základní fáze marketingového plánování a obrázek 5 pak uvádí základní fáze komunikačního plánování. V praktické části bude věnována pozornost právě těmto prvkům komunikačního plánování. Marketéři se ovšem mohou rozhodnout mezi výše zmíněnými modely, které budou v této kapitole podrobně popsány.

Obrázek 4: Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, Král (2011)

Obrázek 5: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, Král (2011)

Do **Modelu 5M** spadají položky mission (mise/poslání), money (peníze), message (sdělení), media (médiá) a measurment (měřítka). Mise je vnímána jako určení cílů, peníze jako stanovení rozpočtu, sdělení jako obsah předávaného sdělení, médiá jako výběr vhodného média a měřítka jako vyhodnocení proběhlé kampaně. Prvky na sebe navzájem působí, avšak jak uvádí Zamazalová (2010) i přes přehlednost a jednoduchost modelu není vhodný pro vytvoření komunikačního mixu. Důvodem je chybná analýza prostředí nebo zaměření na cílové skupiny. To může být v budoucnu nebezpečným faktorem, jelikož je pak velká pravděpodobnost, že kampaň bude chybná nebo neúspěšná. (Karlíček, Král, 2011).

Model Sostac slouží k zjednodušení marketingového plánování. Do modelu patří 6 etap, které definují konkrétní otázky a níže budou uvedeny. Zkratka SOSTAC vychází z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých fází – situation analysis (situační analýza), objectives (cíle), strategy (strategie), tactics (taktika), action (implementa-

ce/akce), control (kontrola). Model je jednoduchý a přehledný a v posledních letech velmi rozšířený. (Kmošek, 2018)

S - Situační analýza - Kde jsme teď? Kde se nacházíme?

O - Cíl – Kam se chceme a potřebujeme dostat?

S - Strategie – Jak se tam dostaneme?

T - Taktika – Co přesně musíme udělat, abychom se tam dostali?

A - Akce – Kdo co dělá, kdy a jak konkrétně?

C - Kontrola – Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Model AIDA vychází z anglických slov Attention (vyvolání pozornosti), interest (zájem), desire (přání) a action (akce). Zmíněné pojmy jsou jednotlivými kroky, které využívá marketér pokud si tento model zvolí. Vyvolání pozornosti je pak fáze, pro kterou je charakteristické, když potenciaální zákazník z určitého segmentu je ovlivněn reklamou či obalem vybraného produktu. Po tomto kroku následuje zájem. Ten je pak definován zvýšeným zájmem o daný produkt či službu či jejich bližší zkoumání. Čtvrtý krok tohoto modelu – přání – je krok, který rozhodne, zda je potenciaální zákazník koupěschopný. Akce je čtvrtou fází modelu AIDA. Zde pak marketéři dělí nákup na standardní nebo impulzivní a to v závislosti na délce předešlých kroků. Do modelu je pak často přidáváno ještě S, které uvádí pojem satisfaction neboli uspokojení z nákupu (Marketing Mind, 2017).

STDC model je zkratkou slov see, think, do, care. Tento model se pak využívá hlavně v online prostředí a to v souvislosti s procesem nákupního rozhodování zákazníka. Model byl uveden roku 2013 a pomáhá vytvořit komplexnější marketingovou strategii. Jednotlivě položky tohoto modelu znamenají:

See – zahrnuje všechny možné budoucí zákazníky, úkolem v této fázi je tedy zaujmout neboli „zachytit“ jeho pohled.

Think – v této fázi se budoucí zákazník rozhoduje o nákupu něčeho, co potřebuje. V tomto momentě je pak nejdůležitější zaujmout a přesvědčit daného zákazníka, že vybraná společnost je pro jeho potřebu nejlepší. Velkou roli zde hrají reference, recenze nebo porovnávání produktů.

Do – V kroce „do“ už je zákazník přesvědčen, že daný produkt potřebuje a chce provést nákup. Důležitým prvkem je nákup takovému zákazníkovi co nejvíce usnadnit. Příkladem může jednoduchý nákup přes e-shop.

Care – Tato fáze je důležitá pro udržení kontaktu se zákazníkem, který ve vybrané společnosti nakoupil. Pečovat o zákazníka je možné například různými bonusy, věrnostními programy nebo jinými výhodami. Společnosti v této fázi jde hlavně o to, aby se na ni v příštích nákupech znovu obracel. (BlueGhost, 2017)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Flobo Praha

Sport je pro děti důležitým prvkem v jejich rozvoji. Poznají své tělo a naučí se zdravě pohybovat. Nejen fyzickým faktorem je i ten psychický. Flobo se věnuje dětem od 6 let. Pro děti je tento věk zlomovým okamžikem, jelikož nastupují do školy a získávají nové kamarády a učí se jak fungovat sami bez dozoru rodičů. Florbal dětem umožňuje poznávat nové kamarády prostřednictvím sportovních aktivit. Mimo jiné jsou hráči součástí komunity, která nosí stejné jméno, a podporují se navzájem.

V této části práci bude organizace blíže představena. Představena bude současná komunikační strategie. Po té bude proveden výzkum, který pomůže poznat blíže rodiče a hráče daného týmu a jako poslední část bude vytvořen návrh na novou komunikační strategii, která by mohla pomoci rozšíření počtu fanoušků a hráčů vybrané organizace.

4.1 Představení organizace

Flobo, z.s. je malý klub fungující v Praze od roku 2009. Fungovat začal na základě nabízených kroužků, které poskytoval na pár základních školách. Zakladatelem je Šimon Jiráček, který do teď funguje jako předseda tohoto zapsaného spolku. V sezóně 2017/2018 čítal klub přes 200 členů ve věku 6-15 let. Své služby poskytuje na 7 školách v Praze. Ty pak spojuje projekt Flobo Academy, kterým je turnaj uskutečňující se 4x v průběhu školního roku. Tento projekt pomáhá nejmenším k seznámení se s florballem jak po herní, tak po znalostní stránce. Hráči se naučí fungovat v týmu a zahrají si první zápasy ve svém florbalovém životě. Flobo Praha má i dvě závodní kategorie, kterými jsou elévové a mladší žáci. Ti pak mají možnost hrát ligová utkání pod záštitou Českého florbalu. O tréninky se stará 11 trenérů, kteří se snaží o kvalitní a zábavné tréninky sestavené přesně pro danou kategorii dětí. Základní znalost, se kterou se děti setkají hned na prvním tréninku je taková, aby měly radost z celého průběhu hry a nejen z jeho konečného výsledku. Na to navazuje etický kodex, který Flobo zastává u hráčů, trenérů i rodičů. Klub se snaží u dětí vybudovat pozitivní vztah k pohybu a aktivnímu životnímu stylu. Ovšem kodex, který má Flobo nastaven by měl fungovat jak v rámci florbalu, tak i v jiném sportu nebo i v normální nespportovním životě.

Základní pravidlo, které funguje u sestavování tréninkového plánu je takové, aby děti odcházely spokojené a vysportované. Florbal musí být zábava, cílem není, aby děti odcházely našťvané z prohry a neuvědomělé o fair play hře.

Klub mimo jiné pořádá také letní kempy, kterých se mohou účastnit jak velké tak i malé děti. Kemp je spojen pro závodní i nezávodní kategorie, takže děti tráví čas společně a učí se od trenérů i od ostatních spoluhráčů. Každý kemp je tematicky zaměřen a mimo florbal se na kempu odehrává i nějaký příběh související s danou tématikou.

Situační analýza klubu je zachycena v rámci organizací, které nabízejí stejné služby. Flobo je klub, který poskytuje hlavně kroužky na základních školách. Pouze dvě kategorie jsou závodní. Nyní klub nevyužívá plně všechny komunikační nástroje, proto jeho pozice není nejlepší. V budoucím čase by bylo dobré, aby o týmu vědělo větší množství lidí a případně si o nabídce služeb od vybrané organizace lidé říkali mezi sebou. Cílem je dostat klub na stejnou pozici, na které je největší konkurent nabízející stejnou službu.

Bližší situační analýza klubu bude rozepsána níže v rámci vize, mise, hodnot a swot analýzy daného klubu.

Tabulka 3: Vize, mise, hodnoty a slogan Flobo Praha

Vize	Vést hráče k zodpovědnosti a zdravému životnímu stylu. Trenéři si stojí za tím, že děti musí odcházet „zdravé, spokojené a zpocené“.
Mise	Sport musí přinášet radost do života. Posláním je předat dětem znalost zdravého pohybu, umění fungovat v rámci týmu a mít vztah k fair play.
Hodnoty	Kvalita trenérů, rozmanitost pohybových aktivit, týmová spolupráce
Slogan	„We are grater than I.“

Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýza bude vytvořena v rámci konkurenčních klubů nebo agentur, které poskytují stejné služby. Jsou to silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby plynoucí z interního i externího prostředí.

Silné stránky Flobo Praha jsou hlavně ty, že děti navštěvují malý klub, který má možnost se o děti starat více individuálně. Kroužky jsou na školách, kam děti chodí, není tedy třeba dojíždět za tréninkem přes celou Prahu. Další silnou stránkou jsou nízké členské příspěvky. Letní kemp je pro všechny děti klubu v jeden termín. Hráči tedy tráví společný čas a předávají si zkušenosti mezi sebou. Kemp je rozdělen do mladších a starších kategorií, trenéři tedy mají možnost vytvořit ideální program pro všechny kategorie. Další silnou stránkou jsou turnaje, na kterých se střetnou základní školy, kde Flobo realizuje florbalové kroužky. Turnaj je rozdělen na dvě hřiště, na kterých hrají starší a mladší děti. Turnaj probíhá v dopoledních hodinách a pokaždé na stejném místě. Nejmladší hráči se účastní prvních zápasů v životě pod dohledem rozhodčích, kteří učí děti pravidla za běhu hry. Týmy se učí fair play a týmovou spolupráci. V neposlední řadě je silnou stránkou klubu také možnost zapůjčení hokejky na pololetí nebo celý školní rok. Pokud dítě pak o florbal nemá zájem nebo mu nevyhovuje velikost, jednoduše ji vrátí a rodiče náčiní nemusí střídat doma a zbytečně jej kupovat.

Příležitosti, které klub může využít jsou v rozmachu kroužků mimo Prahu. Turnajů se účastní olomoucký tým, se kterým by se případně mohlo mluvit o spolupráci a vytvoření kroužků v Olomouckém kraji. Další příležitost by se mohla naskytnout v podobě hledání partnerů a získání finančních prostředků pro využití k rozšíření klubové zá-

kladny. Rozšířit by se dal také seznam základních škol v Praze, na kterých budou kroužky poskytnuty. Příležitostí je také zvýšená obezita dětí, která děti přiměje věnovat se sportovním aktivitám v kamarádském prostředí nebo rostoucí oblíbenost florbalu v ČR.

Slabé stránky klubu mohou být znatelné v kruhu trenérů, kteří jsou většinou studenti zájímající se o florbal a trénování berou jen jako jistý přivýdělek při studiu, jejich spolupráce tedy není jistá. Další slabou stránkou klubu může být také fakt, že klub pojme pouze děti do kategorie mladších žáků, a pak přechází do FbŠ Bohemians. Hráči tuto změnu týmu mohou odmítnout, a tak se tým může rozpadnout. Další slabostí je fakt, že klub nemá vlastní halu. Pro trénink závodních kategorií se tedy využívá tělocvična pronajímaná od základní školy, na které klub vede kroužky.

Hrozby jsou vnímány v rámci jiných klubů poskytujících stejné služby a jejich větší počet trenérů věnujících se dětem. Rozšiřující se seznam škol a těžší hledání lidí, kteří jsou schopni děti trénovat v brzkých odpoledních časech, je také jistou hrozbou klubu. Silná konkurenceschopnost profesionálních týmů, kteří nabízejí větší množství tréninků pod vedením superligových hráčů. Rodiče mohou vnímat menší kvalitu tréninku, jelikož Flobo nemá dospělé kategorie a jeho jméno není na české florbalové scéně tolik známé. Elektronická doba může ovlivnit zájem o sportovní aktivity.

Krátkodobým cílem organizace je získat v příštím školním roce více škol, na kterých se kroužky Flobo budou provozovat. Pomoci by k tomu měl právě výběr vhodné komunikační kampaně a využití správných nástrojů.

Dlouhodobým cílem je pak získat své místo mezi konkurencí a mít kvalitní základnu trenérů i hráčů. Dalším dlouhodobým cílem je zkvalitnit a zvýšit aktivitu na sociálních sítích.

4.2 Marketingový mix vybrané organizace

Produktem, který organizace nabízí, se rozumí hlavně nabídka služeb v rámci florbalových kroužků a florbalových tréninků pro děti do kategorie mladších žáků. Totální výrobek v tomto případě zahrnuje hlavně kvalitně odvedené tréninky díky profesionalitě trenérů, kteří se ve florbale pohybují řadu let a jsou certifikováni od Českého florbalu, čímž je zaručena kvalita. Dětem je tak předána základní znalost florbalu a základní principy pohybových aktivit, které je budou provázet celý život. Další vrstvou je nabízené vybavení, které je k dispozici, když se hráč do klubu přihlásí. Rodiče dětí se mohou rozhodnout, zda svému dítěti pořídí hokejku sami, a nebo si ji vypůjčí od klubu. Tato služba je výjimečná, jelikož v konkurenčních klubech tuto možnost hráči často nemají. Další možností je pořízení týmových dresů, které barevně odliší týmy na turnajích Flobo Academy nebo na ligových zápasech. Všechny aktivity spojené s Flobem jsou hlavně o hrách a zábavě. Po dětech se nevyžadují náročné fyzické výkony, vše je formou hry. Tím se dětem vštěpuje láska k pohybu. Jako poslední úroveň totálního produktu je vnímán design jako hlavní atribut. Celou organizaci vystihuje oranžová barva a jednotná image. Trenéři mají týmové vybavení, které vyvolává již zmíněnou profesionalitu. Klub nabízí velké množství různých sportovních doplňků,

kteřé jsou týmově označeny. Pod image klubu spadá také jednotné písmo, kterým je oficiálně napsán název týmu a jména hráčů na dresech.

U nabízeného produktu je třeba vytvořit také **analýzu konkurence**, která nabízí stejné služby. V rámci konkurenceschopných florbalových klubů nebo agentur je toto množství v Praze či ČR opravdu veliké, proto byly vybrány čtyři nejsilnější jména, která můžou Flobo Praha ohrozit. Jsou jimi: Kroužky pro děti, Panthers Praha, Olymp Praha a ACEMA Sparta Praha. U těchto jmen budou rozebrány jejich silné a slabé stránky, které mohou ohrozit nebo pomoci dané organizaci.

Kroužky pro děti mají velmi široký seznam škol na Praze 1-10. Součástí jejich stránek je i e-shop, na kterém si hráči či rodiče mohou vybrat příslušné vybavení. Je to ale agentura, která není zaměřená pouze na florbal, mimo něj nabízí i jiné sporty či úplně jiné nespportovní aktivity. Slabou stránkou tedy může být fakt, že kvalifikace trenérů, kteří vedou florbalové tréninky, nemusí být tolik kvalitní. Silnou stránkou je naopak široká nabídka míst, na kterých se dá tato agentura nalézt. Dalším klubem, kteří nabízejí stejné nebo podobné služby je Panthers Praha. Tato organizace má pouze 4 základní školy, na kterých provozuje kroužky. Silnou stránkou tohoto klubu je ženská složka, která hraje v extralize. Klub má tedy jméno a rodiče či hráči mohou upřednostnit takový klub, u kterého je vidina dospělých kategorií hrající pod Českým florballem. Podobným konkurentem je ACEMA Sparta Praha. Mužská složka je již po roky známá jako součást Superligy. Mimo závodní kategorie také nabízejí kroužky na základních školách. Název projektu je Sparta Kids a spolupráce je navázána na samotný klub. Sparta je velmi silný brand, hráči tak mohou mít pocit, že jsou součástí něčeho velkého a budou mít o figurování v těchto kroužcích větší zájem. Slabší stránkou může být fakt, že seznam škol, na kterých fungují, ještě není tak rozsáhlý. Mimo to jejich webové stránky neinformují o ceně kroužků a o možném turnaji podobnému Flobo Academy. Posledním silným konkurentem je Olymp Praha. Ten nabízí stejné služby jako Flobo a to i s možností účasti na turnaji základních škol. Jejich rozsah je nejširší z výše zmíněných organizací. Kroužky nabízejí i mimo Prahu a to ve Středočeském, Plzeňském, Královehradeckém nebo Pardubickém kraji. Mimo turnaje poskytuje kempy a soustředění. Další výhodou je také fungování v ligových soutěžích. Stejně tak jako ve Spartě mohou děti navázat z kroužků do závodních kategorií a věnovat se tak florbalu na plno. Součástí webových stránek je i e-shop, na kterém se dají pořídit potřebné věci. Slabou stránkou klubu může být v jistém případě jejich široký seznam nabízených míst pro kroužky. Můžou nastat situace, kdy přihlášených škol bude více než je k dispozici trenérů, a s tím souvisí i kvalita trenérů, kteří tréninky vytváří. V tabulce 4 jsou pak klíčové prvky konkurence zobrazeny.

Tabulka 4: Analýza konkurence

	Široká nabídka škol (5 a více)	Turnaj mezi kroužky	Fanshop	Závodní kategorie
Kroužky pro děti	Ano	Ne	Ano	Ne
Panthers Praha	Ne	Ne	Ano	Ano
Olymp Praha	Ano	Ano	Ano	Ano
ACEMA Sparta Praha	Ano	Ne	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny se liší u jednotlivých věkových kategorií a také v tom, zda dítě hraje ligové zápasy pod záštitou Českého florbalu, anebo zda je hráč přihlášen pouze do kroužku na své základní škole. U elévů a mladších žáků, kteří hrají v závodní kategorii, je tato cena o něco vyšší, jelikož mají větší množství tréninků a příprava musí být o něco důkladnější v rámci fyzických aktivit. Mladší skupina zapsaná do ligy elévů platí 2 800,- Kč za pololetí. Součástí této ceny jsou dva tréninky týdně, které trvají 60 minut. V kategorii mladší žáci pak rodiče zaplatí 3 500,-Kč, zde jsou v ceně zahrnuty 2 tréninky týdně, které mají 90 minut. V rámci těchto sazeb u obou tréninkových skupin je zahrnut také pronájem tělocvičny na ZŠ Ústavní. Dále pak jsou na každém z těchto tréninků 2 trenéři, kteří se hráčům věnují a sestavují tréninky na míru. U starší věkové kategorie jsou pak nově trenéři tři, a to proto, že je zde velké množství hráčů, kteří potřebují individuální přístup. Dva trenéři sestavují hráčský trénink, třetí se pak věnuje brankářům a jejich přípravě.

Nižší cena je pak u dětí, kteří mají florbal v daném klubu zapsán pouze v rámci nabídky kroužků své základní školy. To je tzv. Flobo Academy. Zde je pak rozdíl jak v množství tréninků, tak i v délce jedné tréninkové jednotky. Rodiče dětí chodící do skupiny přípravek platí 1000-1300,-Kč za pololetí. Přípravka je skupina zahrnující děti chodící do prvních tříd - kategorie začátečníci. Mladší skupina už jsou pokročilejší děti od první do čtvrté třídy. Hráči pak v této kategorii platí v průměru 2000,-Kč za pololetí. U starší skupiny je pak tato cena stejná, a to 2 500,-Kč. Přehledné sazby cen za pololetí jsou pak uvedeny níže v tabulce. Vypsány jsou zde všechny základní školy, na kterých Flobo provozuje florbalový kroužek, a to jsou ZŠ Brána Jazyků, ZŠ Eliáš, ZŠ Hostivař, ZŠ Jílovská, ZŠ Klíček, ZŠ Ústavní a jako poslední ZŠ V Rybníčkách. Rozdíly v cenách jsou ovlivněny množstvím tréninků, pronájemem tělocvičny nebo délkou jedné tréninkové jednotky.

Tabulka 5: Přehled cen Flobo Academy na jednotlivých základních školách

Cena/pololetí	ZŠBrJ	ZŠE	ZŠH	ZŠJ	ZŠK	ZŠÚ	ZŠvR
Přípravka	1300	1300	1000	---	1300	---	---
Ml. skupina	2500	---	---	2500	---	1300	1800
St. skupina	2500	---	---	2500	---	2500	---

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci služeb klub nabízí také vypůjčení hokejky nebo nákup dresů na turnaje Flobo Academy či dres pro hráče hrající ligová utkání, jak již bylo zmíněno výše v odstavci věnovanému pojmu produkt. Za vypůjčku hokejky hráči zaplatí 150,-Kč/pololetí. Po skončení pronájmu se pak hokejka vrací zpět trenérům a je k dispozici pro další školní rok. Zakoupit se dá i dres s trenýrkami v barvě školy, za kterou hráč hraje na turnajích Flobo Academy. Komplet dres pak stojí 800,-Kč, rodiče ale mohou pořídit pouze vršek nebo spodek dresu, oboje pak stojí 400,-Kč. V neposlední řadě je v prodeji dres pro hráče hrající v závodní kategorii. Tento komplet je oceněn na 1 200,-Kč. V setu je vršek dresu, šortky a stulpny.

Distribuce služeb klubu v podobě místa, kde tréninky probíhají, jsou vhodné pro všechny hráče. Tréninkové jednotky závodních kategorií probíhají na jedné a té samé hale a to v nově rekonstruované tělocvičně v areálu ZŠ Ústavní přímo u zastávky autobusu. V areálu jsou k dispozici šatny, nové sociální zařízení a funkční moderní tělocvična s dostatečným vybavením. U nezávodních kategorií je pak distribuce služeb ideální. Jak již bylo zmíněno, kroužky probíhají na školách, kam děti chodí a většinou tyto tréninkové jednotky navazují na výuku, to znamená, že rodiče nemusí řešit přejezdy mezi školou a halou, kde trénink probíhá, jelikož trenéři vyzvedávají děti z družiny nebo přímo po skončení výuky.

Turnaje Flobo Academy pořádané klubem pak probíhají na hale TJ Pankrác, kam se hráči s rodiči musí dopravit. Hala je u stanice metra Pražského povstání. Místo konání je po roky stejné. Hala je označená plakáty i směrovkami, takže hráči i rodiče jsou zorientovaní a nemusí nic složitě hledat. V hale je k dispozici velké množství uzamykatelných šaten, takže každý tým může mít svou vlastní a nechat si v ní uložené věci. U tribuny je pak malý bufet, u kterého se fanoušci a rodiče můžou občerstvit. Součástí je pak fun shop, který nabízí týmové oblečení či doplňky a dodává celému turnaji jednotnou atmosféru.

Komunikaci bude věnována kapitola níže, kde budou rozpracovány detailněji jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Samotný klub využívá hlavně online komunikaci. Aktivní je na sociálních sítích Instagram, Facebook a Youtube. V offline komunikaci pak bude pozornost věnována hlavně podpoře prodeje, public relations a to hlavně ve vztahu k fanouškům.. Osobní prodej bude podpořen v rámci vztahů s větším klubem FbŠ Bohemians, jelikož děti po dosažení starší kategorie než jsou mladší žáci, přechází do tohoto klubu a stávají se jeho součástí. Vytvoření komunikační strategie se všemi možnými nástroji je náročnější. Využití reklamy v souvislosti s takto malým klubem může být více nákladná než přínosná.

4.3 Současný stav komunikační strategie

Komunikační strategie Flobo Praha je málo využita. V tabulce níže je možné vidět využití jednotlivých komunikačních nástrojů, přičemž kolonka, ve které není Ano/Ne vyznačuje nástroj, který v daném odvětví nefunguje. Například Facebook do odvětví

offline marketingu zařadit nemůžeme. V kapitole níže pak budou rozepsány jednotlivé proměnné detailněji. Jak tabulka naznačuje, organizace nevyužívá mnoho nástrojů, které komunikační mix nabízí. Důvodem je fakt, že klub je zatím malý a finanční prostředky tuto možnost jednoduše nedovolují.

Nejvyužívanějším způsobem komunikace je tedy online komunikace.

Tabulka 6: Využití komunikačních nástrojů

	Online	Offline
Reklama	Ne	Ano
Public relations	Ne	Ano
Event marketing	Ne	Ne
Podpora prodeje	Ne	Ne
Osobní prodej	---	Ano
Influencer marketing	Ne	Ne
Facebook	Ano	---
Instagram	Ano	---
Youtube	Ano	---
Webové stránky	Ano	---

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama je pro vybranou organizaci v zásadě nepoužitelná pokud jde o billboardy, poutače na zastávkách nebo reklamu televizní či rádiovou. Omezený rozpočet dané možnosti neumožňuje, proto využívá finančně méně náročné prezentace. Jedinou formu reklamy využívá v podobě letáků vylepených na základních školách, kde probíhají kroužky nebo na nových školách na začátku školního roku. Navázaná spolupráce s klubem FbŠ Bohemians nijak propagovaná zatím není. Toto spojení je zatím spíše interní. Dalším využívaným způsobem jsou stojany, které se objevují na turnajích Flobo Academy. Toto umístění je spíše vhodné pro upozornění, že se na daném místě objevuje tzv. fun shop.

Public relations je v klubu zaznamenáno hlavně v rámci corporate identity. Flobo má vytvořenou silnou a jednotnou image. Ta je vidět hlavně v barvách týmů. Hráčské dresy jsou oranžové a týmové oblečení je převážně oranžové nebo černé. Písmo, které je vidět na dresech hráčů nebo na webových stránkách je také jednotné. To se pak objevuje i na týmovém vybavení, které je k dispozici ve fanshopu. Výrazným symbolem je také logo, které je na všech týmových věcech. Je jednoduché a výstižné. Obsahuje název klubu a znak, který představuje dřevý florbalový míček. Tento znak je také typickým symbolem, který si lidé okamžitě spojí se sportovním klubem. Jiné činnosti PR nerealizuje.

Obrázek 6: Logo Flobo Praha, z.s.



Zdroj: Facebook Flobo Praha

Podpora prodeje zatím není viditelným nástrojem v současné komunikační strategii vybrané organizace, ovšem bylo by dobré se na tento způsob komunikace v budoucnu zaměřit a dostat se tak do podvědomí více lidem. Některé florbalové kempy tento nástroj využívají a oslovují superligové hráče k vedení tréninků. Hráči pak mají zájem o účast na takovém turnaji a zvyšuje se jejich návštěvnost. Jak již bylo zmíněno tento komunikační nástroj zatím využít není.

Osobní prodejem se rozumí osobní kontakt se zákazníkem, investorem nebo klientem. V tomto případě se daný komunikační nástroj využívá hlavně při ukázkách florbalového tréninku na jednotlivých školách. Na začátku školního roku chodí trenéři na vybrané základní školy, kde v rámci hodiny tělesné výchovy ukazují florbalový trénink. Děti se mohou zapojit nebo pouze koukat. Trenéři přinesou florbalové hokejky nebo se domluví s učitelským sborem, zda je možné si náčiní vypůjčit od školy. Tento způsob náboru probíhá na školách, kde už Flobo roky funguje a nebo na školách, na kterých ještě žádné kroužky nenabízí. Na místech, kde už florbalové kroužky poskytnuté klubem fungují déle, jsou pak ukázky tréninků směřované na nejmenší děti, které nastoupily do prvních tříd. Na školách, kde florbalové kroužky ještě nabídnuty nejsou, jsou pak ukázky upravené pro 1.-2. třídu, 3.-4. nebo 5.-6.. Dle ohlasů je pak rozhodnuto, zda bude daný rok kroužek florbalu otevřen nebo nikoliv. Minimální počet pro zrealizování florbalu na škole je 10 dětí.

Online komunikace je nejvíce využívaným způsobem komunikace ve vybrané organizaci. Klub tento nástroj využívá ke sdílení článků z již uběhlých akcí nebo ke sdílení fotek či videí z letních kempů, turnajů či zápasů. Jak je v tabulce 4 vidět kromě influencer marketingu využívá klub všechny možnosti, které online komunikace nabízí. Influencer marketing je pro tento klub finančně náročnější, zatímco Facebook, Instagram a Youtube může organizace využít zcela zdarma.

Flobo využívá **Facebook** pod účtem Flobo, vyhledatelné je také pod @flobopraha. Jejich obsah tvoří příspěvky a články z již uběhlých turnajů či kempů. Většina příspěvků jsou články tvořené trenéry, kteří se daných akcí účastnili. Nejčastěji ovšem příspěvek odkazuje na webové stránky, na kterých je text vytvořen. Timeline obsahuje také fotografie, které podkreslují jednotlivé komentáře nebo fotografie samotné, které odkazují na již proběhlé turnaje. Popisky příspěvků jsou spíše neformální, vtipné a obsahují velké množství emotikonů. Smajlíky tedy vyjadřují hlavně zábavu a hru, která

nesmí chybět v žádné aktivitě, kterou Flobo organizuje. Popisky jsou jasné a stručné a působí spíše jako nadpis, který má čtenáře zaujmout ke čtení.

Profilová fotografie je logo klubu a úvodní fotografie zachycuje celou skupinu dětí účastnících se turnaje Flobo Academy. Obsah jinak není ničím zajímavý. Hráči či rodiče hráčů si jistě rádi přečtou o svých výkonech na turnajích, ovšem pro širší okolí nejsou tyto příspěvky nijak atraktivní.

Instagram je další platformou, kterou Flobo využívá. Dohledatelné je pod jménem @flobopraha. Obsah je tvořen fotografiemi z týmových akcí, které již proběhly nebo probíhat teprve budou. Některé příspěvky jsou také věnované inzerátu, když klub hledal nové trenéry. Instagram je v provozu od srpna 2018, má tedy ještě malý počet sledujících. Jako florbalový klub ještě nemají svůj vlastní hashtag, který by vystihoval týmového ducha a pomáhal by k lepšímu vyhledání na sociálních sítích. Tato aplikace je nejideálnějším prostředkem ke šíření povědomí o dané organizaci, jelikož je čím dál více populárnější u stejné věkové skupiny jako jsou hráči tohoto týmu. Příspěvky, které se zveřejňují nemají jednotný styl. V dnešní době, kdy je vizuál Instagramu podstatnou vlastností vytvoření zajímavého contentu, by tento prvek mohl pomoci k rozšíření počtu sledujících. V úvodu je stručný popis, co Flobo je, v jakých místech v Praze jsou kroužky vedeny a dále odkazuje stejně jako Facebook na webové stránky.

Webové stránky jsou nejvyužívanějším nástrojem Floba. Na webové stránky, jak již bylo zmíněno, je odkazováno ze všech onlinových zdrojů. Design webu je jednotný a jsou na něm znatelné vlastnosti corporate identity. V levém horním rohu je logo Floba a úvodní stránka vítá uživatele článkem z předešlé akce. Levý panel obsahuje vše, co rodič či hráč potřebuje najít. Jsou zde odkazy na jednotlivé závodní kategorie nebo vypsány všechny školy, na kterých fungují kroužky. Po rozkliknutí mladších žáků, elévů či základní školy se otevře stránka, na které jsou uvedeny všechny důležité informace - časy tréninků, trenéři, kteří jednotlivé tréninky vedou, cena za pololetí nebo nadcházející turnaje. Dalším kolonkou je odkaz na zdravotní prohlídku, která je povinná pouze v závodních kategoriích. Po rozkliknutí se otevrou všechny potřebné informace, které hráč či rodič musí vědět a znát pro absolvování zdravotní prohlídky. Níže na stránce je možné vyplnit přihlášku a následně ji odeslat. Vše je jednoduché a srozumitelné. Na webové stránce je k dispozici galerie, odkaz na zapůjčení hokejky, kontakty nebo informace o nadcházejících turnajích a kempu. Sociální sítě jsou propojeny, stejně jako Instagram či Facebook odkazoval na webové stránky klubu, tak i samotné stránky informují o těchto dvou platformách. Součástí webu je také fan-shop, který je klubem nazývaný jako Funshop. Zde je možné si vybrat týmové vybavení, kterým jsou mikiny, šortky či lahve nebo náramky. Zobrazeny jsou v černé barvě ovšem je možné nahlédnout také na jiné barvy, ve kterých se věci nabízí.

Poslední využitá sociální síť je **Youtube**. Ten však není plně využit. Obsahem jsou pouze dvě videa, která zobrazují highlights z Flobo Academy 2016 a 2017. Počet odběratelů je 9. Zde by se organizace měla rozmyslet, zda je vůbec přínosné svůj kanál rozšiřovat. Pomoci by tomu mohlo sdílení videí pod svým kanálem na Facebooku ne-

bo odkazování z webových stránek, na nich totiž není znatelné, že by klub svůj kanál vůbec měl.

5 Marketingová sonda

1. Předmět a cíle průzkumu

Cílem a předmětem marketingové sondy bylo zjistit, jak rodiče či hráči hodnotí online komunikaci vybrané organizace a zda sociální sítě zprostředkované Flobem vůbec sledují. Mimo tyto otázky se dotazník zabýval také návrhem originálního hashtagu, který by byl využit v rámci celého fungování klubu. Hashtag by byl rozpoznatelným znakem, který by umožnil jednodušší vyhledávání. Hráči, rodiče i trenéři by jej psali pod své příspěvky a objevovat by se mohl také na týmovém vybavení.

2. Stanovené předpoklady

„Více než 70% zaregistrovaných hráčů se o Flobu dozvědělo na sociálních sítích. (Youtube, Instagram, Facebook)“

„Webové stránky jsou přehledné pro více než 70% respondentů.“ Nashromážděné odpovědi dokázaly předpoklady zamítnout či potvrdit.

3. Základní soubor

Základní soubor tvoří rodiče a hráči registrovaní ve florbalovém klubu.

4. Výběr respondentů

Pro marketingovou sondu byli vybráni všichni hráči závodních kategorií a jejich rodiče. Hráči hrající pod záštitou kroužků na dotazníky neodpovídali, jelikož jejich odpovědi by nebyly relevantní. Celkový počet navrácených odpovědí byl 84.

5. Metoda shromáždění dat

Použity byly dva typy dotazníků. Tištěné dotazníky byly využity u hráčů ihned po tréninku nebo zápasu a internetové dotazníky byly rozeslány prostřednictvím e-mailu všem rodičům. Čas realizace sběru odpovědí byl stanoven na dva týdny. Nejvíce odpovědí prostřednictvím online dotazníku přišlo ihned po odeslání, další pak byly evidovány v průběhu týdne. Dotazník obsahoval uzavřené i otevřené otázky.

6. Forma dotazníku

Dotazník obsahoval 11 otázek zabývajících se online komunikací, spokojeností s fan-shopem a návrhem nového hashtagu. Celý dotazník je uveden v přílohách bakalářské práce. Pro tuto kapitolu bylo vybráno 5 otázek, a to:

„Jak jste se o Flobu dozvěděli?“

„Jsou pro Vás naše webové stránky přehledné?“

„Sledujete účet Floba na Instagramu?“

„Sledujete obsah sdílený na facebookové stránce Floba?“

„Víte o Youtube kanále Floba?“

Uvedené otázky byly uzavřené a nabízely dvě, maximálně tři odpovědi. Otázka „Jak jste se o Flobu dozvěděli?“ byla jako jediná z uvedených otevřená.

5.1 Dotazníkové šetření

Zde bylo zjištěno, jak již bylo zmíněno v cíli, jak jsou rodiče aktivní na sociálních sítích Floba, a to zda je sledují či nikoliv. Zaměřen tedy byl spíše na online komunikaci, která je současně využívána nejvíce. Klub využívá Instagram, Facebook a svůj kanál má i na Youtube. Dotazník měl krátký úvod, o co se v dané příloze jedná, kdo jej vytvořil a k čemu bude sloužit. Otázky se mimo jiné týkaly také informací, kdo dotazník vyplňuje, zda je to rodič/rodinný příslušník či hráč a v jaké kategorii je daný hráč zaregistrován. Celý dotazník byl samozřejmě anonymní.

Vybráno bylo 5 nejdůležitějších otázek, které budou také blíže představeny a komentovány. Podloženy budou grafem, který pomůže lépe porozumět jeho statistikám. Okomentována bude také poslední „otázka“, která zahrnovala návrh originálního hashtagu, který by pomohl snazšímu vyhledávání na sítích. Závěrem dotazníkového šetření bude zhodnocení předpokladů a určení, zda jejich tvrzení platí nebo ne.

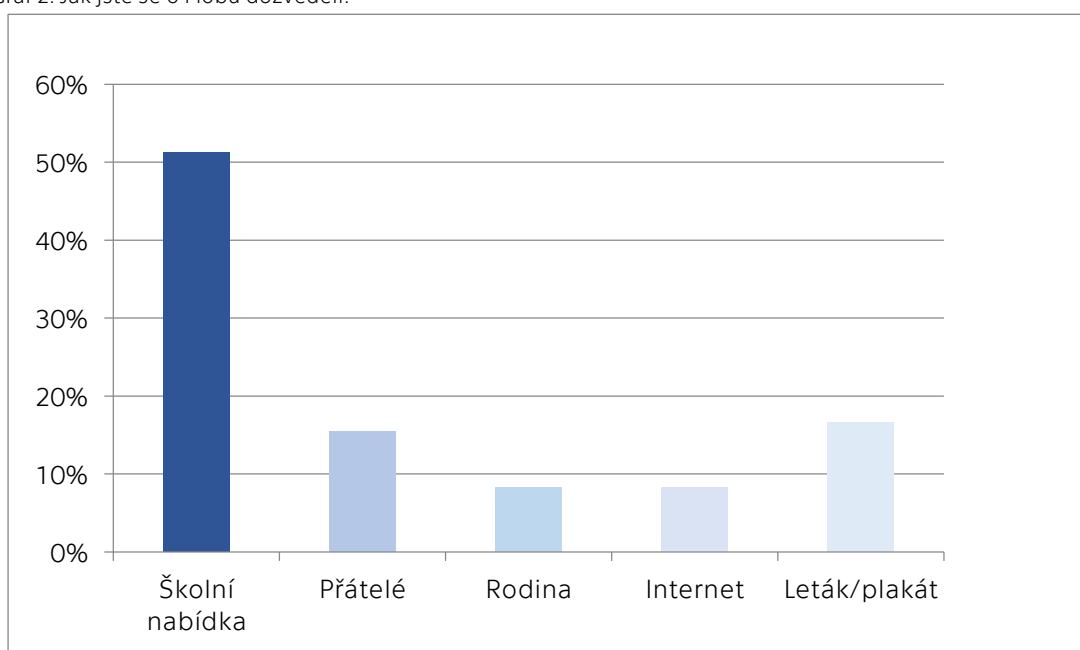
První otázka byla věnována informaci, kdo daný dotazník vyplňuje. Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se účastnili rodiče a hráči a to v počtu 84. Rodičů bylo mnohem více než-li hráčů. Důvodem je e-mail odeslaný přímo do schránky rodičů a jednodušší vyplnění dotazníku. Dalším důvodem může být věk. Hráči Flobo jsou spíše účastníci školních kroužků, pro které by dotazník ztrácel smysl, jelikož sociální sítě ještě tolik nevyužívají. Hráči, kteří dotazník vyplnili, byli elévové nebo mladší žáci. Ti už Instagram, Facebook či Youtube sledují a o sociálních sítích vědí.

Předpoklad, jenž byl stanoven, se týká otázky, jak se respondenti o Flobu dozvěděli. Díky otevřeným otázkám se podařilo vysledovat všechny zdroje, prostřednictvím kterých se koncoví uživatelé s klubem seznámili. Odpovědi jsou níže v grafu uvedeny v procentech pro lepší přehlednost a následné zhodnocení významu jednotlivých kanálů.

Dotazník ukázal, že více než polovina respondentů přišla do kontaktu s klubovou činností prostřednictvím školní nabídky volnočasových aktivit. Tento výsledek dokázal, že je velmi důležité, aby klub nadále udržoval dobré vztahy se vzdělávacími institucemi a figuroval v seznamu oficiálních školních zájmových aktivit. Oficiální propagační tiskoviny se prokázaly jako druhé nejúčinnější. Mezi ně spadají letáky a plakáty vyvěšené na školních nástěnkách po celý rok. Důležitými prvky propagačních materiálů jsou obsažené informace, grafické zpracování a umístění na dobře viditelném a frekventovaném místě. Ačkoliv se přes všechny moderní technologie zdají tyto tiskoviny jako překonané, výsledky dokládají, že je jejich užití stále opodstatněné. Dalším důle-

žitým aspektem jsou osobní reference. Zkušenosti hráčů se pak ústním podáním šíří dál a nalákají tak své kamarády. Odpověď byla v dotazníku zaznamenána jako třetí nejčastější, pro klub je tedy důležité, aby své služby pojal zábavnou formou a děti si byly vědomy toho, že jim účast na trénincích něco přináší. Pod hranicí deseti procent byla zaznamenána odpověď rodina. Hráči se tak se jménem klubu setkali s rodinnými příslušníky, kteří za klub hrají nebo mají povědomí o činnostech, které Flobo nabízí. Jako nejméně častá odpověď byl uveden internet. Respondenti uváděli, že se o klubu dozvěděli na webových stránkách. Předpoklad, který uváděl, že se více než 70% respondentů dozvědělo o klubu na sociální sítích je tedy zamítnut. V budoucnu by tedy sociální sítě a internet obecně měl klub lépe využít, pokud tímto způsobem chce nalákat nové hráče.

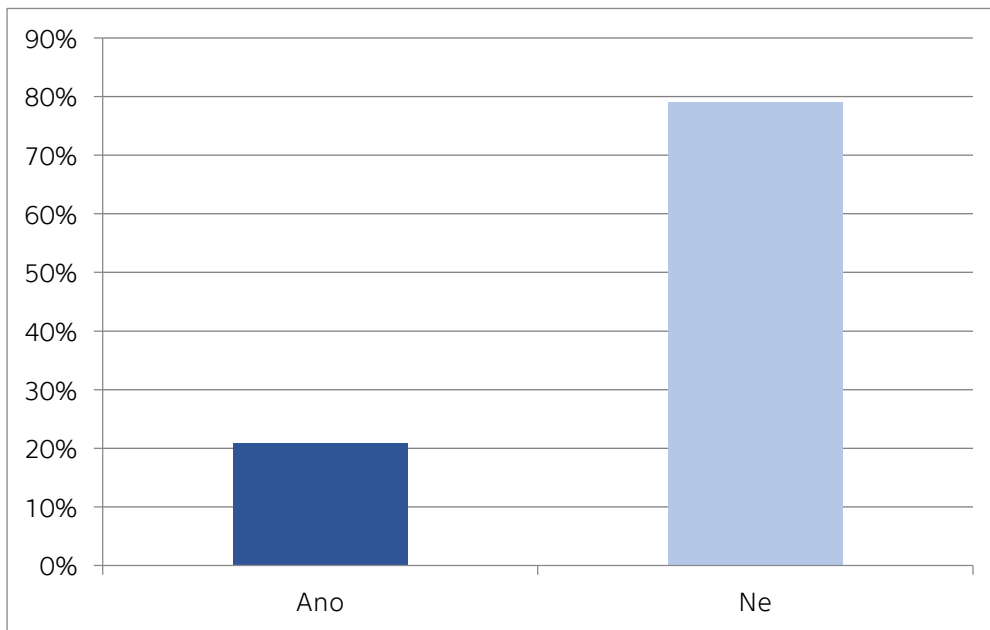
Graf 2: Jak jste se o Flobu dozvěděli?



Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázka se týkala youtubového kanálu, který klub provozuje, avšak jeho činnost není dostatečná. Respondenti měli reagovat na otázku, zda o tomto komunikačním prostředku vědí. Odpovědi dokázaly, že 79% respondentů tuto činnost nezaregistrovalo. Příčinou může být nízká aktivita klubu, anebo malá propagace tohoto kanálu. V kapitole návrhu nové komunikační kampaně bude zhodnoceno, zda je dobré v aktivitě pokračovat.

Graf 3: Víte o Youtube kanále Floba?



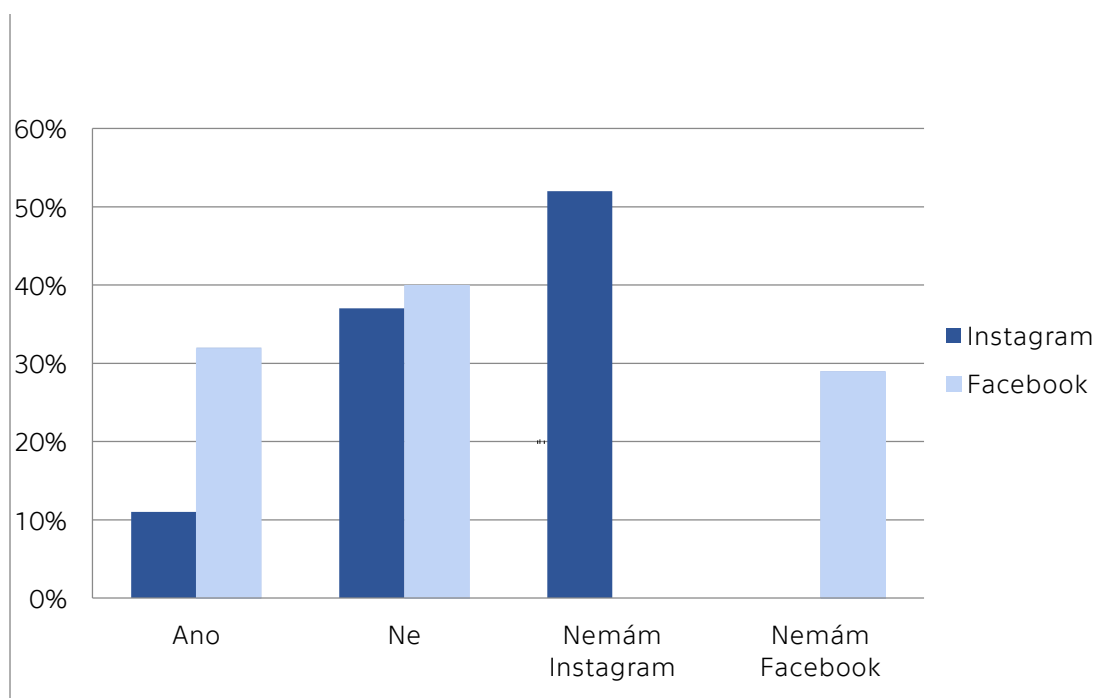
Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkové šetření se týkalo mimo jiné také otázek, zda sledují profil @flobopraha na Instagramu a na Facebooku. Otázky byly uzavřené a zahrnovaly odpovědi „ano“, „ne“, „Nemám Instagram“, „Nemám Facebook“.

Více než polovina respondentů odpovědělo, že Instagram vůbec nemá. Důvodem může být fakt, že většina odpovídajících byli rodiče, u kterých tato platforma ještě není tolik populární. 37% dotázaných odpovědělo na otázku, že profil nesledují a pouhých 11% zareagovalo, že profil sledují. Nejčastěji takto odpověděli hráči v kategorii elévové a kategorii mladší žáci. Hráči, kteří za tyto kategorie hrají, jsou v dnešní době hlavní cílovou skupinou Instagramu a bylo tedy pravděpodobné, že na otázku takto zareagují hlavně oni. Sociální síť jako je Instagram bude potřeba v budoucnu rozšířit a dosáhnout tak toho, aby se zvýšilo povědomí o tomto komunikačním kanále. Pomoci by mohl jednotný design nebo konkrétní klubový hashtag. Otázka, zda respondenti sledují sdílený obsah na Facebooku, vygenerovala vcelku vyrovnané odpovědi. Nejméně se však vyskytla odpověď „Nemám Facebook“. Druhou nejméně častou odpovědí, byla odpověď ano a nejčastěji dotazovaní odpovídali, že facebookový profil nesledují, konkrétně tak odpovědělo 39% respondentů z 84 dotázaných. Četnost odpovědí však byla vyrovnaná, odpověď „ano“ zvolilo 32% a odpověď „nemám Facebook“ zvolilo 29%. V budoucnu bude nutné zvýšit povědomí o tomto kanále, jelikož Facebook je v dnešní době jedním z nejdůležitějších online komunikačních prostředků. Využít by se mohl také pro snazší komunikaci.

Hodnoty z obou otázek jsou propojené v grafu 4 a to pro lepší srovnání obou využívaných platform. Z grafu je čitelné, že oblíbenější sociální síť je Facebook.

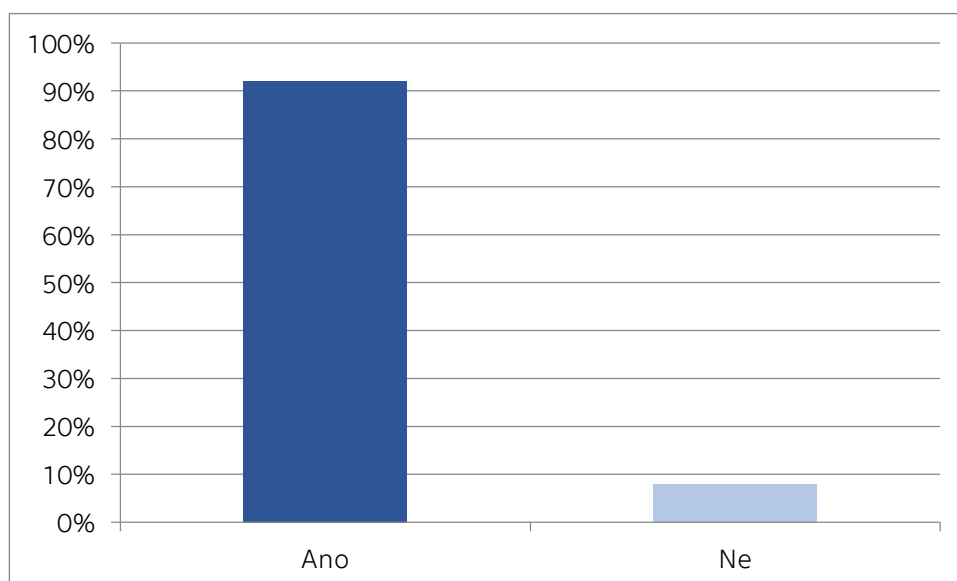
Graf 4: Sledovanost Facebooku a Instagramu



Zdroj: Vlastní výzkum

Čtvrtý graf znázorňuje odpovědi na otázku: „Jsou pro Vás naše webové stránky přehledné?“. Odpovědi pomohly potvrdit předpoklad, který zněl: „Webové stránky jsou přehledné pro více než 70% respondentů.“. Tento předpoklad byl plně potvrzen, jelikož 92% z 84 respondentů odpovědělo, že pro ně webové stránky přehledné jsou. Zbýlých 8% uvedlo opak a jako důvod pro vylepšení byly uváděny například rozhovory s trenéry, lepší design nebo rozhovory s hráči a členy klubu. Tato otázka byla důležitým prvkem, který byl třeba ověřit. Webové stránky jsou hlavním online komunikačním kanálem, který vypovídá o image dané organizace. V budoucnu by stránky měly být využity k propagaci Facebooku i Instagramu, aby byl navýšen počet sledujících na těchto platformách.

Graf 5: Jsou pro Vás naše webové stránky přehledné?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vybrané grafy budou přínosem v následující kapitole Návrh a doporučení nové komunikační kampaně. Hlavním cílem je zaměřením se na sociální sítě a jejich vylepšení, jelikož výsledky sondy dokázaly, že vliv, který by online komunikace měla mít, není dostatečný.

6 Návrh a doporučení nové komunikační strategie

S ohledem na velikost vybrané organizace je návrh nové komunikační strategie cílen na dlouhodobější časový horizont s ohledem na dostupnost potencionálních zdrojů. Jedná se o jednotlivé komunikační nástroje, které mohou pomoci k propagaci klubu a ozvláštnit jejich marketingové fungování. Do dnešní doby byl marketing klubu směřován hlavně na online komunikaci. Tento návrh má přimět majitele klubu k lepší komunikaci prostřednictvím offline nástrojů.

Návrh a doporučení nové komunikační strategie Flobo Praha bude částečně založeno na dotazníkovém šetření. Mimo to, bude tento návrh obsahovat i náměty, které při širším rozmachu v následujících letech bude moci klub využít. Všechny návrhy budou směřovány spíše k náborem hráčů než k zaujetí fanoušků a jejich návštěvnosti.

Návrh pojednává o dlouhodobějším horizontu, doporučení pak shrne klíčové nástroje, které mohou být použity i bez větších finančních nákladů.

6.1 Návrh nové komunikační strategie

Reklama v rozhlase či v televizi zatím není z finančních důvodů možná, a je pravděpodobné, že by v tomto případě nebyla tak úplně úspěšná. Ovšem reklamy v podobě letáků a plakátů byly v minulosti osvědčené. V tomto ohledu by bylo potřeba množství navýšit a plakáty polepovat i na místech mimo základní školy. Pomoci by mohla například spolupráce s turnaji jako jsou letní hry 4x4 na Praze 4. Tento projekt podporuje sportování dětí a všechny disciplíny jsou uskutečněny na Praze 4. Seznam sportů, které tyto hry obsahují, je široký, jedním z nich je také florbal. Bylo by tedy vhodné umístit plakát či stojan přímo do haly, kde se florbal odehrává. Dalším námětem pro propagaci by mohla být reklama v časopise Tučňák. Jde o měsíčník, který se dostává do schránky všem lidem bydlícím na Praze 4. Reklama by mohla být vytisknuta na poslední stránce s krátkým popiskem, co a kdo Flobo je, jaké zastává názory, jejich nynější aktivity a dosažené úspěchy. Klub by se tedy dostal do podvědomí více lidí, oslovení by byli jak hráči, tak rodiče. Další výhodou může být nárůst škol, na kterých se kroužky florbalu pod značkou Flobo povedou. Pokud by finanční prostředky nedovolovaly koupi reklamního sdělení v časopise, mohl by být proveden rozhovor s předsedou klubu, anebo s jedním z trenérů. Byla by možnost představit klub jako takový a vysvětlit, proč je sport pro děti ve věku od 6 do 15 let důležitý.

Dalším způsobem může být vylepování plakátů v okolí škol, na kterých se kroužky vedou. Do této doby byly plakáty vylepeny pouze v místě areálu školy, a tak nemohly oslovit rodiče či hráče, kteří danou školu v místě bydliště nenavštěvovali. Dále bude reklamní návrh souviset s dalším nástrojem komunikačního mixu a to s public relations. V budoucnu by se mohla navázat spolupráce s dětskými domovy, a ta by byla vhodným materiálem k reklamní kampani. Byly by vytvořeny letáky pro hráče a jejich rodiče, na kterých by byly veškeré informace o daném dni věnovanému dětem z dětských domovů. Dále by se taktéž vytvořily plakáty, které by byly předány dětským domovům a oslovovaly děti k účasti i s jejich vychovatelkami.

Public relations nebyly nijak kromě corporate identity využity, ale jak bylo v odstavci reklama zmíněno, uvažovat se dá o spolupráci Floba a dětského domova. Jednalo by se o pár dní v roce, kdy by se mohly děti ze sociálně slabších vrstev účastnit florbalových aktivit pod záštitou Floba. Podpořila by se tak jejich motivace sportovat či dostávat nějakých výsledků. Akce by byla uspořádána na půdě dětského domova nebo by byl pronajmut prostor, ve kterém se pořádají turnaje Flobo academy. Tato spolupráce bude ideální pro obě strany. Děti z dětských domovů dostanou možnost poznat nové kamarády a naučit se sport, který je v České republice momentálně nejpopulárnější. Hráči Floba pak budou moci učit ostatní a předávat jim tak své zkušenosti. Nejen že se podpoří jméno Floba, ale tento projekt také pomůže sociálním vztahům. V budoucnu by pak mohl být vytvořen tým, který by se mohl samotných Flobo academy účastnit nebo chodit na tréninky, které by byly pod vedením klubu. Děti z dětských domovů by tak získaly možnost fungovat v rámci nějaké komunity, která má stejný cíl. V rámci tréninků by se naučily nejen základní pravidla florbalu ale také fun-

gování mezi jinými lidmi, než na které jsou zvyklí. V budoucnu by pak mohl být vytvořen samostatný tým, který by hrál závodní kategorie. Taktéž by byla využita spolupráce s FbŠ Bohemians, kdy by se mohly děti z dětských domovů účastnit zápasů Superligy mužů či Extraligy žen.

Podpora prodeje byla zmíněna v dotazníku a to konkrétně v otázce, zda by se respondentům líbily soutěže v rámci turnajů Flobo Academy, ve kterých by se dala vyhrát nějaká hodnotná cena. Zmíněn byl náramek, tričko, popř. startovné zdarma. Tento návrh se setkal s úspěchem a více než polovina respondentů byla pro zavedení takových soutěží. Reálně by se jednalo o tombolu, která by na konci turnaje byla slosována. Rodiče či hráči by měli možnost vyzvednout si u vstupu lísteček s číslem a ten by pomohl na konci zápasů vybrat 5 lidí, kteří by byli vybráni do konkrétní soutěže. Tato soutěž by spočívala například ve střelování branky z určité vzdálenosti, závody v oběhnutí celého hřiště nebo ve střelování překážek. Výherce by pak měl možnost vybrat si mezi třemi cenami.

Další námět podpory prodeje souvisí s fanshopem. Byla by navržena speciální edice triček, míčků nebo jiného vybavení. Tuto edici by tvořily děti z dětských domovů nebo pacienti dětských oddělení. Cena tohoto produktu by byla navýšena o určitou částku, která by byla následně dané organizaci zaslána zpět. Tento nástroj obecně pomáhá spíše ke krátkodobé propagaci, ovšem poslední návrh se speciální edicí by mohl utkvět v paměti rodičů a hráčů mnohem déle. Edice by byla vytvořena pouze pro Flobo a mohla by se na ní objevovat hesla, která Flobo charakterizují. Jednomu z těchto hesel se taktéž věnovala otázka v dotazníku. Respondenti měli prostor k návrhu originálního hashtagu, který by byl jistým symbolem daného klubu.

Osobní prodej je využit při komunikaci školy a klubu, a to v rámci ukázky tréninku místo tělesné výchovy nebo jiné vyučovací hodiny. Mnoho respondentů v dotazníku odpovědělo, že se o kroužku dozvědělo ve škole. Tento nástroj by se tedy dal považovat za úspěšný, a bylo by vhodné s ním nadále pokračovat. Důležitým faktorem ovšem je, aby na ukázku tréninku byl dostatek trenérů. Děti tento způsob nedokáží dostatečně vnímat, jelikož jde o „volnou“ hodinu. Je tedy nutné zapojit všechny a upoutat jejich pozornost, aby o kroužku mluvily s rodiči, a ti je pak přihlásili. Po skončení ukázky dostávají děti letáček s veškerými informacemi o klubu a kroužkách. Jiný způsob osobního prodeje by nebyl dostatečně účinný. Mluvit by se dalo o komunikaci klubu se sponzory, v tomto případě je ale na takovou spolupráci brzy. Klub bude moci tento typ nástroje využít až později, kdy se základna Floba rozroste a dosáhne vyššího počtu registrovaných hráčů.

Online komunikace na sociálních sítích bude navržena hlavně pro Facebook, Instagram, webové stránky a Youtube. Zaměření dotazníku bylo směřováno hlavně k online nástrojům, které Flobo využívá. Zjištěné výsledky pomohly zjistit, jak oblíbené konkrétní platformy jsou. V rámci návrhu online komunikace by bylo dobré, aby se klub nejdříve zaměřil na obsah na Facebooku a sladil ho s obsahem na Instagramu.

Po té se věnoval Youtube kanálu, jelikož výsledky marketingové sondy dokázaly, že kanál není moc populární a ani není známý. Níže budou informace detailně popsány.

Facebook je v komunikační kampani druhým nejdůležitějším prostředkem hned po webových stránkách, jelikož oba tyto kanály svým způsobem reprezentují celý klub. Současný stav a výsledky ze sondy dokazují, že Facebook nepřináší nové hráče ani není tolik populární u těch stávajících. Prvním úkolem organizace v konkrétním zlepšení facebookového profilu bude zdokonalení vzhledu a obsahu příspěvků, které jsou zveřejňovány. Klíčem k úspěchu mohou být soutěže o hodnotné ceny nebo přání k narozeninám nynějším hráčům. Dalším zpestřením mohou být rozhovory s trenéry nebo hráči. Tvořeny by byly pro webové stránky, avšak jejich propagace by probíhala na této sociální síti. Příspěvky upozorňující na připravované rozhovory by byly podloženy fotografiemi a hravými popisky. To by mohlo ovlivnit sledovanost vybraného kanálu i upoutat pozornost nových členů, které o Flobu ještě tolik neví. Důležitým aspektem připravovaných příspěvků je jejich jednotný vzhled. Bylo by vhodné použít nový hashtag, který byl vybrán hráči a rodiči v dotazníkovém šetření. V něm totiž respondenti mohli navrhnout originální hashtag, který by se objevoval u veškerého obsahu a odpovídal by vlastnostem klubu. Mezi všemi navrženými hesly byl vybrán ten nejlepší z pohledu trenérů. Jím se stal #hraju. Toto heslo v sobě skrývá nejen to, že hráči hrají florbal, ale také souhrnně označuje vše, co Flobo chce nabízet. Hlavním pravidlem je, aby si děti hrály a jejich fungování v klubu bylo podloženo hlavně formou her a zábavy. Příspěvky budou tuto vlastnost nadále podporovat a to nejen svým vzhledem, ale právě tímto hashtagem.

Instagram bude veden podobným stylem jako Facebook. Fotografie vkládané na sociální síť budou označeny hashtagem #hraju a popisky budou jednoduché a srozumitelné. Druhým důležitým faktorem je opět jednotný vzhled. Nebylo by tedy možné, aby na účet byly přidávány fotografie různými uživateli přihlášenými na účet @flobopraha, ale všechny příspěvky by musely být odsouhlaseny případně upraveny jednou konkrétní osobou, která se o tyto síť bude starat. Pro zvýšení počtu sledujících bude potřeba navazovat na ostatní síť, které mohou odkazovat na konkrétní instagramové příspěvky nebo soutěžit pouze pokud je daný hráč tzv. „followerem“ účtu.

Webové stránky jsou podle zjištěných výsledků důležitým prvkem komunikace, která má v současnosti ideální pozici. Jelikož web obsahuje pouze informace důležité pro rodiče, bylo by potřeba zpestřit obsah o nejrůznější rozhovory, které budou zajímat i hráče. V budoucnu by mohl být každý měsíc vybrán „hráč měsíce“ či „trenér měsíce“. Jednalo by se o anketu vytvořenou na sociálních sítích, která by následně pomohla vybrat vítěze a po té ho představit v rozhovoru na webu. Tato aktivita by zvýšila povědomí o daných sítích, které Flobo využívá a také by byly zhodnoceny webové stránky o zajímavé příspěvky.

Youtube není ideálním prostředkem pro zviditelnění organizace. Provoz kanálu by tak mohl být přerušen, anebo využit až v následujících letech, kdy povědomí bude narůstat. Pokud se organizace rozhodne tuto síť nadále využívat, mohla by sloužit jako ar-

chiv videí z akcí pořádaných Flobem. Kanál by tak mohl nabízet videa, která budou natočena profesionály a budou sloužit jako „materiál“ do nejrůznějších platforem.

Cílem této kampaně je rozšířit hráčskou základnu a mít nadále dobré vztahy se vzdělávacími institucemi, které budou florbalové kroužky nabízet. Vybrané komunikační nástroje osloví potencionální hráče, které se budou o služby klubu zajímat. Dalším dílčím cílem je přivést na sociální sítě Facebook a Instagram více sledujících a to prostřednictvím lepšího obsahu a zajímavějšího designu příspěvků.

Načasování kampaně je rozdílné pro jednotlivé komunikační nástroje. Sociální sítě bude nutné začít zlepšovat co nejdříve. 1. května bude zveřejněn první příspěvek přející ke státnímu svátku práce, který bude schválen sekretářkou klubu a bude jej označovat nově navržený hashtag #hraj. Sdílen bude na Facebooku a Instagramu. Hlavním aspektem bude jednotný vzhled příspěvků.

Nástroj reklama se bude moci začít realizovat ihned po domluvě s šéfredaktorem časopisu Tučňák. Inzerce či rozhovor s trenéry nebo předsedou klubu by mohl vyjít v červnovém vydání tohoto roku a oslovit tak potencionální hráče, kteří by se mohli účastnit letního kempu. Vylepování plakátů pak bude zahájeno poslední týden v srpnu kvůli novému školnímu roku.

PR v podobě dne pro dětský domov se bude realizovat v období září/říjen, a to u důvodu staticky velké účasti na dnech Flobo Academy. Během letních měsíců by instituce byla oslovena a na podzim by tento projekt byl zrealizován.

Podpora prodeje v podobě soutěží na Flobo Academy bude využita již 18. května, kdy turnaj bude probíhat. Využita bude tombola, kdy si rodiče i hráči budou moci vyzvednout lísteček s číslem, které může vyhrát vybranou cenu.

Speciální edice pak bude vytvořena na podzimní turnaj, kterého se účastní děti ze sociálně slabších vrstev.

Ukázka tréninků bude zahájena na začátku školního roku pro první až páté třídy. Ukázky budou probíhat na nových ale i stávajících školách a to v období od 1. září do 30. září, jelikož kroužky klubu začínají 1. října.

Rozpočet kampaně je poslední věcí, kterou je potřeba si před samotnou realizací kampaně upřesnit. Předseda klubu Ing. arch. Šimon Jiráček poskytl na komunikační kampaň 50.000,- Kč. Jednotlivé komunikační nástroje jsou níže rozpracovány z hlediska finanční náročnosti. Cena tisku propagačních tiskovin se odvíjí od předchozích let. Nástroje public relations a podpora prodeje dříve využity nebyly, ceny jsou tedy stanoveny na přibližné hodnotě, která se může v reálném provedení lišit. Správa online komunikačních sítí jako je Facebook a Instagram spadá do pracovních aktivit sekretářky klubu a náklady jsou zahrnuty v celkové mzdě zaměstnankyně. Youtube má nulovou hodnotu, jelikož ještě není jasné, zda se v této aktivitě bude pokračovat. Na webové stránky pak bude najat externí pracovník, který bude jednou měsíčně provádět revizi a vylepšení stránek. Obsah však bude moci přidávat kdokoliv, kdo k tomuto prostředku bude mít přístup. Správa online obsahu na webových

stránkách bude tedy opět záviset na sekretářce a předsedovi klubu. Dle tabulky 7 je znatelné, že celý budget nebyl využit. Rezerva činí 5.200,-Kč a pokryje tak případné rozdíly, které se můžou v realizaci kampaně objevit.

Tabulka 7: Rozpočet komunikační kampaně

Komunikační nástroj	Cena	Poznámka
REKLAMA	4.500,- Kč	
Rozhovor v časopise	500,- Kč	---
Tisk letáků + plakátů	2.000,- Kč	Cca 500 letáků + cca 500 plakátů
Vylepování plakátů	2.000,- Kč	Mzdové náklady
PR	3.600,-Kč	
Pronájem prostor (vč. vybavení)	3.600,- Kč	Den pro dětský domov
PODPORA PRODEJE	19.000,-Kč	
Náklady na soutěže v rámci FA	1.000,- Kč	Tisk papíru, startovné zdarma,...
Speciální edice – trika (200 ks)	18.000,- Kč	90,-Kč/ks
OSOBNÍ PRODEJ	10.000,-Kč	
Ukázka tréninku	10.000,- Kč	Mzdové náklady (500,-Kč/h)
ONLINE SÍŤ	7.700,-Kč	
Facebook	1.500,-Kč	Mzdové náklady
Instagram	1.200,- Kč	Mzdové náklady
Youtube	0,- Kč	
Webové stránky	5.000,-Kč	Mzdové náklady
CELKEM	44.800,-Kč	
<i>Rezerva</i>	5.200,- Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrečné doporučení je, aby organizace vylepšila v první řadě obsah a vzhled příspěvků na sociálních sítích a dostala se tak do podvědomí lidem, kteří profily pod jménem @flobopraha nesledují. Tento způsob propagace je v dnešní době nejlepší, dá se nejrychleji změnit a není nijak finančně náročný. Je to také první krok k větší popularitě, která následně pomůže při organizování dalších akcí spojených s propagací. Neméně důležité je také nadále udržovat dobré vztahy se vzdělávacími institucemi a mít možnost být uveden v nabídce kroužků v rámci školy. V neposlední řadě by bylo vhodné polepit více míst v okolí škol, kam děti chodí a být tak na očích i jiným potencionálním hráčům, jak již bylo uvedeno v návrhu. Tyto způsoby jdou nejrychleji pozměnit a organizaci by pomohly dostat se do podvědomí většímu množství lidí.

Závěr

Marketing má v současnosti vliv téměř na všechna odvětví. V dnešní době téměř není možné žít v prostředí, které není obklopeno reklamami či jinými poutači. Reklamní prostředky jsou vidět na ulici, doma, v televizi či rádiu, v letácích i v nejrůznějších dopravních prostředcích. Sportovní marketing není výjimkou, a dokonce v posledních letech zaznamenává výraznější nárůst. I přes klesající počet lidí žijících aktivním sportovním životem, je prostředí sportu stále velmi populární. Lidé sledují sportovní utkání, rádi jsou součástí většího celku, který vede nějaký motiv kupředu. Proto firmy stojí o komunikaci s potenciálními zákazníky skrze marketing ve sportovním odvětví. Propagace je pak nenásilná a fanoušek si ji může spojit s nějakým příjemným pocitem či zážitkem. Aby si však společnosti a sponzoři vybrali klub, u kterého chtějí být vidět, musí mít vybraná sportovní organizace silnou fanouškovskou základnu, hráčské kvality a velký počet členů. Tohoto mohou kluby dosáhnout například i nenásilnou komunikační strategií. Vybrat si mohou ze široké nabídky komunikačních nástrojů, které mohou zaručit úspěch za předpokladu, že jejich užití bude smysluplné a propojené.

Tato práce v teoretické části popsala jednotlivé aspekty sportovního marketingu, veškeré komunikační prostředky, které jsou součástí komunikace v marketingovém mixu. Detailně byly zanalyzovány i nástroje komunikačního mixu, které byly uvedeny v offline i v online formě za předpokladu, že to bylo možné. Mimo komunikaci byly popsány i všechny nástroje mixu 4P i 7P. Produkt, cena, distribuce a komunikace pak byly představeny v rámci nesportovního i sportovního odvětví. Informačním zdrojem pro teoretickou část této práce byla odborná literatura. Použity byly knihy ale i internetové zahraniční zdroje, jelikož v České republice se novodobému sportovnímu marketingu mnoho autorů nevěnuje. Teorie tak byla ideální předlohou pro zanalyzování současné komunikační strategie a následné vytvoření nové komunikační kampaně. Praktická část tedy vycházela ze zjištěných informací a pracovala s údaji získanými v teorii. První kapitolou bylo samotné představení organizace včetně uvedení jejich marketingového mixu a popsání současné komunikační kampaně. Pro navržení nové komunikační strategie bylo nutné provést marketingovou sondu do sportovního klubu Flobu Praha, která zahrnovala otázky vztahující se k online komunikaci i jiným nástrojům. Dotázáni byli hráči a rodiče, kteří jsou ve Flobu zaregistrováni nebo jsou s tímto klubem nějakým způsobem spojeni. Výzkumem bylo zjištěno, že oproti stanovenému předpokladu se lidé o Flobu Praha dozvídají informačními kanály než je internet. Předpoklad týkající se přehlednosti webových stránek byl potvrzen – drtivá většina respondentů webové stránky klubu považuje za přehledné. Výsledky následně pomohly k návrhu nové komunikace s veřejností. V této kapitole pak byly zpracovány nápady, které klub bude moci v budoucnu využít. Nová komunikační kampaň zahrnovala reklamu, PR, podporu prodeje, osobní prodej a online komunikaci z hlediska dostupnosti potenciálních zdrojů. Cílem práce bylo zanalyzovat současný stav komunikační strategie a následně vytvořit marketingovou kampaň pro vybra-

nou sportovní organizaci. Vše bylo splněno a klub bude moci tyto aktivity v budoucnu reálně využít.

Seznam použité literatury

1. BEDŘICH, Ladislav. Fotbal: rituální hra moderní doby. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 195 s. ISBN 80-210-3927-2.
2. BOOMS, B. & BITNER, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association
3. CETLOVÁ, Helena, 2007. Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-127-6.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. David Gauntlett, *Making is Connecting, The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press, 2011
6. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
7. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
9. JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
10. JÍLKOVÁ, Petra. Online marketing. (přednáška) Praha: ČVUT, Múvs, 20.2. 2019.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
13. KOBERA, Pavel a Petr ŠEC. Reklama efektivně. Praha: Unico, 1991, 106 s. ISBN 80-900886-0-0
14. KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. Základy marketingu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN isbn80-244-1489-9.
15. KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane, 2012. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12 vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
17. KOTLER, Philip. Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
18. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KUBÍČEK, Jiří. Sport a právo. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-6040-1.
20. KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
21. MULLIN, B.J., HARDY, S. a SUTTON, W.A. 2000. Sport Marketing. 2nd ed. Leeds: Human Kinetics
22. NEČAS, Libor. Základy marketingu: učební text. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. ISBN 978-80-248-2547-2.
23. NEUMEIER, Marty, 2008. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.
24. NOVÁ, J. a kol., 2016. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
25. NOVOTNÝ, J. A KOL. Ekonomika sportu - vybrané kapitoly. Praha: Nakladatelství VŠE, 2006. p. 26 a 58. ISBN80-245-0979-2.
26. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
28. STOLDT, G. Clayton, Stephen DITTMORE a Scott BRANVOLD. Sport public relations: managing organizational communication. USA: Human Kinetics, 2006, 376 s. ISBN 978-0736090384
29. VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
30. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
31. VORÁČEK, Josef. Public relations ve sportovních organizacích. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
32. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

33. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
34. ZAMAZALOVÁ, M. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400- 115-4.

Internetové zdroje:

1. 99FIRMS.COM: 95 Instagram Statistics for Social Media Marketing Gurus [online]. 24.8. 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics/>
2. BlueGhost: 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? [online]. 2017 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>
- 3.
4. ČT24: Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou [online]. 10.5. 2015 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>
5. ECKHARDOVÁ, Jana, 2015. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: Malá marketingová [online]. 2015 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>
6. Evropská charta sportu. [Http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu](http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu) [online]. [cit. 2019-01-15].
7. Facebook to acquire Instagram. Facebook.com [online]. 2012 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
8. Fenomén sociálních sítí v ČR: Prim stále hraje Facebook, roste obliba Instagramu [online]. AMI Digital, červen 2018 [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/fenomen-socialnich-siti-v-cr-prim-stale-hraje-facebook-roste-obliba-instagramu-20180619.html/>.
9. Gemius. 2015. Míra rozšíření internetu v ČR dosáhla 96 procent. Gemius.com. [Online] 12. 03 2015. [Citace: 15. 05 2017.] <http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/mirarozsireni-internetu-v-cr-ve-vekove-kategorii-1869-let-dosahla-96.html>
10. GEMIUS: Půl milionu nových uživatelů použilo v roce 2018 mobil pro připojení k internetu [online]. 7.1. 2019 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z:

<http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/pul-milionu-novych-uzivatelu-pouzilo-v-roce-2018-mobil-pro-pripojeni-k-internetu.html>

11. HUŠKOVÁ, L. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů [online]. NewsFeed, květen 2018 [cit. 2018-11-1]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>>.
12. JENSEN, Bente. Instagram in the Photo Archives Curation, Participation, and Documentation through Social Media [online]. Girona, 2014, str. 5 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <<http://www.girona.cat/web/ica2014/ponents/textos/id160.pdf>>
13. Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat?. In: Webový servis [online]. 4.5. 2017 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>
14. KUČERA, Miloš. CO JE TO ADVERGAMING?. In: Triad blog [online]. 18. července 2012 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-advergaming/>
15. MACHKOVÁ, Hana. Export Guru: Distribuční politika [online]. 2016 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/distribucni-politika/>
16. Magdalena Čevelová: Co je marketingový mix [online]. 2016 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
17. Management Mania: Marketingový mix [online]. 2017 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>
18. Marketing Mind: AIDA: model vyvolání pozornosti [online]. 2017 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/aida/>
19. Marketing sportovních služeb [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://www.ftvs.cuni.cz/FTVS-670-version13___marketing_sportovnich_sluzeb.pdf
20. MATULA, Vladimír. Corporate identity a firemní kultura. Vladimír Matula [online]. 6.2. 2014 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/corporate-identity/>
21. Online PR: Důvěra, věrní zákazníci, silná značka. In: Just Communication [online]. 2014 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.justc.cz/specializace/online-pr/>

22. Online reklama. Management Mania [online]. 6.12. 2016 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/online-reklama-online-advertising-digital>
23. Petr Kmošek: Model Sostac [online]. 2018 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/model-sostac/>
24. PODPORA PRODEJE DÍKY AFFILIATE MARKETINGU. In: SOVA net [online]. 3.9. 2011 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/blog/podpora-prodeje-diky-affiliate-marketingu/>
25. STANKOVIČOVÁ, Nikola. News Feed: 5 tipů, jak psát reklamní texty na Facebooku [online]. 19.12. 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-tipu-jak-psat-reklamni-texty-na-facebooku/>
26. Statista.com. Digital advertising spending worldwide from 2015 to 2020. [Online] 2017. [Cit. 2019-03-24] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>.
27. Světový pohár je jen začátek. Sport ovládne virtuální reklama. In: Euro [online]. 27.9. 2016 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/svetovy-pohar-je-jen-zacatek-sport-ovladne-virtualni-reklama-1306676>
28. WIKI CR: Životní cyklus produktu [online]. 2015 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/234-2015-12-22-20-52-28>
29. Životní cyklus výrobku nebo služby. Management Mania [online]. 17.11. 2018 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix	11
Obrázek 2: Marketingový mix služeb	12
Obrázek 3: Online a offline marketingová komunikace.....	20
Obrázek 4: Základní fáze marketingového plánování.....	31
Obrázek 5: Základní fáze komunikačního plánování.....	31
Obrázek 6: Logo Flobo Praha, z.s.	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Znalost vybraných sociálních sítí v ČR v %	28
Tabulka 2: Užívání vybraných sociálních sítí v ČR v %	28
Tabulka 3: Vize, mise, hodnoty a slogan Flobo Praha.....	35
Tabulka 4: Analýza konkurence.....	38
Tabulka 5: Přehled cen Flobo Academy na jednotlivých základních školách	38
Tabulka 6: Využití komunikačních nástrojů	40
Tabulka 7: Rozpočet komunikační kampaně.....	53

Seznam grafů

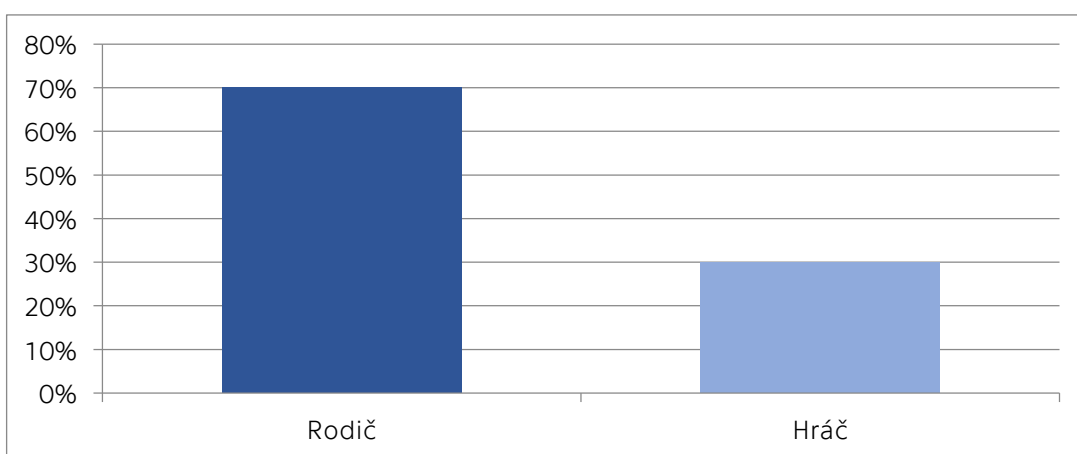
Graf 1: Graf s inovační fází	14
Graf 2: Jak jste se o Flobu dozvěděli?	45
Graf 3: Víte o Youtube kanále Floba?	46
Graf 4: Sledovanost Facebooku a Instagramu	47
Graf 5: Jsou pro Vás naše webové stránky přehledné?.....	48

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník s grafy

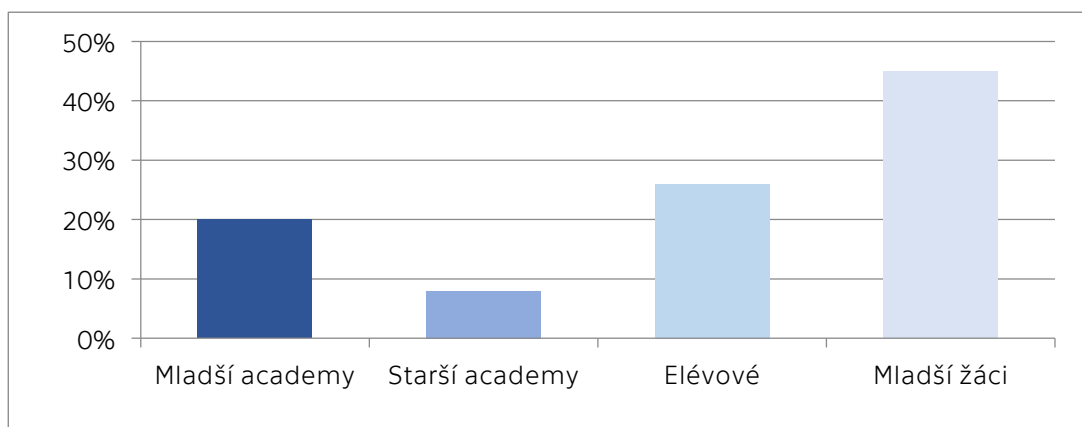
První otázka se týkala identifikace respondenta. Možnosti byly pouze dvě a to „Rodič/rodinný příslušník“ nebo „Hráč“. 70% odpovídajících byli rodiče a to z důvodu, že bylo osloveno větší množství prostřednictvím e-mailu. Hráči byli osloveni prostřednictvím tištěného dotazníku na tréninku nebo na zápase. Odpovídali pouze hráči závodních kategorií – mladší žáci, elévové.

1. Dotazník vyplňuje:



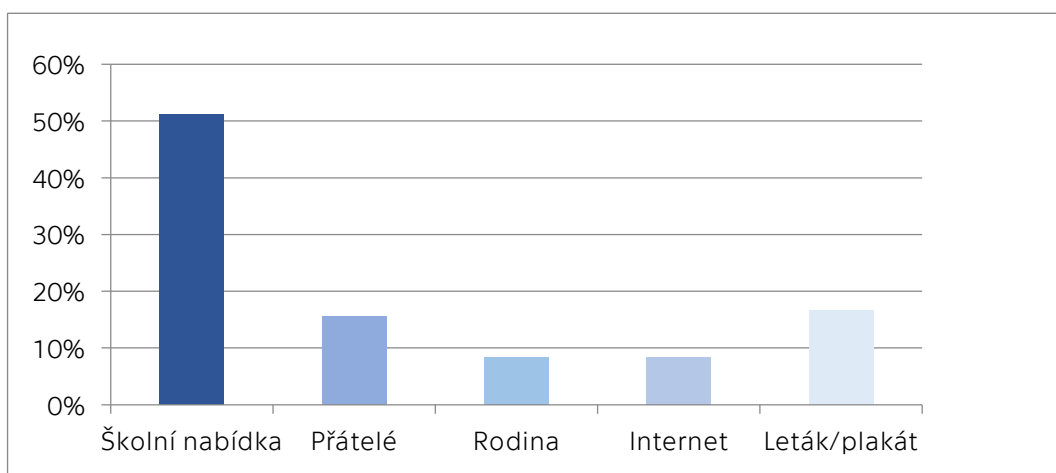
Druhá otázka se týkala věkové kategorie hráče. Na výběr bylo z možností – mladší academy, starší academy, elévové, mladší žáci. Aby rodiče nebo rodinný příslušníci přesně věděli, do jaké kategorie jejich dítě spadá, byla v otázce poznámka s hvězdičkou s krátkým vysvětlením. Nejvíce respondentů (45% z 84 lidí) bylo z kategorie „Mladší žáci“, jelikož odpovídali všichni hráči a jejich rodiče. Druhá kategorie byli elévové (26% z 84), zde se opakoval stejný případ jako u kategorie předešlé – odpovídali všichni hráči i jejich rodiče. Třetí kategorie byli mladší academy a to v procentuální části 20% a posledním byla kategorie starších academy v 8%.

2. Věková kategorie hráče:



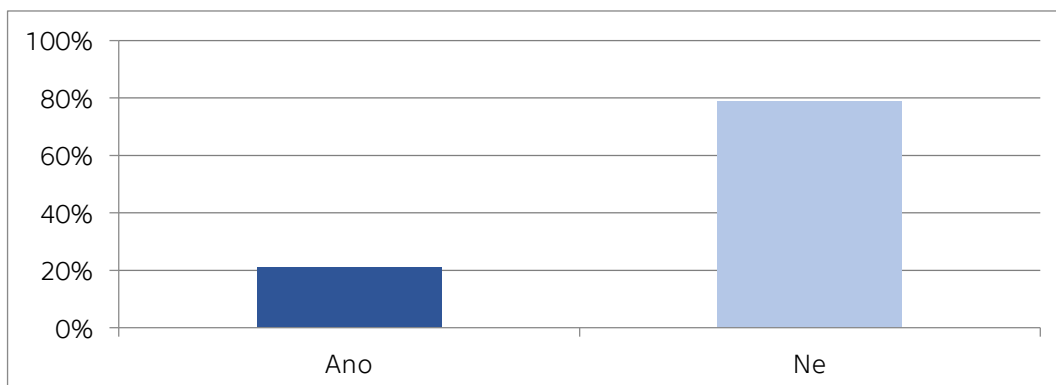
Třetí otázka se týkala informace, jak se respondenti o Flobu dozvěděli. Tato otázka byla otevřená a nejčastěji se vyskytovaly odpovědi – školní nabídka, přátelé, rodina, internet, leták/plakát. Více než polovina dotázaných přišla do kontaktu s klubem prostřednictvím školní nabídky volnočasových aktivit. V tomto případě je velmi důležité, aby klub nadále udržoval dobré vztahy se vzdělávacími institucemi. Druhé nejúčinnější jsou propagační tiskoviny – letáky a plakáty. Ty jsou vyvěšené na nástěnkách po celý rok. Výsledky dokazují, že bude dobré, když se nadále tomuto způsobu komunikace bude věnovat. Jako třetí nejčastější odpověď byla odpověď přátelé. Toto médium se nedá ovlivnit, avšak je nutné nadále vytvářet kvalitní tréninky, které děti baví a mají potřebu své zážitky sdělovat svým blízkým. Respondenti také uváděli odpověď rodina a to v 8%. Jako poslední byla evidována odpověď internet a to také v 8%. Tato odpověď tedy zamítla předpoklad, že se více než 70% zaregistrovaných hráčů dozvědělo o Flobu na sociálních sítích.

3. Jak jste se o Flobu dozvěděl/a?



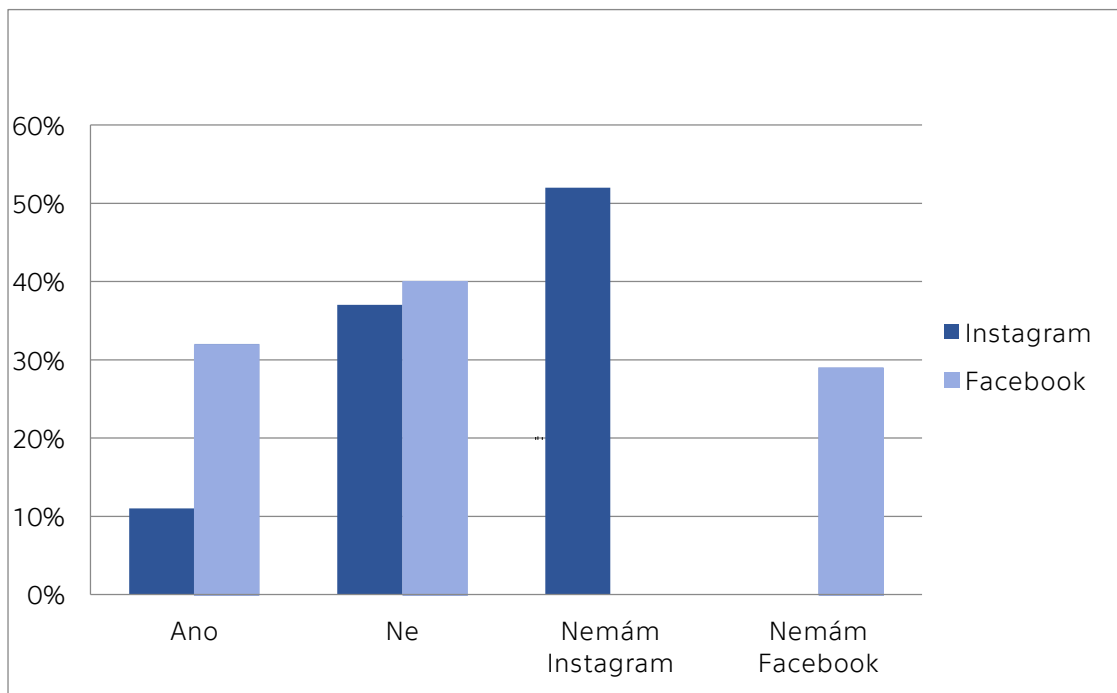
Čtvrtá otázka se týkala youtubového kanálu. Respondenti měli odpovídat na otázku, zda o něm ví. 79% dotázaných tuto aktivitu neregistrovalo, zbylých 21% ano. V budoucnu by bylo vhodné si určit, zda je dobré v této aktivitě pokračovat či nikoliv. Důvodem může být nízká aktivita nebo malá propagace kanálu.

4. Víte o Youtube kanále Floba?



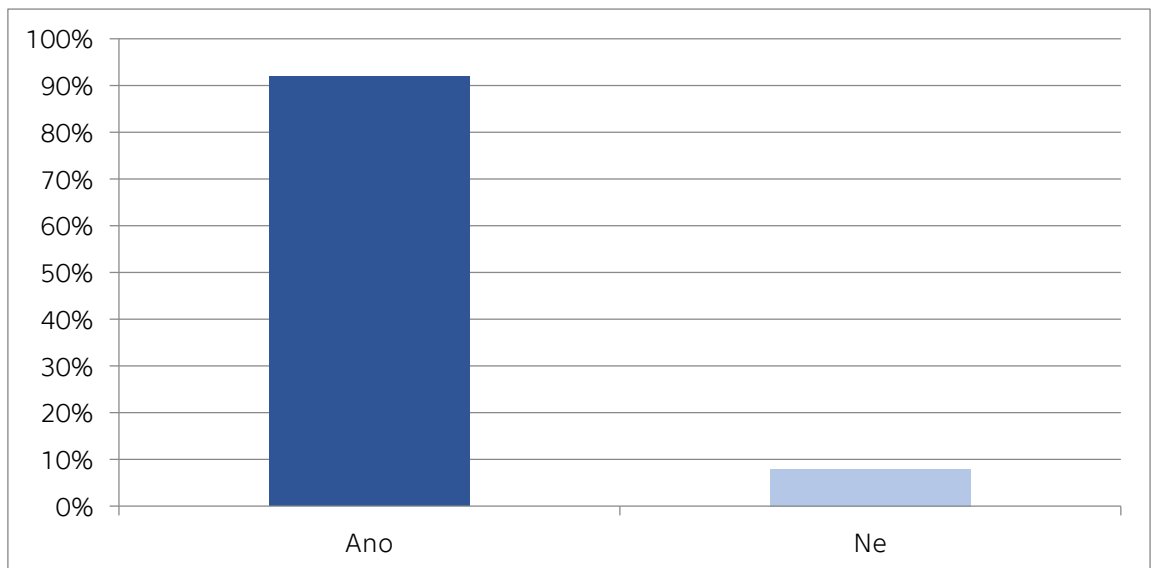
Další dvě otázky byly spojeny do jednoho grafu a to z důvodu lepší přehlednosti a porovnání Facebooku a Instagramu. Obě otázky byly uzavřené a respondenti odpovídali, zda sledují účet na Instagramu a obsah na Facebooku. Z níže přiloženého grafu je zřejmé, že Facebook je oblíbenější sociální sítí. 52% dotázaných odpovědělo, že Instagram vůbec nemá, zatímco u Facebook nevyužívá pouze 29%. Odpovědi, že sociální sítě nesledují bylo u Facebooku zaregistrováno 40% a u Instagramu 37%. V budoucnu bude tedy nutné zlepšit obsah na Facebooku a oslovit tak více lidí.

5. Sledujete účet na Instagramu? (@flobopraha)
6. Sledujete obsah sdílený na facebookové stránce Floba?



Sedmá otázka měla potvrdit či zamítnou předpoklad, že jsou webové stránky přehledné pro více než 70% respondentů. Předpoklad byl potvrzen. 92% dotázaných potvrdilo, že jsou pro ně webové stránky přehledné a pouze 8% uvedlo, že nikoliv. Pro vylepšení uváděli zajímavější rubriku, rozhovory s trenéry a jiné.

7. Jsou pro Vás naše webové stránky přehledné?

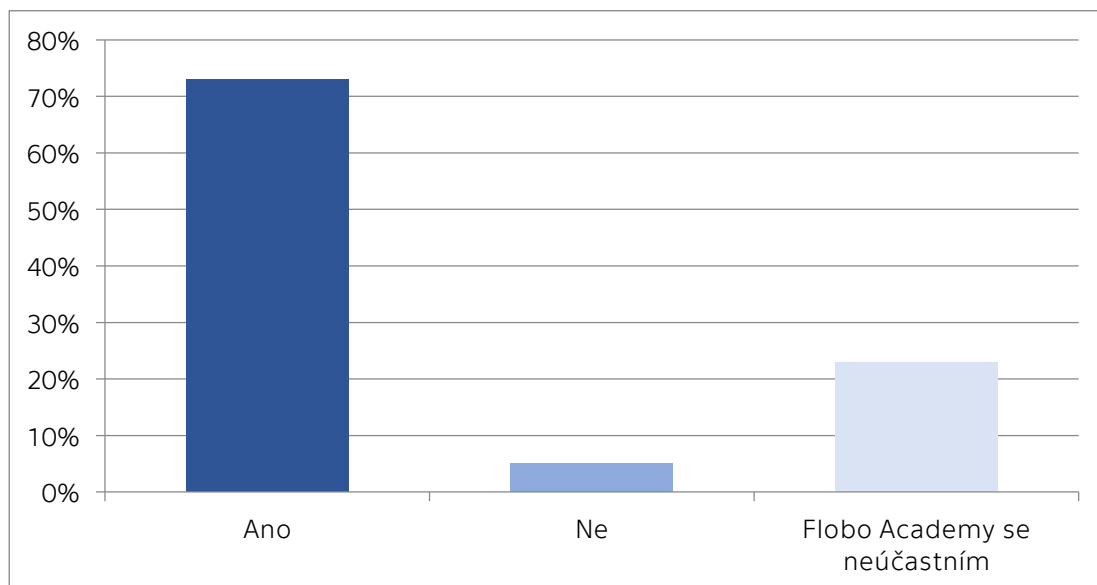


Osmá otázka se týkala informace, co by se na webových stránkách mělo vylepšit. Tyto odpovědi nebyly zahrnuty do grafu, jelikož odpovědi byly velmi rozdílné. Otázku museli vyplnit i respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že pro ně webové stránky přehledné jsou. Nejčastější odpověď byla „nic“. Jiné odpovědi zahrnovaly již zmíněné rozhovory s hráči nebo trenéry nebo celkově lepší design stránek. Dále pak byla často uváděna odpověď, že webové stránky hráč, rodič/rodinný příslušník vůbec nenavštívuje.

8. Co byste na webových stránkách vylepšil/a?

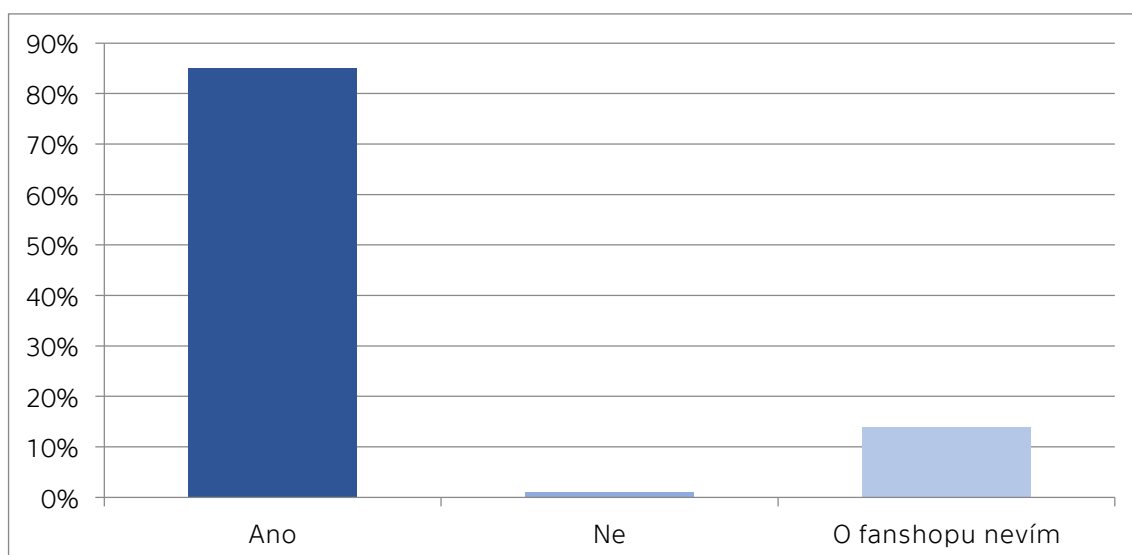
Devátá otázka zněla „Líbily by se Vám soutěže v rámci turnajů Flobo academy, na kterých by se dala vyhrát hodnotná cena? (např. startovné zdarma, tričko Flobo, náramek,...). Otázka byla uzavřená a možnosti odpovědí byly „Ano“, „Ne“, „Flobo Academy se neúčastním“. Nejčastěji uváděná odpověď byla „Ano“, a to v 73% případů. Bude tedy vhodné, pokud Flobo tuto získanou informaci využije a v budoucnu ji do své komunikační kampaně v rámci podpory prodeje zahrne. Odpověď „Ne“ byla uvedena v 5% a odpověď „Flobo Academy se neúčastním“ ve 23%. Důvodem může být věková kategorie respondentů, jelikož největší část dotazovaných tvořili mladší žáci, kteří se dané akce už nemůžou účastnit.

9. Líbily by se Vám soutěže v rámci turnajů Flobo academy, na kterých by se dala vyhrát hodnotná cena? (např. startovné zdarma, tričko Flobo, náramek,...)



Předposlední otázka byla věnována fanshopu. Zde bylo nutné zjistit, zda se respondentům líbí týmové vybavení, které fanshop nabízí. 85% dotázaných se nabízené vybavení líbí. Možnosti uvedené k odpovědi však zahrnovaly také „O fanshopu nevím“. Četnost této odpovědi byla překvapující, jelikož 14% z 84 lidí o fanshopu vůbec neví. V budoucnu bude tedy nutné tuto nabídku více propagovat a dostat ji do povědomí každého zaregistrovaného hráče.

10. Líbí se Vám nabízené týmové vybavení v rámci fanshopu?



Poslední otázka byla otevřená a měla pomoci k návrhu originálního hashtagu, který bude využit u každého příspěvku na sociálních sítích a bude Flobo nějakým způso-

bem charakterizovat. Otázka byla nepovinná a většina respondentů žádný návrh ne-
vedla. Některé nápady nebyly vhodné a byly tedy okamžitě zavrhnuty. Navržená
hesla byla konzultována s trenéry a jako nejlepším se stal #hrajú. „Hrajú“ v sobě nese
nejen význam hraní florbalu, ale také pokrývá vše, co Flobo chce vytvářet a nabízet.
Děti chce přimět, aby je sport bavil, a proto jsou všechny tréninky naplněny nejrůz-
nějšími hrami, které mají hráči rádi.

11. Návrh originálního hashtagu

Marketingová komunikace Flobo Praha, z.s.

Vážení rodiče, vážení hráči,

věnujte prosím chvíli času tomuto dotazníku zaměřenému na marketingovou komunikaci Floba na sociálních sítích i mimo ní. Výsledky pak budou sloužit ke zpracování bakalářské práce na téma "Návrh komunikační kampaně pro Flobo Praha".

Celý dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za čas věnovaný mému dotazníku!

Lucie Zelená

ČVUT, Masarykův ústav vyšších studií

1. Dotazník vyplňuje:

- Hráč
- Rodič/rodinný příslušník hráče

2. Věková kategorie hráče:

Nápověda k otázce: Academy - nehrají ligové zápasy. Přihlášení jsou pouze v rámci kroužků dané základní školy.

- Mladší academy
- Starší academy
- Elékové
- Mladší žáci

3. Jak jste se o Flobu dozvěděl/a?

4. Víte o Youtube kanále Floba?

- Ano
- Ne

5. Sledujete účet Floba na Instagramu? (@flobopraha)

- Ano
- Ne
- Nemám Instagram

6. Sledujete obsah sdílený na facebookové stránce Floba?

- Ano
- Ne
- Nemám Facebook

7. Jsou pro Vás naše webové stránky přehledné?

- Ano
- Ne

8. Co byste na webových stránkách vylepšil/a?

9. Líbily by se Vám soutěže v rámci turnajů Flobo academy, na kterých by se dala vyhrát hodnotná cena? (např. startovné zdarma, tričko Flobo, náramek,...)

- Ano
- Ne
- Flobo Academy se neúčastním

10. Líbí se Vám nabízené týmové vybavení v rámci fanshopu?

- Ano
- Ne
- O fanshopu nevím

11. Návrh originálního hashtagu (#)

Nápověda k otázce: *nezpovínné*

Evidence vypůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Lucie Zelená

V Praze dne: 02. 05. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis