

Marketing sportovní organizace

Petr Schwarz

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr SCHWARZ**
Osobní číslo: **K10283**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing sportovní organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu sportu, marketingu sportovní organizace pracující s dětmi a specifikách jeho cílových skupin (členů organizace, aktivních závodníků, rodičů, sponzorů, a orgánu veřejné správy). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace sportovní organizace. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu sportovní organizace a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich potřeby. Konfrontujte komunikační aktivity organizace zaměřené na interní cílové skupiny (rodiče, aktivní členové) a úroveň povědomí o instituci a jejich aktivitách u těchto cílových skupin. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace organizace
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v interní marketingové komunikaci organizace. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat, případně připravte ucelenou komunikační strategii organizace, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PERIČ, Tomáš. Sportovní příprava dětí. Nové, aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 176 s. Děti a sport. ISBN 978-802-4742-182.

SLEPIČKA, Pavel, Václav HOŠEK a Běla HÁTLOVÁ. Psychologie sportu. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2009, 240 s. Děti a sport. ISBN 978-80-246-1602-5

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. ISBN 978-80-247-4040-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, 171 s. ISBN 80-902-3760-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního mixu pro malou sportovní organizaci, spolek Jezdinakole.cz. Cílem navrhovaného komunikačního mixu je oslovit co nejširší spektrum osob, které by se mohly stát uživateli spolkem nabízených služeb nebo by se na činnosti spolku mohly aktivně podílet jako jeho členové. Součástí práce je kvalitativní výzkum mapující dosavadní marketingové aktivity a kvalitativní výzkum zaměřený na identifikaci nejefektivnější formy komunikačního mixu a ověření výzkumné otázky, že nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace pro oslovení široké veřejnosti je "ústní sdělení, doporučení od známého".

Klíčová slova:

sportovní organizace, marketing, komunikační mix, marketingový mix, děti a mládež

ABSTRACT

This bachelor's thesis deal with suggestion of communication mix for small sport's organization called Jezdinakole.cz. Point of this proposed communication mix is address as much people as its possible so they can become users of this association or at least they should be in this association as an active members. Part of this work is qualitative research which is mapping an existing marketing's activities and qualitative research focused on identification the most effective form of communication mix and next part of this work is also verification of researchers question which means that most effective tool of marketing communication for address general public is " Word of mouth communication ".

Keywords:

sports organization, marketing, communication mix, marketing mix, children and youth

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

MARKETING SPORTOVNÍ ORGANIZACE

v Českém Těšíně dne 23. dubna 2014

Petr Schwarz

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 ZKOUMANÝ RÁMEC.....	12
1.2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA V MARKETINGU SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ.....	12
1.3 MARKETING.....	13
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.5 POTŘEBA ZÁKAZNÍKA (CUSTOMER DESIRE).....	14
1.6 DOSTUPNOST A EFEKTIVITA ŘEŠENÍ (CONVENIENCE).....	14
1.7 NÁKLADY NA KOUPI VÝROBKU ČI SLUŽBY (CUSTOMER COST).....	14
1.8 KOMUNIKACE (COMMUNICATION).....	15
1.9 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
1.9.1 Reklama.....	15
1.9.2 Public relations.....	16
1.9.3 Osobní prodej.....	17
1.9.4 Podpora prodeje.....	17
1.9.5 Direct marketing.....	17
1.10 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
1.11 MARKETING VE SPORTU.....	18
II PRAKTICKÁ ČÁST	21
2 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE	22
2.1 CÍLE A POSLANÍ ORGANIZACE.....	22
2.2 HISTORIE.....	22
2.3 SOUČASNOST.....	23
2.4 HLAVNÍ ČINNOSTI ORGANIZACE.....	23
2.5 ROZPOČET A FINANCOVÁNÍ.....	24
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	27
3.1 PORTEROVÁ ANALÝZA ORGANIZACE.....	27
3.1.1 Stávající konkurence.....	27
3.1.2 Odběratelé nabízené služby.....	28
3.1.3 Dodavatelé - sponzoři.....	28
3.1.4 Substituční volnočasové aktivity.....	29
3.1.5 Nová konkurence.....	29
3.2 ANALÝZA 4C ORGANIZACE.....	30
3.2.1 Užitená hodnota pro zákazníka.....	30
3.2.2 Cenový náklad kupujícího.....	31
3.2.3 Dostupnost činnosti organizace.....	31
3.3 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ORGANIZACE.....	32
3.3.1 Reklama.....	32
3.3.2 Public relations.....	33
3.3.2.1 Webová prezentace.....	33
3.3.2.2 Sociální sítě.....	33
3.3.2.3 Společné cyklistické akce.....	34

3.3.2.4	Motivační program	34
3.3.2.5	Vztahy s médii	35
3.3.3	Direct marketing.....	35
3.3.4	Osobní prodej	35
3.3.5	Podpora prodeje	36
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU A PŘÍLEŽITOSTI.....	37
4.2	CÍL VÝZKUMU	37
4.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	37
4.4	TIMMING	37
4.5	OBJEKT VÝZKUMU.....	37
4.6	VÝBĚROVÝ VZOREK	37
4.7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38
4.8	SCÉNÁŘ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	38
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM GRAFŮ	50
	SEZNAM TABULEK.....	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Předmětem této bakalářské práce je návrh efektivního komunikačního mixu spolku Jezdinakole.cz. Návrh vychází z analýzy marketingového prostředí a z dotazníkového šetření reálné organizace. Zjištěné závěry budou implementovány do marketingové strategie s cílem zvýšit počet aktivních členů organizace, rozšířit portfolio nabízených služeb a zvýšit konkurenční potenciál organizace.

Podobně zaměřených prací nebo výzkumů zabývajících se problematikou marketingové strategie malých sportovních klubů, navíc ve specifickém “českém” prostředí je jen velmi málo, v oblasti cyklistiky pak pravděpodobně žádný. Při zpracování této práce jsem proto vycházel z pramenů a informací zaměřených na komerční sféru a zde zavedené postupy jsem se snažil zobecnit a aplikovat na prostředí malých sportovních klubů.

Práce je rozčleněna do několika logicky navazujících kapitol. V úvodních kapitolách jsou uvedena teoretická východiska a metody, které byly použity pro výzkum a šetření dané problematiky. V další části je představena konkrétní organizace, ve které byl výzkum realizován. Je zde rovněž popsán kontext zkoumané problematiky na současných reáliích a rovněž z hlediska historického vývoje organizace od jejího založení po dnešek. Kontextem zkoumané reality lze v tomto případě rozumět především právní rámec, ve kterém organizace funguje a sociálně ekonomické prostředí, které profiluje nejen poslání a hlavní cíle organizace, ale také cílové skupiny využívající nabízené služby.

Pro účely této práce byl zaveden pojem **spolek** - zkoumaná organizace. Tento pojem vychází z právní úpravy dané novým občanským zákoníkem, kde je v § 214, zákona 89/2012 Sb. definována tato právní forma organizace

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Zkoumaný rámec

Tato práce je pojatá jako případová studie, která zkoumá konkrétní realie spolku zaměřeného na poskytování služeb v oblasti volnočasových a sportovních aktivit se specializací na rychlostní cyklistiku. Informace získané z tohoto zdroje byly podrobeny kvantitativnímu (informace pořízené formou dotazníkové ankety) a kvalitativnímu rozboru (listinné dokumenty pořízené za období patnáctiletého působení spolku). Zároveň se práce drží jasně vymezení jak subjektu - spolku, tak i na něj navázaných aktérů.

Výzkum vychází z několika teoretických rámců. V obecné rovině klasifikuje malou sportovní organizaci dle modifikované Porterovy analýzy pěti sil a 4P, respektive 4C analýzy.

1.2 Teoretická východiska v marketingu sportovních organizací

Význam marketingových aktivit sportovních organizací pracujících s dětmi a mládeží, každoročně narůstá. Tento trend ovlivňuje několik faktorů. Masivním nástupem moderních technologií dochází ke ztrátě zájmu dětí o aktivní sport. Mnohdy můžeme sledovat situaci, kdy sportovní organizace disponují dostatečnými finančními prostředky, ale nemají je na co využít. Sportovní organizace jsou nuceny využívat k oslovení mladé generace ty nejmodernější komunikační kanály a zejména dobře zacílenou marketingovou komunikaci.

Sportovní organizace, stejně jako firma vykazují potřebu budovat svoje jméno - značku, na jejímž základě pak dále rozvíjí svoji cenovou a marketingovou strategii tak, aby se jasně vymezila vůči konkurenci. U neziskových sportovních organizací je potřeba rozlišovat dva druhy zákazníků. V první řadě jde o zákazníky - konzumenty, kteří samotnou službu aktivně využívají, popřípadě ji hradí členům své rodiny - dětem. V druhé řadě se jedná o klienty - sponzory, kteří nevyužívají samotnou službu/produkt ale očekávají propagaci a zviditelnění svojí značky. Z praktického hlediska to lze vnímat jako protihodnotu umístění loga na sportovištích, nebo sportovním oblečení. Sofistikovanější úroveň spolupráce je založena na činnostech a výstupech, které mají význam pro naplnění marketingových cílů sponzora.

Moderní pojetí sportovního marketingu lze vymezit až od roku 1989 a nastolením tržního hospodářství. V době komunismu se totiž jak firmy, tak i sportovní organizace nechovaly dle tržních principů, ale byly zastřešeny národní organizací ČSTV (Československým svazem tělesné výchovy). Tato státní organizace byla nejen nositelem jednotné organizační struktury pro většinu sportů, ale rovněž přerozdělovala státní finanční prostředky a členské

příspěvky mezi jednotlivé členy ČSTV. Sportovní kluby tak měly k dispozici základní zdroje finančního krytí své činnosti.

V současné době jsou volnočasové sportovní aktivity realizovány na základě činností neziskových organizací (v několika právních formách). ČSTV sice stále existuje, ale její finanční zdroje jsou velmi omezené a většina sportovních klubů funguje samostatně. Přičemž otázka „přežití“ je dána zpravidla kvalitou nabízeného produktu na straně jedné a poptávkou po tomto produktu na straně druhé. Mluvíme zde tedy o silně konkurenčním prostředí, byť primárním cílem není maximalizace finančního zisku, ale zajištění dostatečných finančních a materiálních zdrojů na poskytování služeb.

Pro úspěšné založení a hlavně dlouhodobě udržitelné fungování neziskové organizace v oblasti sportu a konkrétně volnočasových sportovních aktivit pro děti a mládež, je nezbytné nabídnout dostatečně kvalitní, atraktivní produkt, který bude profesionálně prezentován.

1.3 Marketing

Marketing je nedílnou součástí ekonomické sféry a jeho správné využívání vede k zvyšování prodeje a tím pádem i zisku. Lze tedy říci, že cílem a podstatou marketingu je zjišťovat a uspokojovat lidské potřeby formou výměnného obchodu za účelem co největšího zisku. Marketing produktu nebo služby můžeme vymezit dle klasického dělení marketingovým mixem. [1, s. 38-46]

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix z pohledu podniku (Marketingový mix 4P):

- Výrobek (Product) – spatřované hodnoty výrobku nebo služby v očích zákazníků
- Cena (Price) – cena produktu nebo služby pro zákazníka.
- Marketingová komunikace (Promotion) – způsob komunikování produktu nebo služby zákazníkovi.
- Místo (Place) – kde a jak je výrobek prodáván.

Marketingový mix z pohledu zákazníka (Marketingový mix 4C):

- Customer desire – způsob, jakým lze vyřešit vzniklou potřebu.
- Customer cost - náklady, které zákazníkovi vznikají při uspokojování potřeb, tedy koupi výrobku nebo služby.
- Convenience – dostupnost a efektivita řešení
- Communication – oboustranná komunikace mezi firmou a zákazníkem.

Pro účely této práce budeme používat marketingový mix z pohledu zákazníka, tedy 4C. Tento model lze lépe přizpůsobit potřebám sportovní neziskové organizace, protože je komplexnější a dovoluje více charakterizovat zákazníka potažmo konzumenta.

1.5 Potřeba zákazníka (Customer desire)

Dle 4C vymezení se zaměřujeme zejména na uspokojování klienta a jeho potřeb. Produkt nebo služba tedy vzniká v důsledku samotné potřeby a poptávce po uspokojení této potřeby.

1.6 Dostupnost a efektivita řešení (Convenience)

Zde zkoumáme, na kolik je daný produkt efektivní pro naplnění potřeb klienta. Lze říci, že pokud produkt nedokáže plně naplnit potřeby klienta a navíc není přiměřeně dostupný, pak je toto řešení neefektivní a snižuje se tak míra naplnění potřeb konzumenta. Takový produkt ztrácí konkurenční výhodu.

1.7 Náklady na koupi výrobku či služby (Customer cost)

U nákladů nezkoumáme pouze samotnou cenu produktu, nýbrž veškeré náklady, které klientovi s jeho pořízením vznikají. Zahrnujeme tam tedy zejména čas vynaložený získání produktu, a dále pak součet nákladů vynaložených k uskutečnění nákupu služby (uvažujeme-li specifika poskytovaných služeb v oblasti sportu, pak do pořízení služby musíme zahrnout náklady spojené se spotřebou benzínu, amortizace vozidla, časovou náročnost - dojezd na místo. Je nutno říci, že tyto hodnoty jsou vnímány velmi subjektivně dle hodnotového rámce konkrétního klienta)

1.8 Komunikace (Communication)

Komunikace dle modelu 4C se dívá na komunikační mix z pohledu zákazníka, kdy je kladen větší důraz na zjišťování potřeb a hodnot zákazníka. Pro organizaci je velmi důležitá zpětná vazba zákazníků, která zprostředkovaně ovlivňuje marketingový a komunikační mix. [2, s. 70-73]

1.9 Komunikační mix

Komunikační mix představuje všechny formy komunikace probíhající se kem. Nejviditelnější podobou komunikace pro zákazníka je tradiční reklama případně direct marketing. Neméně důležitou součástí jsou další formy komunikačního mixu jako je podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Komunikační mix tedy obsahuje následující složky. [3, s. 809 - 811]

- Reklama
- Direct marketing
- Osobní prodej
- Public relations
- Podpora prodeje

1.9.1 Reklama

V každodenním životě se setkáme s klasickou reklamou nejčastěji. Jedná se o placenou formu neosobního sdělení za účelem zisku. Reklamu můžeme dělit jednat podle použitého komunikačního média na reklamu:

- Novinová.
- Televizní.
- Rozhlasovou.
- Televizní.
- Internetovou.
- Outdoorovou.

Ale také podle primárního účelu reklamního sdělení:

- Přesvědčit.
- Informovat.
- Připomínat.

Tabulka 1 - SWOT Analýza využití reklamy v komunikačním mixu malé sportovní organizace.

silné stránky	slabé stránky
-působí na všechny smysly -kvantitativně oslovuje velké množství lidí	-vysoká cena -pouze malé procento oslovených je cílová skupina potenciálních klientů
výzvy/možnosti	ohrožení
-může oslovit další potenciální sponzory -buduje povědomí o značce	- sponzoři mohou vnímat náklady na reklamu jako neadekvátně využitý zdroj.

1.9.2 Public relations

Podstatou public relations je budování dlouhodobých pozitivních vztahů s veřejností. U neziskových sportovních organizací je tato forma komunikace klíčová. Jelikož reputace a vnímaná image je při prezentaci činnosti organizace velmi důležitá. Dalším faktorem, který klade důraz na kvalitu interního public relations je skutečnost, že trenéři a funkcionáři často vykonávají svou činnost ve svém volném čase bez nároku na honorář, kde tedy, mimo jiné, plní i funkci osobní motivace.

Public relations je zcela jistě proces, který je potřeba budovat dlouhodobě a systematicky. Základním rozdílem mezi reklamou a public relations je očekávaná akce zákazníka. Primárním cílem reklamy je prodej. Sekundárním cílem je poté budování vztahu se zákazníkem a vytváření pozitivního image. U public relations je tomu přesně naopak. [2, s. 9-122]

Druhy public relations

- Public affairs – aktivity organizace zaměřené do neziskové sféry.
- Press relations – práce s tiskem a médií.
- Government relations – vztahy s orgány státní správy a samosprávy.
- Investor relations – vztahy se sponzory.
- Community relations – spolupráce se sportovními organizacemi.

- Employee relations – vztahy uvnitř organizace.
- Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery.

1.9.3 Osobní prodej

Jedná o osobní prezentaci nabídky za účelem prodeje produktu či služby. Mezi hlavní výhody této komunikace lze zařadit možnost okamžité interakce se zákazníkem, názorné převedení produktů či služby a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

V případě sportovní organizace je prodejcem trenér, který nabízí své služby členům organizace a sportovní manager, který buduje vztahy se sponzory. [3, s.117]

1.9.4 Podpora prodeje

Za podporu prodeje označujeme takové komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej, učinit produkt v očích zákazníku atraktivnějším a dostupnějším.

Mezi tradiční nástroje podpory prodeje řadíme:

- slevové kupóny a poukazy,
- spotřebitelské soutěže,
- zkušební vzorky zdarma,
- dárky k objednávce,
- předváděcí akce,
- nabídka různých benefitů.

Z pohledu sportovních organizací jsou nejdůležitější nástroje, které motivují členy organizace k co nejlepším sportovním výkonům. Ale také k získávání nových aktivních členů (například poskytnutí klubového trička při vyplnění přihlášky a zaplacení členského příspěvku). [4, s. 259-280]

1.9.5 Direct marketing

Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem. Neoslovujeme masové publikum, ale přesně specifikované segmenty trhu s předpokládaným nákupním chováním a očekávanou odezvou, kterou lze změřit a vyhodnotit. Přímý marketing má následující dvě podoby:

- Adresný přímý marketing, kdy sdělení zná svého příjemce.
- Neadresný přímý marketing, kdy sdělení nezná svého odesilatele.

Základním stavebním kamenem přímého marketingu je kvalitní zákaznická databáze a propracovaný datamining. V této souvislosti nelze dataminingem rozumět nelegální získávání kontakt listů, ale propracovaný systém vyhodnocování a analýzy chování vlastních zákazníků v závislosti na zaslaném reklamním sdělení.

Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou natolik provázané, že čím dal, tím častěji hovoříme o integrované marketingové komunikaci IMC, kdy napříč všemi komunikačními kanály šíříme konzistentní reklamní sdělení. [4, s.331-339]

1.10 Nové trendy v marketingové komunikaci

Mezi nové trendy v marketingové komunikaci je možné počítat narůstající vliv sociálních médií v kombinaci s mobilními komunikačními prostředky. Prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu je možné distribuovat reklamní sdělení s předpokladem okamžitého doručení zákazníkovi. Zároveň jsou zde nové možnosti analýzy chování zákazníků ve vztahu ke geografickým údajům. Zde je potřeba rozlišovat mezi datovou komunikací, která je plně v gesci poskytovatelů internetového připojení a provozovatelů serverů a telefonickou komunikací (hovory a sms), kde je vytěžování informací přísně regulováno právní normou.

Tabulka 2 - SWOT analýza marketingové komunikace

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> -dovolují budovat vztah s klientem -oslovují cílovou skupinu napřímo -nízké náklady -možnost operativně měnit obsah sdělení dle viditelné konverze -měřitelné ukazatelé -možnost oslovení mladé generace 	<ul style="list-style-type: none"> -premise, že od "líbí se mi" k aktivnímu zapojení a nákupu je dlouhá cesta (tj. malá konverze zhlédnutí vs. nákupu)
možnosti/výzvy	ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> -narůstající vliv sociálních médií a jejich oblība. 	<ul style="list-style-type: none"> Klienti aktivní na sociálních sítích se natolik nezajímají o sport a zapojení se do sportovního oddílu. Silná emocionální kampaň jiné volnočasové aktivity (ohrožení substituce)

1.11 Marketing ve sportu

V posledních letech se stále více hovoří o marketingu sportu. Sportovní organizace se začínají orientovat na komerční aktivity, které jim přinášejí nemalé finanční zdroje a je zde

předpoklad, že zejména korporátní zákazníci budou do této oblasti investovat značné finanční prostředky například ve formě benefitů pro své zaměstnance.

Z tohoto hlediska můžeme sportovní organizace rozdělit na:

- Obchodní organizace - provozující sportovní činnost čistě z komerčního pohledu.
- Spolky (bývalá občanská sdružení) - zde je obchodní činnost omezena daňovými zákony České republiky, kde je jakýkoli zisk předmětem daně z příjmu a proto tyto organizace hospodaří zpravidla s vyrovnaným rozpočtem. Ovšem ani tato právní forma organizace nevylučuje generování zisku.
- Sportovní organizace se tedy pohybují v konkurenčním prostředí, kdy bojují o své místo mezi zákazníky. Již dávno je pryč doba, kdy stačilo nabídnout jen produkt bez předchozí identifikace potřeb a hodnot zákazníka. Úspěšné, a pro zákazníka atraktivní organizace jsou nuceny aplikovat při své činnosti všechny efektivně fungující marketingové nástroje a postupy.

Uplatnění striktně marketingového přístupu může v oblasti tělesné výchovy a sportu přinášet svá pozitiva, ale i negativa. V případě neziskové sportovní organizace, která se orientuje na výkonnostní sport a je financována komerčními subjekty jsou nejdůležitějším kritériem pro získání, či nezískání finančních prostředků dosažené sportovní výsledky. Pozitiva a negativa tohoto přístupu jsou shrnuty v tabulce. [5, s. 67-68]

Tabulka 3 - Pozitiva a negativa marketingového přístupu

Pozitiva	Negativa
Přesně vymezuje nabízený produkt a cílové skupiny. - členové klubu - divákům - sponzorům	Sponzoři diktují organizaci, které aktivity má vykonávat a jaké jsou očekávané výsledky.
Přesně vymezuje aktivity organizace, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Přímá vazba mezi dosahovanými výsledky a finanční podporou.
Určuje posloupnost dosažených v cílů v rovině ekonomické, sportovní a sociální	Vymezení se vůči méně výkonným cílovým skupinám. Omezují faktor při nabírání nových členů.
Získává doplňkové finanční zdroje na rozvoj neziskových aktivit	Smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu. (například sportovní vybavení, oblečení atd.)
	Orientace na výsledek může kazit morální hodnoty klubu. Mohou se začít objevovat zakázané podpůrné prostředky. (doping)

Zdroj: [4, s. 68]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE

Spolek Jezdinakole.cz je nezisková organizace - sportovní klub sdružující amatérské sportovce, kteří chtějí systematiku a aktivně trénovat, zúčastňovat se závodů a jiných sportovních akcí. Jako mnoho jiných, podobných organizací je činnost spolku vymezena právním rámcem kodifikovaným v novém Občanském zákoníku a interními předpisy sportovních svazů, dohodami se sponzory a poskytovateli grantů. Současná podoba spolku je výsledkem působení mnoha vlivů a podmínek vyskytujících se v naší společnosti v posledních patnácti létech.

2.1 Cíle a poslání organizace

Jako každou komunitu lidí je i spolek Jezdinakole.cz definován a profilován nějakým posláním a cíli, jejichž dosažení je motivujícím aspektem pro členy spolku. Již při jeho založení bylo hlavním cílem poskytnout dětem a mládeži prostor potřebný pro aktivní trávení volného času, který by byl atraktivní alternativou k rozmáhajícímu se světu virtuální reality jehož nositelem jsou média typu televize a v dnešní době především multimediální prostředky s připojením na internet.

V současnosti se činnost spolku a jeho cíle rozšiřují směrem k vytvoření podmínek pro výkonnostní sport dětí, mládeže, ale také rodičů. Participaci rodičů na činnosti spolku je možno pokládat za nový trend, který obohacuje jak samotnou činnost spolku, ale má pozitivní dopad i do sociální sféry, protože umožňuje společné aktivní trávení času rodičům s dětmi. Podpora tohoto trendu je rovněž jedním z důležitých cílů a poslání spolku.

2.2 Historie

Organizace byla založena na podzim roku 2000 s původním názvem Beskyd Bike Club Český Těšín o.s. Hlavní motivací pro založení organizace byla absence sportovního klubu podobného zaměření v regionu těšínského Slezska s vizí pravidelné účasti dětí a mládeže na sportovních podnicích v blízkém okolí. Za dobu existence došlo k několika organizačním změnám motivovaným například zachováním jedinečnosti “značky” organizace, kdy byla v roce 2008 přejmenována na občanské sdružení spolek Jezdinakole.cz a v roce 2013 na současný název Jezdinakole.cz. V prvním případě bylo důvodem ke změně názvu existence jiného sportovního týmu se stejným názvem, v tom druhém pak byla změna názvu motivována marketingovým využitím zavedeného doménového jména Jezdinakole.cz.

V počátcích činnosti organizace se takřka nedá hovořit o cíleném marketingovém přístupu. Důraz byl kladen především na materiální zajištění činnosti. Jediným prvkem, kde by se dalo hovořit o marketingu, bylo pořízení dresů s logotypy samotné organizace. Teprve další série dresů obsahovaly loga sponzorů, kteří se rekrutovali z řad rodičů a známých.

Zásadní zlom nastal v roce 2008, kdy byl zvolen nový výkonný výbor, který připravil komplexnější marketingovou strategii. Ke konci roku 2012 přišla nabídka na kooperaci organizace s cyklistickým oddílem TJ TŽ Třinec. Cyklistický oddíl TJ TŽ Třinec každoročně disponuje s několika násobně větším finančním rozpočtem, který je nicméně vázán na existenci mládežnické členské základny. Tuto však oddíl TJ TŽ Třinec, z různých důvodů nemá a mohl by tak, bez finanční podpory Třineckých Železáren, zaniknout. proto po vzájemné domluvě došlo na začátku roku 2013 k registraci členů z řad dětí a mládeže v oddíle TJ TŽ Třinec. Ostatní činnost organizace 3 Sport Activities zůstala nezměněna.

2.3 Současnost

V současnosti došlo, v souvislosti se změnou OZ, ke změně právní formy organizace z občanského sdružení na spolek. Řízením spolku je pověřen tříčlenný výkonný výbor volený valnou hromadou. Tento výbor je kontrolován revizní komisí a jednou ročně i valnou hromadou, kde jsou rovněž schvalovány roční plány činnosti směřující k naplnění cílů a poslání organizace.

Počet aktivních členů dlouhodobě osciluje v rozmezí 20-30 členů, kteří se do činnosti spolku zapojují s různou intenzitou. Pro zvýšení motivace členů a atraktivnosti činnosti spolku pro veřejnost je v posledních dvou letech kladen veliký důraz na efektivní prezentaci činnosti spolku jako celku za využití všech dostupných komunikačních kanálů.

2.4 Hlavní činnosti organizace

- 1-2 pravidelné společné tréninky
- Účast na sportovních akcích – závodech, soustředěních, neformálních setkáních podle schváleného kalendáře akcí.
- Zapojení spolku do projektů prevence kriminality a organizace sportovní činnosti v regionu.
- Podílení se na organizaci závodů pořádaných TJ TŽ Třinec.
- Zapojení mládeže do redakční činnosti v rámci prezentace činnosti na webových stránkách spolku (tvorba a prezentace videí z tréninku a závodů).

- Online reportáže z některých závodů zveřejňovaných na sociální síti Facebook.com (poslední reportáž je ultramaratónu Horská výzva, který se konal 11-12.4. v Koutech nad Desnou a hřebenech Jeseníků).

2.5 Rozpočet a financování

Základní portfolio finančního krytí činnosti organizace od roku 2009 tvoří tyto tři zdroje:

- Členské příspěvky - patří mezi nejstabilnější, avšak závisí na členské základně a z jisté míry i na ekonomické situaci některých členů.
- Sponzorské dary - ve velké míře na osobních kontaktech a úrovni nabízené protihodnoty ze strany organizace. Jen velmi výjimečně se lze setkat s donátory poskytujícími finanční prostředky z pouhého altruismu. Zaměření a působnost organizace, dává prostor pro spolupráci se společnostmi, které se věnují cyklistice, nebo sportu všeobecně. Cyklistika ovšem nepatří mezi mediálně protěžované odvětví sportu, jako například fotbal nebo hokej. Proto je spolupráce s velkými společnostmi málo pravděpodobná. Subjekty, které se v tomto odvětví sportu pohybují, mají obvykle vlastní sponzorované týmy, kde je sponzoring chápán spíše jako zaměstnanecký bonus, bez širšího marketingového záměru. Podíváme-li se zpětně na zdroje financování organizace soukromými podnikatelskými subjekty, pak můžeme říci, že jediným zdrojem byla vazba člen, rodinný příslušník – sponzorský dar.
- Rodinný příslušník je v tomto případě obvykle otec dítěte, který je vlastníkem malé firmy, která se zpravidla vůbec nepohybuje v oblasti sportu. Povědomost o možnostech efektivního marketingového využití sponzoringu v takto malých organizacích nejsou velké, a proto je finanční dar úzce spojen s aktivním členstvím dítěte.
- Pro organizaci je takové spojení problematičké, jelikož zdroj financí je vázán na zájem dítěte o danou činnost. Většinou se tedy jedná krátkou, zpravidla jednoletou spolupráci.
- U většiny společností, se kterými má organizace zkušenost je sponzoring vnímán jako odevzdání finančních či hmotných prostředků sponzorovanému subjektu bez dalšího marketingového využití. Zpravidla jediným požadavkem ze strany sponzora (a mnohdy ani to ne) je umístění loga na prezentačních materiálech. Problémem tedy je nedostatečná informovanost o možnostech marketingového využití tohoto sponzorství.

- V důsledku ekonomické krize na počátku roku 2010, byla organizace prakticky bez, jakýkoliv finančních prostředků ze soukromých zdrojů. Hledalo se řešení, jak organizaci pro případné sponzory více zatraktivnit. Díky osobním vazbám na vedení společnosti UAX s.r.o. se například podařila dohodnout spolupráce, která spočívala ve vytvoření týmových dresů v designu značky UAX a s tím spojené zanesení názvu UAX do názvu reprezentačního týmu organizace. Jelikož společnost do té doby svým produktovým portfoliem nezasahovala do segmentu cyklistiky, byla možnost vytvoření nového segmentu produktů velmi vítaná. Společnost vzájemnou spoluprací získala nový produkt, propagaci značky a produktu na cyklistických akcích, rovněž pak i publicitu v regionálních médiích.
- Dotace města Český Těšín - vzhledem k dlouhodobé ekonomické krizi a nejasným pravidlům v oblasti financování sportu je patrná snaha ušetřit finanční prostředky na projekty s vyšší společenskou prioritou než je sport. Přesto se, vzhledem ke kvalitě nabízené služby daří organizaci dlouhodobě čerpat finance i z tohoto zdroje (viz tabulka).
- Dotační řízení jsou vypisovány jednou ročně. Od roku 2010 se organizace zúčastňuje dotačního řízení na podporu sportovních a jiných aktivit. Dotace je poskytována na základě zpracování projektu a jeho následného schválení zastupitelstvem. Město má připraveny standardizované formuláře, které jsou svým obsahem velmi podobné marketingovému plánu. Organizace pravidelně získávala dotaci ve výši 12 000 až 15 000 Kč. Hlavním cílem projektů bývá aktivní účast členů na cyklistických závodech a s tím spojena reprezentace města Český Těšín. Organizace má za úkol po skončení projektu vyplnit hodnotící zprávu, kde dokládá využití finančních prostředků a to jakým způsobem bylo prezentováno město Český Těšín.

Město však tato data nijak dál marketingově nevyužívá, jednoduše se jedná o formální proces, na základě kterého se schvalují dotace na další období. Poskytnutí dotace je částečně vázáno na osobní styky s radou města.

Organizaci pro rok 2013 nebyla na základě zaslání projektu poskytnuta dotace.

V dotačním řízení na podporu sportovních a jiných aktivit bylo pro rok 2013 schváleno 19 projektů v celkové výši 257 000 Kč.

Srovnáme-li celkové výše poskytovaných dotací v jednotlivých letech, zjistíme, že město každým rokem tuto částku snižuje (2009 – 500 000 Kč, 2010 – 400 000 Kč, 2011 – 365 000 Kč a 2012 – 350 000 Kč). Pro rok 2013 je celková výše dotací o 48% nižší, než tomu bylo v roce 2009.

Tabulka 4 - Vývoj zdrojů financování za období 2009-2013

kalendářní rok	2009	2010	2011	2012	2013
Státní správa a samospráva	0 Kč	15 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	0 Kč
Podnikatelé a obchodní firmy	0 Kč	0 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	38 000 Kč
Členské příspěvky	9 350 Kč	10 450 Kč	10 400 Kč	24 000 Kč	22 800 Kč
Celkem	9 350 Kč	25 450 Kč	32 400 Kč	46 000 Kč	60 800 Kč

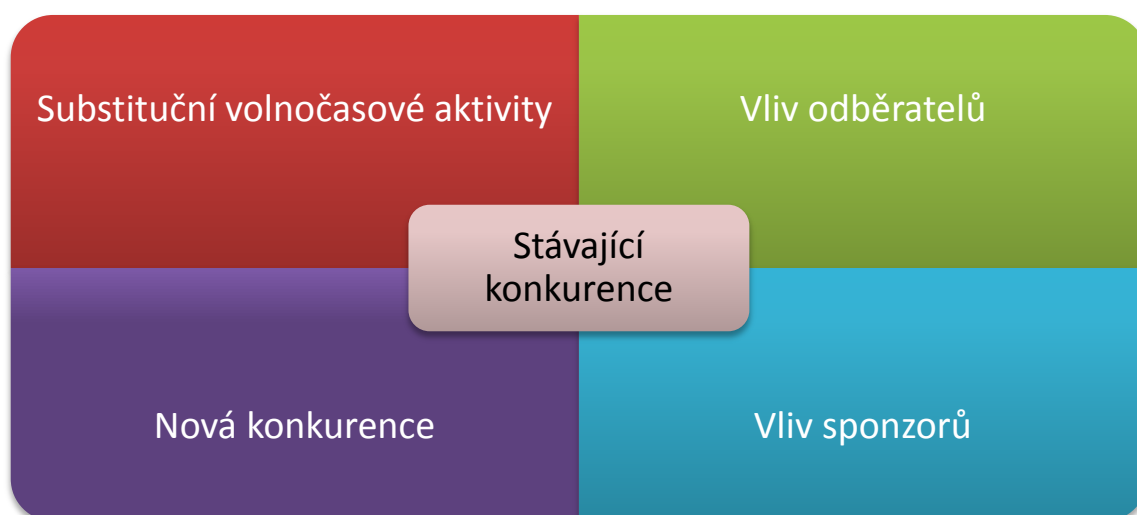
Zdroj: [interní evidence spolku]

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

3.1 Porterová analýza organizace

Pro výzkum a zejména vstupní analýzu byla vybrána Porterová analýza, která je využívána zejména k vstupní analýze rizik a konkurenčního prostředí. S ohledem na velikost organizace je využita jako východisko pro 4P respektive 4C marketingovou analýzu.

Vzhledem k předmětu uvažovaného výzkumu - zájmové organizaci, kde je potenciální zisk obratem investován do její činnosti a není tak primárním cílem její činnosti, byla tato metoda v některých ohledech přizpůsobena daným specifikům.



Porterová analýza pěti sil zkoumá vlivy, které působí na produkt (nebo službu) na trhu a určují jeho hodnotu. Zároveň se tyto síly dají usměrňovat jen omezeně a z tohoto důvodu můžeme mluvit o potenciálních rizicích. Základní uvažované konkurenční síly, které je potřeba brát v úvahu v této specifické oblasti jsou: [6, s. 41-45]

- Přímí konkurenti
- Odběratelé nabízené služby
- Dodavatelé - sponzoři
- Substituční volnočasové aktivity
- Nově vstupující organizace (nová konkurence)

3.1.1 Stávající konkurence

V případě sportovních klubů lze sledovat přímou úměru mezi výsledky závodníků, které lze v tomto kontextu chápat jako produkt a zájmem konkurenčních organizací o jeho zís-

kání. Jakmile závodník dosahuje kvalitních sportovních výsledků, zvyšuje svou hodnotu v daném segmentu a zájem potencionálních sponzorů. V případě amatérského závodníka je tedy nutno chápat ostatní amatérské kluby jako přímou konkurenci a pozorně sledovat úroveň jimi nabízených služeb (zejména organizačního, odborného a materiálního zajištění).

Mezi přímou konkurenci můžeme řadit především kluby, které jsou pokračovatelem úspěšných sportovních klubů působících v rámci ČSTV před rokem 1989. Ve vedení těchto klubů jsou lidé, kteří mají bohaté zkušenosti a odborné dovednosti získané právě z jejich vlastního aktivního působení v těchto organizacích. Jejich hlavní devizou jsou právě odborné dovednosti systematické trenérské práce s mládeží (SK Šafrata Bohumín, Jiří tým Ostrava a další). Nevýhodou pak může být fakt, že využívají v některých případech již přežitě formy prezentace a komunikace.

Naopak přechod závodníka do profesionálního klubu lze považovat za žádoucí a přirozený vývoj, který zvyšuje celkovou prestiž organizace a nelze jej vnímat, jako něco negativního.

3.1.2 Odběratelé nabízené služby

Z hlediska odběratelů nabízené služby je žádoucí co nejširší stratifikaci odběratelů. V tomto případě členů nebo potenciálních členů spolku. Přílišná koncentrace členů například stejné věkové kategorie může mít zásadní vliv na profilování nabízených služeb, protože tato úzká skupina má poměrně silnou "vyjednávací pozici". Z tohoto rizika pak vyplývá další poměrně negativní jev, a to nediferencovaný produkt - zúžení nabízených služeb a ztráta potencionálních nových členů.

Aktivní využívatelé služeb spolku, můžeme rozdělit do následujících cílových skupin:

- Děti a mládež ve věku 6 – 18 let.
- Aktivní závodníci nad 18 let.
- Aktivní rodiče.
- Dospělí bez výkonnostních ambicí.

3.1.3 Dodavatelé - sponzoři

V případě dodavatele - sponzora můžeme v souvislosti se spolkem hovořit jako o specifickém typu odběratele služby, který využívá nabízeného reklamního prostoru.

Stejně jako v případě “odběratelů služby” je úzká skupina dodavatelů - sponzorů, či ještě hůře, pouze jeden “generální” sponzor je z dlouhodobého hlediska vysoce rizikovým aspektem a může vytvářet negativní tlak rozsah a kvalitu nabízené služby a tím ovlivňovat základní poslání a cíle spolku.

Síla dodavatele, nebo v případě tohoto výzkumu, vliv sponzora je spojen přímo s výši rozpočtu a tím pádem i marketingovou strategií, která se odvíjí od výše poskytnutých finančních zdrojů. Sponzory lze rozlišovat podle jejich motivace sponzorovat danou organizaci. Jedná se tedy buď o sponzory komerční, kteří se chovají de facto jako klienti a očekávají poskytnutí protislužby s konkrétní přidanou hodnotou. Můžeme tedy říci, že si předplácejí propagaci a zviditelnění svojí firmy. Dále se jedná o sponzory - donátory, kteří poskytují finanční prostředky formou grantu nebo daru a jejich kritéria pro splnění nejsou ekonomického rázu. Jedná se zejména o tělovýchovnou jednotu Třineckých železáren a statutární město Český Těšín.

3.1.4 Substituční volnočasové aktivity

Neboli dle klasické Porterovy teorie substitut - náhrada. V tomto výzkumu se jedná zejména o volnočasové aktivity, které mohou nahradit cyklistiku a to ať z důvodu změny trendů v atraktivitě sportů a finanční zátěže. Toto riziko se dá z části eliminovat propagací cyklistiky jako sportu a všeobecné osvěty. Zároveň zle zčásti eliminovat finanční zátěž náborem kvalitních sponzorů.

Nástupem moderních technologií dochází k odklonu dětí a mládeže od tradičních volnočasových aktivit. Děti čím dál, tím častěji tráví svůj volný čas u internetu a online počítačové reality. Tento stav mnohdy vyhovuje, jak rodičům, tak dětem. Tento trend má vzestupnou tendenci a jedná se o hrozbu napříč spektrem volnočasových aktivit. Tuto hrozbu je potřeba vnímat globálně, neřešíme problém odchodu dětí od jedné aktivity ke druhé, ale o celkové pasivitě dětí k jakémukoliv aktivnímu trávení volného času.

3.1.5 Nová konkurence

Vstup nových přímých konkurentů se nejeví jako příliš reálná hrozba, byť ji nelze nikdy vyloučit. Jak již bylo výše řečeno, v rámci regionu je patrná spíše snaha o integraci jednotlivých malých organizací do většího celku s cílem zvýšení konkurenční schopnosti.

3.2 Analýza 4C organizace

Analýza marketingového mixu spolku byla zpracována za použití metody 4C, která zkoumá tuto problematiku ze čtyř různých hledisek:

- Užitná hodnota pro zákazníka (Customer Value).
- Cenový náklad kupujícího (Cost to the customer).
- Dostupnost nabízené služby (Convenience).
- Komunikace (Communication).

3.2.1 Užitná hodnota pro zákazníka

Spolek nabízí svým klientům poměrně širokou škálu možností využití volného času a dokáže tak oslovit pestré spektrum zákazníků. Podle typu cílové skupiny můžeme diferenciovat jejich potřeby a hodnoty:

Děti a mládež ve věku 6 až 18 let:

- Kolektiv propojující stejný zájem a možnost seberealizace v tomto kolektivu.
- Aktivní trávení volného času a nevšední zážitky z pobytu ve volné přírodě.
- Zvyšování fyzické kondice a mentální odolnosti a zlepšování kvality života.
- Poznávání nových míst, časté cestování jak v rámci tréninku, tak při účasti na sportovních akcích.
- Získání speciálních dovedností (ovládání jízdního kola v terénu) a systematické vedení tréninku pod dohledem licencovaných trenérů.
- Materiální a finanční podpora - startovné a doprava na závody, spotřební materiál atd.

Aktivní závodníci ve věku nad 18 let (a rodiče dětí):

- Možnost aktivního trávení volného času s vlastními dětmi.
- Seberealizace v práci s mládeží a sportovní rivalita mezi jednotlivými členy komunity.
- Systematický trénink.
- Možnost výhodné nákupu cyklistického sortimentu u smluvních partnerů.

Jak z výše uvedeného vyplývá, organizace se soustřeďuje na výchovu mladých cyklistických talentů. Tento fakt se odráží ve veškeré činnosti organizace. Určité slabé místo lze spatřovat u cílové skupiny starších závodníků ve věku nad 14-15 let je možné vysledovat

změnu žebříčku hodnot a jejich nároky na materiální, finanční ale i trenérskou podporu jsou podstatně vyšší. Spolek disponuje sice co do odbornosti kvalitními trenérskými kádry, kteří však pracují jako dobrovolníci limitovaní především volným časem, který mohou věnovat této práci a mnohdy nemohou uspokojit výše uvedené požadavky.

3.2.2 Cenový náklad kupujícího

Náklady kupujícího v tomto případě klienta, dělíme na náklady přímé a nepřímé. Přímým nákladem je roční členský příspěvek. Členské příspěvky jsou vybírány od všech členů organizace na období jednoho kalendářního roku. Členem organizace se stává uživatel, který uhradí členský příspěvek, který je navrhován a schvalován valnou hromadou. Pro rok 2014 stanoven na 1000 Kč, s tím, že základní částka je splatná hotově na účet spolku do konce měsíce února a zbytek je inkasován nebo snížen dle zásad vyplývajících z motivačního programu. Například účast na 4 maratonech (mimo kalendářní plán, kde jsou náklady na startovné vyšší jak 400 Kč) v barvách spolku je odměněna prominutím zbývající části členského příspěvku.

Nepřímé náklady jsou spojeny především s pořízením sportovního vybavení a jeho údržbou a rovněž s náklady na dopravu, stravu v případě účasti na sportovních akcích. Tato situace je ve většině podobných organizací řešena zpracováním kalendářního plánu účasti na vybraných závodech, které jsou následně kryty ze zdrojů spolku a tyto závody jsou pro členy závazné. Ostatní závody jsou sice dobrovolné, avšak hrazeny z vlastních prostředků. Cyklistika je finančně náročný sport. U nových členů je potřeba ve většině případů investovat do nákupu nového kola pro sportovní a závodní použití. Čím je dítě starší tím jsou nároky na vybavu větší. Například při nákupu jízdního kola pro dítě ve věku 14 let je potřeba počítat s částkou výrazně převyšující 15 000 Kč.

Spolek se snaží rodičům s těmito náklady maximálně pomoci, a to možností nákupu sportovní výbavy u smluvních partnerů za velkoobchodní ceny. Vybraní členové mají možnost získat od spolku nejběžnější spotřební materiál zdarma. Setkáváme se taky s případy, kdy dítě je pro cyklistický sport velmi zapáleno, ale bohužel finanční situace rodičů nedovoluje nákup základního vybavení.

3.2.3 Dostupnost činnosti organizace

Organizace působí na území Českého Těšína a blízkého okolí. Hlavní cílovou skupinu tvoří děti a mládež ve věku od 6 do 18 let. Proto tuto cílovou skupinu je rozhodujícím fakto-

rem dopravní dostupnost. To znamená, jak snadno a bezpečně se dítě dostane na trénink na kole. Dítě je ve většině případů doprovázeno na sraz společných tréninku rodiči, kteří se sami tréninků aktivně účastní.

Z výše uvedeného vyplývá, že činnosti organizace je dostupná pro veřejnost z Českého Těšína a blízkého okolí.

3.3 Analýza komunikačního mixu organizace

Spolek pracuje s omezenými finančními zdroji a je vedena skupinou dobrovolníků, kteří činnost vykonávají ve svém volném čase. Tato skutečnost se odráží v marketingové komunikaci organizace. Veškerá cílená komunikace je směřovaná k náboru nových členů a k splnění závazků vůči sponzorům.

3.3.1 Reklama

Organizace nevyužívá tradiční formáty reklamy, jako je tisk, outdoorová reklama, televize a rozhlas. Díky možnostem cílení, měřitelnosti a relativně nízké nákladovosti organizace využívá formáty internetové reklamy na principu platby za proklik (PPC reklamy). Platba jen za přivedené návštěvníky na vaši webovou stránku. Hlavním cílem těchto reklam je nábor nových členů.

Vzhledem k cílové skupině, možnosti demografického, geografického a sociopsychologického cílení organizace využívá PPC reklamy na sociální síti Facebook s průměrným měsíčním rozpočtem 100 Kč a cenou za proklik 2,50 Kč. Přes tento kanál webové stránky organizace navštíví průměrně 40 nových uživatelů měsíčně. Další reklamní síť na principu PPC reklamy byly na základě ceny za proklik, návštěvnosti a splněných cílů na stránce vyhodnoceny jako neefektivní.

Tabulka 5 - Tabulka návštěvnosti stránek z PPC reklamy za první kvartál roku 2014

Zdroj	Ø cena za proklik	celková výše investic	návštěvnost webu	Splnění cíle (kontaktovat)
Facebook adds	2,50	300 Kč	120	2%
Sklik	3,40	300 Kč	88	0%
Add Words	5,60	300 Kč	53	1%

Zdroj: [Interní evidence spolku]

V případě reklamních sítí Sklik a Add Words byly kampaně vedeny za aplikace stejného seznam klíčových slov.

3.3.2 Public relations

Práce s veřejností, v tomto případě zejména s aktivními členy klubu a případně sympatizanty - fanoušky, patří mezi jednu z nejdůležitějších činností organizace.

3.3.2.1 Webová prezentace

Stránky jsou využívány k prezentaci spolku, jeho hlavních cílů a poslání. Součástí je rovněž výsledkový servis, reportáže ze závodu, představení členů týmu, zveřejnění oficiálních kontaktních informací, oficiálních listin (stanovy, zápisy z valných hromad) a v neposlední řadě i odborných článků z oblasti vytrvalostního tréninku. Je zřejmé, že stránky slouží k uložení informací s dlouhodobější informační hodnotou a svým obsahem jsou na pomezí magazínu a kroniky. Dlouhodobým záměrem je vytvořit z webové prezentace informační cyklistický portál, kde budou tvůrci obsahu samotní členové.

3.3.2.2 Sociální sítě

Masově se rozvíjející sociální sítě, jako je Facebook nebo Google plus nabízí sportovních organizacím nové možnosti oslovení široké veřejnosti a také velmi efektivní komunikační kanál pro vlastní členy zejména z řad mládeže, kde je tato forma komunikace pro některé jediné akceptovatelná. Tento informační prostor slouží rovněž pro sebeprezentaci jednotlivých členů a kladné reakce (například "like" na Facebooku) mají veliký motivační potenciál.

Organizace na fanouškovských stránkách zveřejňuje pravidelně příspěvky, které přibližují hlavní činnosti organizace. V době psaní této práce měly stránky na Facebooku 101 fanoušků z ČR, Polska, Slovenska, ale také Ukrajiny.

Demografické údaje:

- 25% ženy
- 75% muži

Tabulka 6 – Věk fanoušků stránek spolku na Facebooku

Věk	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54
%fanoušků	10%	15%	23%	16%	10%

Tabulka 7 - Geografické údaje

Město	Okres	% fanoušků
Český Těšín, Karviná, Havířov, Orlová	Karviná	54%
Třinec, Frýdek Místek	Frýdek Místek	27%
Ostrava, Praha	Ostatní	19%

Zdroj: [7]

3.3.2.3 Společné cyklistické akce

Organizace připravuje pro své členy a jejich rodiče řadu zajímavých akcí. Uvedme například: Vánoční ochutnávku cukroví, jarní cyklistické soustředění, slavnostní ukončení cyklistické sezóny atd. Cílem společných akcí je zvýšení loajality členů, vzbuzení pocitu sounáležitosti a podpoření image organizace.

3.3.2.4 Motivační program

V komerční sféře může být motivační program vnímán jako nástroj na pomezí podpory prodeje a public relations. V prostředí spolku mluvíme spíše o interním public relations.

Spolek řeší dlouhodobý problém s nedostatkem aktivních členů a motivací členů k pravidelnému systematickému tréninku. Začátkem roku 2014 organizace připravila zcela nový motivační program s názvem “Trénuj a získej tričko”.

Motivační program je realizován formou získání odměny - trička, za splnění požadovaného cíle. Cílem je v tomto případě pravidelná účast na společných trénincích.

Odměnu získali ti členové, kteří se zúčastnili minimálně 5 po sobě jdoucích trénincích. Účast na tréninku byla trenérem zaznamenána razítkem na speciální kartičku.

Po dosažení požadovaného počtu razítek, byl odměněn klubovým tričkem. Navíc člen, který přivedl do klubu nového člena, který vyplnil klubovou přihlášku a zaplatil členský příspěvek, taktéž získal klubové tričko.

3.3.2.5 Vztahy s médii

Jelikož je spolek vázána sponzory pravidelně zveřejňovat informace o své činnosti v regionálních médiích, snaží se cíleně budovat s médii co nejlepší vztahy. Dobře fungujícím pravidlem je odeslání článku do redakce v kompletní podobě bez nutnosti dalších změn. Redaktoři článek obvykle zveřejní v nezměněné podobě.

Tabulka 8 - Přehled regionálních médií

Název periodika	Místo distribuce	Náklad	Periodicita	Počet článků organizace za sezónu 2013
Třinecký Hutník	Třinec, Jablunkov	10 000 ks	týdeník	3 články
Horizont	Třinec, Jablunkov, Český Těšín	6000 ks	týdeník	1 článek
Těšínské Listy	Český Těšín	8000 ks	měsíčník	5 článků

Zdroj: [interní evidence spolku]

3.3.3 Direct marketing

Zájemce o členství v organizaci je povinen vyplnit členskou přihlášku. Součástí této přihlášky je emailová adresa a případný souhlas se zasíláním pravidelných emailových sdělení. Tato databáze je rozšířena o kontakty rodičů a sponzorů. Organizace připravuje měsíční adresné sdělení, které je rozesíláno formou emailového zpravodaje. Obsahem zpravodaje jsou organizační informace, reportáže ze závodů a výsledkový servis. K rozesílání zpravodaje je využívána online aplikace Smartemailing 2.0. V době psaní této práce byl zpravodaj zasílán na 42 emailových adres.

Tabulka 9 - Složení emailového seznamu

Cílová skupina	Člen	Rodič	Sponzor
Počet kontaktů	31	8	3

Zdroj: [interní evidence spolku]

3.3.4 Osobní prodej

U neziskových organizací se jedná o funkcionáře, kteří jsou v přímém kontaktu s uživateli služeb. V případě tohoto spolku, mluvíme o dvou trenérech, kteří vedou cyklistické trénin-

ky, připravují tréninkové plány a účastní se jako doprovod na závodech. Trenéři mají trenérské licence Českého Svazu Cyklistiky třídy B respektive C.

3.3.5 Podpora prodeje

Spolek si přizpůsobil nástroje podpory prodeje do podoby využitelné pro neziskovou organizaci. Prodej nahradila motivaci členů ke sportovním výkonům a pravidelnému tréninku.

Spolek připravuje pravidelné soutěže s cílem zvýšení sportovní výkonnosti. Členové za dosažené výsledky mohou získat celou řadu benefitů v podobě materiální a finanční podpory jako je například:

- spotřební materiál zdarma
- financování cyklistických akcí
- servis kol zdarma
- výhry v soutěžích
- cyklistické oblečení zdarma

Členové dosahující nejlepších výsledků získávají kompletní klubové oblečení, základní spotřební materiál, proplacenou dopravu a startovné na závodech.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Identifikace problému a příležitosti

Organizace se potýká s problémem nedostatku aktivních členů, a proto hledá nejefektivnější nástroje komunikačního mixu ke zvýšení počtu jejich počtu. Pro snížení rizika náhlého poklesu členské základny například vlivem odchodu mládeže na střední a vysoké školy do jiného regionu je potřeba rozšířit cílovou skupinu z hlediska věkové struktury. Pro oslovení co nejširší veřejnosti je potřeba znát preferované nástroje komunikačního mixu a tyto využít k cílenému oslovení potenciálních členů spolku.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem šetření je identifikovat nejefektivnější formy komunikačního mixu a potvrdit či vyvrátit výzkumnou otázku, že nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace je **“ústní doporučení od známého”**.

4.3 Účel šetření

Organizace na základě zjištěných poznatků nastaví procesy marketingové komunikace tak, aby maximálně využila potenciál nástrojů a metod komunikačního mixu k navýšení počtu nových členů.

4.4 Timming

Výzkum probíhal na začátku cyklistické sezóny od 18. do 21. dubna 2014.

4.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu se stala široká cyklistická veřejnost, která navštěvuje tematicky zaměřené weby nebo komunikuje o dané problematice na sociálních sítích.

4.6 Výběrový vzorek

Do výběru byli zahrnuti cíleně oslovení respondenti na sociální síti Facebook.com a náhodní respondenti - návštěvníci stránek Jedinakole.cz a webů.

4.7 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl prováděn zkoumáním archivních listin, jako jsou registrace občanského sdružení u MV, stanovy, zápisy z valných hromad, článků publikovaných v tištěných a elektronických médiích (například Těšínský zpravodaj, treking.cz).

Výsledky zkoumání byly využity v kapitolách popisujících spolek, jeho historii, poslání a cíle. V rámci kvalitativního výzkumu byl také dokumentován vývoj v oblasti marketingu v podmínkách amatérského sportovního klubu.

4.8 Scénář kvantitativního výzkumu

Pro tento výzkum byla použita metoda elektronického dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kdy sběr dat probíhá pomocí on-line formuláře.

Kvantitativní výzkum pak byl realizován dotazníkovou formou. Dotazník byl vytvořen na virtuálním disku google.com, kde je implementována potřebná funkcionalita pro sběr dat a jejich uložení ve strukturované podobě.

Otázky použité v dotazníku byly voleny tak aby bylo možné vyhodnotit:

- Cílovou skupinu z hlediska věku, rodinného stavu, výkonnostní úrovně a specializace v cyklistice.
- Preferované komunikační kanály z hlediska formátu a obsahu sdělení.

Do dotazníku byly začleněny i otázky zábavného charakteru, jejichž cílem bylo zaujmout respondenty a vyvolat zájem nejen o vyplnění dotazníku, ale i o zpětnou vazbu ve formě vyhodnocení odpovědí. Tímto způsobem se podařilo nejen získat dostatečně průkazný vzorek respondentů pro výzkum, ale také kontaktní emailové adresy, které mohou být v budoucnu využity pro další propagaci činnosti spolku.

Jako další motivační prvek byla zařazena i soutěžní otázka, kde byla vypsána věcná odměna.

Dotazníková akce byla šířená prostřednictvím stránek jezdinakole.cz, kde byl zveřejněn příspěvek s vloženým dotazníkem (dotazník byl vložen jako prvek `iframe` do html kódu příspěvku).

Vložení příspěvku bylo dále propagováno na:

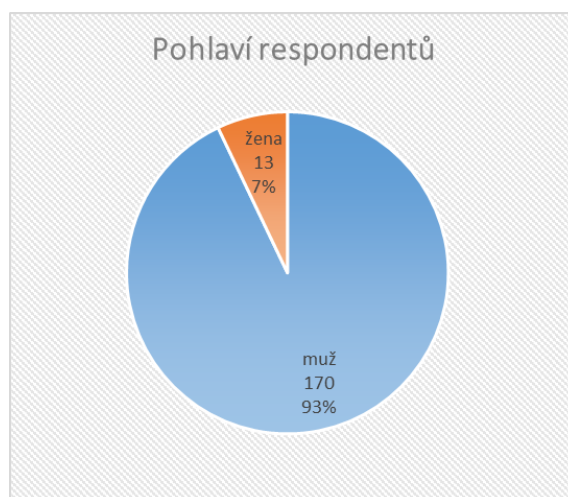
- Sociálních sítích Google+ a Facebook (na Facebooku bylo do této kampaně investováno 100 Kč do propagace příspěvku).
- Na diskuzním portálu bikeforum.cz.
- Osobní oslovení členů organizace s prosbou o vyplnění dotazníku.

Tato kampaň byla velmi úspěšná, protože se podařilo v průběhu 48 hodin získat 183 odpovědí.

Typy otázek a možné odpovědi jsou patrné z níže uvedeného dotazníku. Zvýrazněné otázky označené hvězdičkou byly povinné, tam kde byla možnost otevřené odpovědi formou textu nebo čísla, byla prováděna validace vkládaných hodnot.

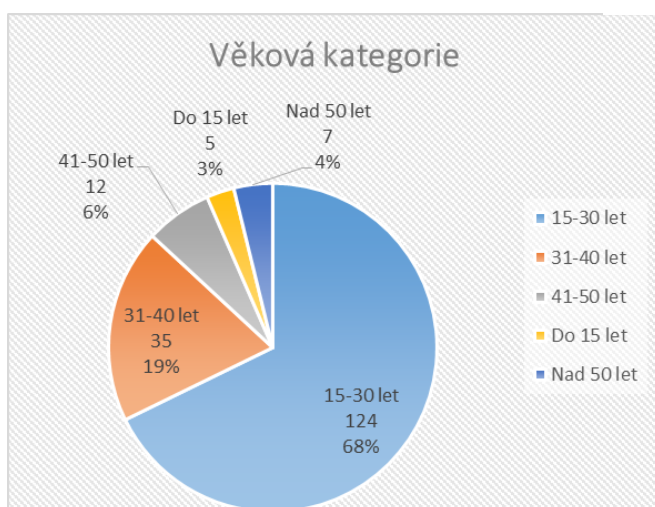
Pohlaví a věková kategorie

Nejpočetnější cílovou skupinu tvoří muži ve věku 15 – 30 let. Překvapivé nízké je zastoupení žen pouze 7%. Dá se tedy říci, že ženy mají na cyklistických sportovních akcích několika násobně nižší zastoupení. Mohou tedy i při relativně nižší sportovní výkonnosti dosahovat zajímavých výsledků.



Graf 1 – Pohlaví respondentů

Z marketingového pohledu, přináší specia-



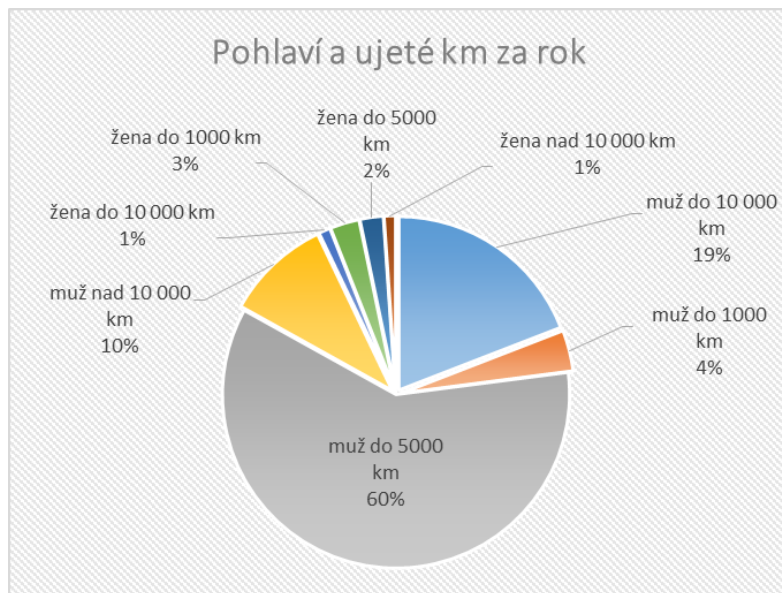
Graf 2 - Věkové kategorie respondentů

lizace sportovních organizací na ženy svá pozitiva. Pódiová umístění v ženských kategoriích přinášejí sponzorům očekávané výsledky. Organizace, tak naplňuje své závazky vůči sponzorům za podstatně nižší náklady, než je tomu v případě mužských kategorií, kde jsou nároky na finanční a materiální podporu závodníků několikanásobně

větší. Což je dáno jejich počtem a s tím spojenou větší konkurencí

Počet najetých km

Z hlediska poměrného srovnání podle pohlaví a počtu najetých km nelze konstatovat, že by muži absolvovali ročně podstatně větší množství najetých km. Nejpočetnější skupinou respondentů jsou muži, kteří najedou ročně více než 1 tis. km a méně jak 5 tis. km.



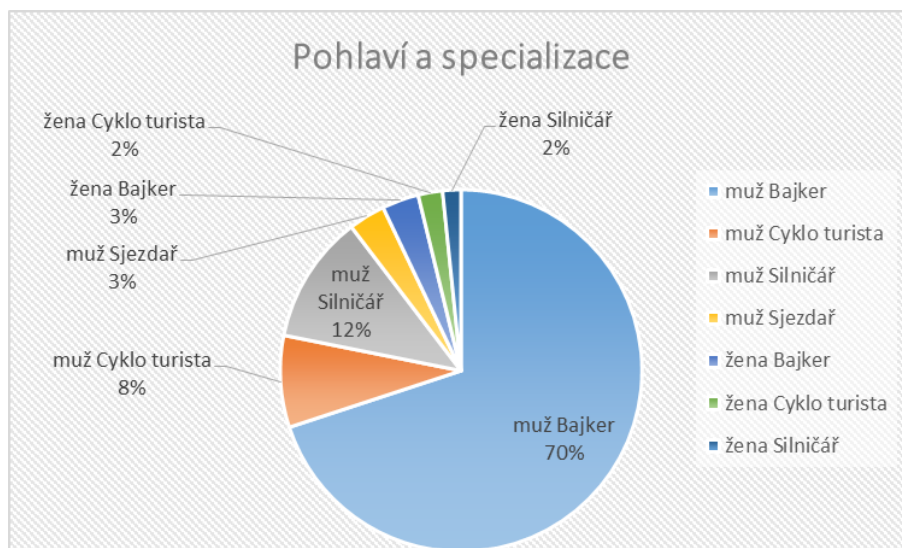
Graf 3 - Pohlaví respondentů a ujeté km

Tabulka 10 - Počet najetých kilometrů

Ročně najeté km	Počet	V %
do 5000 km	114	62,30
do 10 000 km	37	20,22
nad 10 000 km	20	10,93
do 1000 km	12	6,56
Celkový součet	183	

Cyklistická specializace

Ze statistického vyhodnocení dále vyplývá, že nejrozšířenější disciplínou v cyklistice je jednoznačně jízda na horském kole, kde podíl bez rozdílu pohlaví dosahuje 73 % respondentů. Z toho 3 % tvoří ženy a 70% muži.



Graf 4 - Pohlaví a specializace v cyklistice

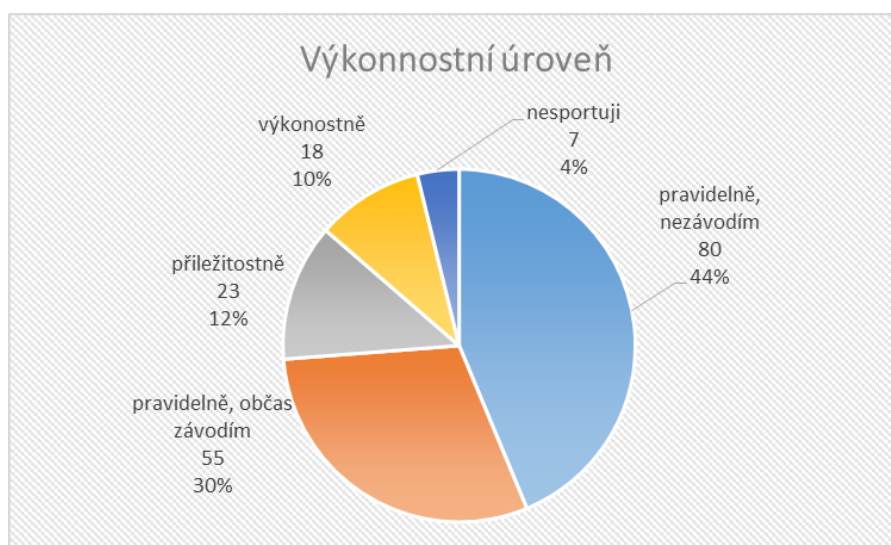
Tabulka 11 - Specializace v cyklistice (disciplíny)

Výkonnostní úroveň	Počet	V %
pravidelně, nezávodím	80	43,72
pravidelně, občas závodím	55	30,05
příležitostně	23	12,57
výkonnostně	18	9,84
nesportuji	7	3,83
Celkový součet	183	

Z této statistiky lze poměrně jasně konstatovat, že cílová skupina “bajkerů” představuje, pro spolek širokou základnu potencionálních aktivních členů. Vzhledem k lokalitě, kde spolek působí, je předpoklad, že podíl “bajkerů” může být ještě vyšší.

Výkonnostní úroveň

Neméně zajímavé je vyhodnocení odpovědí na “výkonnostní úroveň”. Z vyhodnocení vyplývá, že nejpočetnější skupinu tvoří ti, kteří pravidelně sportují, ale nezávodí (44 %), následuje skupina respondentů, kteří pravidelně sportují a občas závodí (30 %) a příležitostně sportuje 12 % dotázaných. Důležitou skupinou, byť co do počtu ne tak významnou (10 %) tvoří výkonnostní sportovci. Tato skupina může mít veliký význam pro kvalitu dosažovaných sportovních výsledků a jejich marketingové hodnotě.

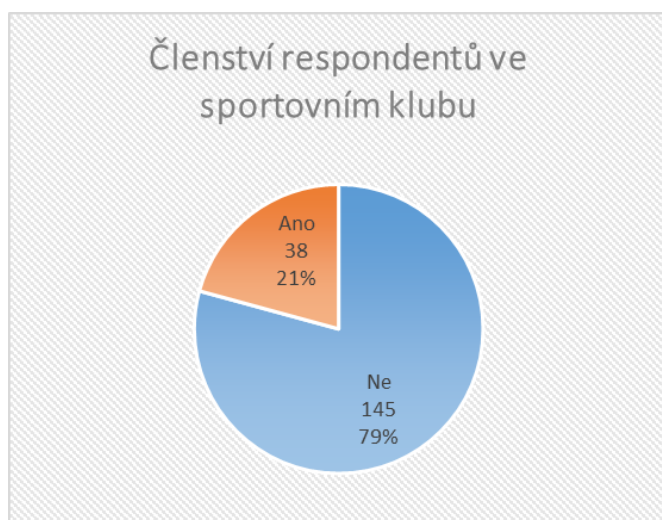


Graf 5 - Výkonnostní úroveň respondentů

Pro spolek a jeho cíle je nejzajímavější skupinou pravidelně sportující, avšak nezávodící (44 %), protože je zde přiměřená jistota, že cyklistika není jejich pouhý dočasný koníček a je zde předpoklad, že by jejich členství ve spolku mělo dlouhodobější charakter. Zároveň by se mohli přesunout do skupiny občasně nebo výkonnostně závodících sportovců, kteří by mohli reprezentovat spolek a zvýšit tak jeho marketingovou hodnotu.

Členství respondentů v klubu

Srovnáme-li předchozí statistiku (občas nebo pravidelně závodí 41 %) s faktem, že pouze 21 % respondentů je organizováno v nějakém sportovním klubu, pak lze říci, že 20 % respondentů závodí soukromě, tzn. bez jakékoli materiální nebo organizační podpory sportovního klubu.

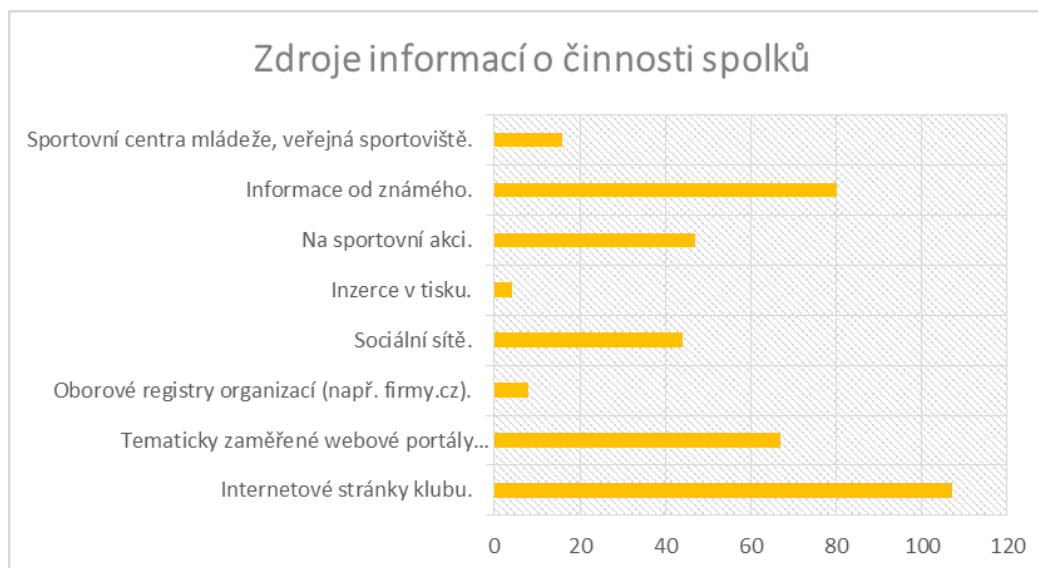


Graf 6 - Členství respondentů ve sportovním klubu

Zde může spolek rovněž oslovit velmi zajímavou cílovou skupinu, která by mohla mít zájem o nabízené služby.

Informační zdroje

Cílem této otázky v dotazníku bylo zjistit, kde respondenti nejčastěji hledají informace o činnosti sportovních organizací a spolků a tyto informační zdroje pak využít v navrhovaném marketingovém mixu.



Graf 7 - Zdroje informací o činnosti spolků

Tabulka 12 - Zdroje informací o činnosti spolků s celkovým počtem odpovědí

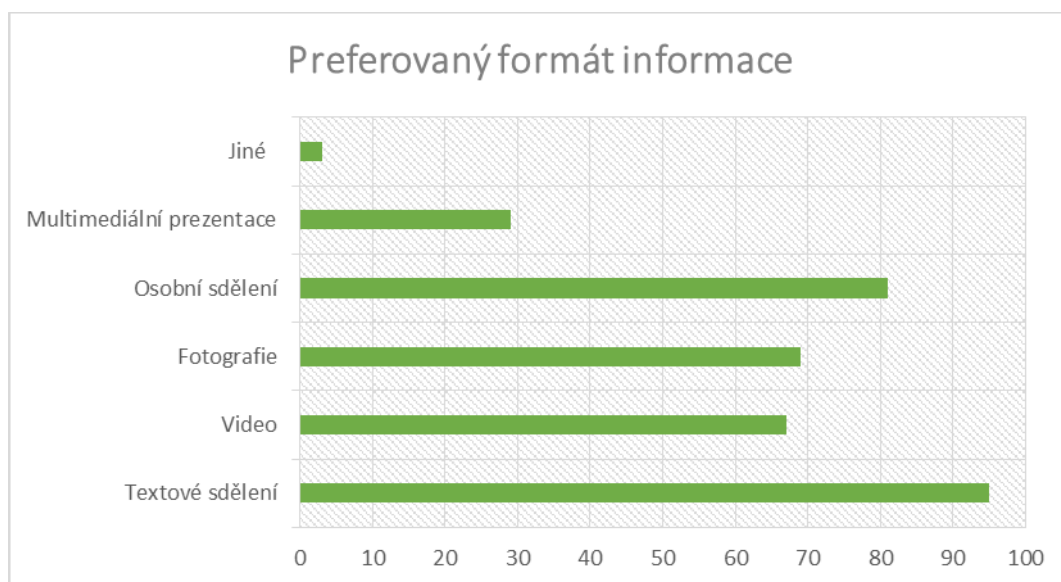
Zdroj informace	Počet	V %
Internetové stránky klubu.	107	28,69
Tematicky zaměřené webové portály (např.mtbs.cz).	67	17,96
Oborové registry organizací (např. firmy.cz).	8	2,14
Sociální síť.	44	11,80
Inzerce v tisku.	4	1,07
Na sportovní akci.	47	12,60
Informace od známého.	80	21,45
Sportovní centra mládeže, veřejná sportoviště.	16	4,29
Celkový počet odpovědí	373	

Nejvyhledávanějším informačním zdrojem jsou webové stránky spolků a organizací (29 %), následuje získávání informací od známého (22 %) a tematicky zaměřené webové portály (18 %). Z této statistiky mimo jiné vyplývá, že informace od známého je z hlediska

marketingu malých sportovních organizací poněkud přeceňována. Pro spolek je proto efektivnější věnovat více pozornosti kvalitního obsahu, aktuálnosti příspěvků a SEO optimalizaci vlastních webových stránek, tak aby stránky byly zajímavé pro uživatele, tak pro vyhledávací algoritmy.

Preferované informační medium

V závislosti na výše uvedených informačních zdrojích je logické, že respondenti preferují ta media, která se v uvedených zdrojích vyskytují. Nejpreferovanějším médiem je textové sdělení (28 %), osobní sdělení (23 %) a fotografie (20 %). Jistý potenciál především do budoucna lze spatřovat ve videu nebo multimediálních prezentacích, které se na těchto preferencích podílejí 27 %.



Graf 8 - Preferovaný formát informace

Tabulka 13 - Preferovaný formát informace a celkový počet odpovědí

Formát sdělení	Počet	V %
Textové sdělení	95	27,62
Video	67	19,48
Fotografie	69	20,06
Osobní sdělení	81	23,55
Multimediální prezentace	29	8,43
Jiné	3	0,87
Celkový počet odpovědí	344	

Z toho vyplývá, že by se spolek měl zaměřit na zvyšování obsahové kvality webových stránek a akcentovat rovněž stále se rozšiřující využívání mobilních zařízení pro vyhledá-

vání informací na internetu. V souvislosti s tímto trendem přizpůsobit formát webových stránek pro korektní zobrazení obsahu na těchto zařízeních.

Očekávané přínosy vyplývající z členství ve spolku

Účelem této otázky bylo v zásadě zjistit po jaké službě je mezi respondenty největší poptávka, respektive, identifikovat nejvýraznější motivační faktory směřující k získání nového člena spolku.



Graf 9 – Obsahové preference motivující k aktivnímu členství ve spolku

Tabulka 14 – Obsahové preference motivující k aktivnímu členství ve spolku

Obsahové preference motivující k aktivnímu členství ve spolku	Počet	V %
Atraktivní prezentace činnosti.	30	8,67
Dosažené výsledky.	44	12,72
Materiální podpora.	80	23,12
Účast na zajímavých sportovních akcích.	75	21,68
Odborné tréninkové vedení.	87	25,14
Osobní zdravotní problémy.	8	2,31
Jiné	22	6,36
Celkový počet odpovědí	346	

Největší přínos spatřují respondenti v možnosti využít odborného trenérského vedení (25 %). 23 % respondentů by využilo materiální podporu spolku a pro 21 % respondentů je nejlákavější účast na zajímavých sportovních akcích. Výše uvedené informace lze také

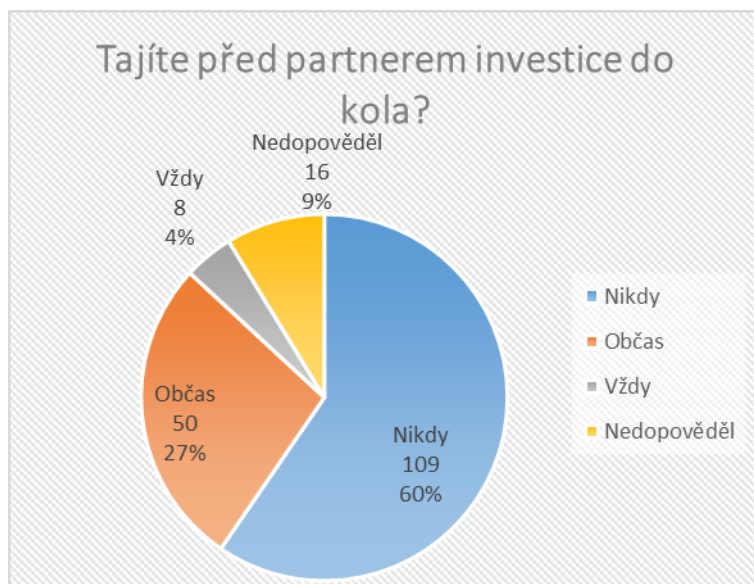
interpretovat tak, že 46 % respondentu v zásadě očekává “adrenalinový zážitek”, 23 % pak v členství hledá pouze materiální výhodu - což nelze považovat za negativní jev, spíše za výsledek současné ekonomické situace ve sportu.

Pro spolek z toho plynou tyto závěry:

- Pro rozšíření členské základny je důležité zatraktivnit činnost z hlediska účasti na zajímavých sportovních akcích.
- Navýšit počet licencovaných trenérů.
- Rozšířit nabídku služeb o možnost sestavení tréninkového plánu a odborných konzultací pro trénující sportovce.
- Nabídku těchto služeb prezentovat prostřednictvím výše uvedených nejefektivnějších komunikačních kanálů.

Tajíte před partnerem investice do sportovního vybavení?

Tato otázka, spíše charakter odpočinkového, či zábavného charakteru může podhalit partnerské prostředí cyklistovo, kdy je potřeba mnohdy obratné diplomacie při obhajování nezbytné investice do sportovního vybavení.



Graf 10 - Tajíte před partnerem investice do kola

Z obdržených odpovědí vyplývá, že 60 % respondentů vždy uvede skutečné investice. 27 % přece jen občas sníží skutečně placenou cenu, 4 % nikdy neuvádí výši investic a 9 % respondentů na tuto otázku neodpovědělo, byť se jednalo o dotazník anonymní.

ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikačního mix, který pomůže spolku Jezdinakole.cz. oslovit co nejširší spektrum osob, které by se mohly stát uživateli spolkem nabízených služeb nebo by se na činnosti spolku mohly aktivně podílet jako jeho členové.

Součástí práce je výzkum, jehož cílem bylo identifikovat nejefektivnější formy komunikačního mixu a potvrdit či vyvrátit výzkumnou otázku, že nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace pro oslovení široké veřejnosti je “ústní doporučení od známého”.

Provedeným kvalitativním a kvantitativním výzkumem bylo prokázáno, že komunikační kanál „informace od známého“ je z hlediska marketingu malých sportovních organizací poněkud přeceňována a potenciální uživatelé služby vyhledávají informace především na webových stránkách spolků. Na druhé straně nelze informace, či doporučení od známého podceňovat, protože stále hraje významnou roli při konečném rozhodování.

Pro zefektivnění marketingového mixu malých spolků s podobným posláním lze tedy doporučit věnovat více pozornosti zkvalitňování obsahu webových stránek, aktuálnosti příspěvků a SEO optimalizace, tak aby stránky byly zajímavé jak pro uživatele, tak pro vyhledávací algoritmy. Zároveň je nezbytné akcentovat stále se rozšiřující využívání mobilních zařízení pro vyhledávání informací na internetu. V souvislosti s tímto trendem je důležité přizpůsobit formát webových stránek pro korektní zobrazení uživateli preferovaného textového, obrazového i filmového obsahu na mobilních zařízeních.

Cílovou skupinou s největším potenciálem využívat služeb spolku nebo se stát jeho aktivním členem jsou vyznavači horské cyklistiky, pravidelně sportující, avšak nezávodící, kteří by nejvíce využili odborného vedení tréninku, účast na atraktivních sportovních podnicích a materiální podporu ze strany spolku.

Podobně zaměřených prací nebo výzkumů zabývajících se problematikou marketingové strategie malých sportovních klubů, navíc ve specifickém “českém” prostředí je jen velmi málo, v oblasti cyklistiky pak pravděpodobně žádný. Při zpracování této práce jsem proto vycházel z pramenů a informací zaměřených na komerční sféru a zde zavedené postupy jsem se snažil zobecnit a aplikovat na prostředí malých sportovních klubů, což se mi myslím povedlo a závěry či doporučení plynoucí z této práce mohou být využitelné i pro jiné spolky podobného charakteru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-721-9010-5.
- [6] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [7] Přehled fanoušku stránek na Facebooku. In: *Facebook* [online]. 21.4.2014. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://goo.gl/meGbHu>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Pohlaví respondentů	39
Graf 2 - Věkové kategorie respondentů	39
Graf 3 - Pohlaví respondentů a ujeté km	40
Graf 4 - Pohlaví a specializace v cyklistice	41
Graf 5 - Výkonnostní úroveň respondentů	42
Graf 6 - Členství respondentů ve sportovním klubu	43
Graf 7 - Zdroje informací o činnosti spolků	44
Graf 8 - Preferovaný formát informace	45
Graf 9 – Obsahové preference motivující k aktivnímu členství ve spolku.....	46
Graf 10 - Tajíte před partnerem investice do kola	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - SWOT Analýza využití reklamy v komunikačním mixu malé sportovní organizace.....	16
Tabulka 2 - SWOT analýza marketingové komunikace	18
Tabulka 3 - Pozitiva a negativa marketingového přístupu	20
Tabulka 4 - Vývoj zdrojů financování za období 2009-2013	26
Tabulka 5 - Tabulka návštěvnosti stránek z PPC reklamy za první kvartál roku 2014	32
Tabulka 6 – Věk fanoušků stránek spolku na Facebooku	34
Tabulka 7 - Geografické údaje.....	34
Tabulka 8 - Přehled regionálních médií.....	35
Tabulka 9 - Složení emailového seznamu	35
Tabulka 10 - Počet najetých kilometrů	40
Tabulka 11 - Specializace v cyklistice (disciplíny)	41
Tabulka 12 - Zdroje informací o činnosti spolků s celkovým počtem odpovědí	44
Tabulka 13 - Preferovaný formát informace a celkový počet odpovědí.....	45
Tabulka 14 – Obsahové preference motivující k aktivnímu členství ve spolku	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazník

Příloha P2 – Dotazník souhrn odpovědí XLS (přiložené CD)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

„Průzkum života cyklistů v Čechách a na Slovensku“

Otázka 1: **Uveďte věk*** (ČÍSELNÁ HODNOTA)

Otázka 2: **Pohlaví*** (ŽENA / MUŽ)

Otázka 3: **Jste:***

- Silničář
- Bajker
- Sjezdař
- Cyklo turista

Otázka 4: **Ročně na kole najedete:***

- do 1000 km
- do 5000 km
- do 10 000 km
- nad 10 000 km

Otázka 5: **Na jaké úrovni sportujete?***

- Nesportuji
- Příležitostně
- Pravidelně, nezávodím
- Pravidelně, občas závodím
- Výkonnostně

Otázka 6: **Jste členem cyklistického klubu?*** (ANO / NE)

Otázka 7: **Pokud jste členem, napište název klubu.** (TEXT)

Otázka 8: Pokud jste členem, uveďte, odkud jste se o organizaci dozvěděl, pokud nejste, uveďte, kde byste informace o podobné organizaci hledal?*

- Internetové stránky klubu.
- Tematicky zaměřené webové portály (např. mtbs.cz).
- Oborové registry organizací (např. firmy.cz).
- Sociální sítě.
- Inzerce v tisku.
- Na sportovní akci.
- Informace od známého.
- Sportovní centra mládeže, veřejná sportoviště.

Otázka 9: Které informační médium preferujete?*

- Textové sdělení
- Video
- Fotografie
- Osobní sdělení
- Multimediální prezentace
- Jiné:

Otázka 10: Co by Vás přesvědčilo k aktivnímu členství v cyklistickém klubu?*

- Atraktivní prezentace činnosti.
- Dosažené výsledky.
- Materiální podpora.
- Účast na zajímavých sportovních akcích.
- Odborné tréninkové vedení.
- Osobní zdravotní problémy.
- Jiné: .

Otázka 11: Rodinný stav* (ZADANÝ/Á / NEZADANÝ/Á)

Otázka 12: Počet dětí ve vlastní péči* (0,1,2,3, VÍCE)

Otázka 13: Tajíte před partnerem investice do kola? (Nikdy, Občas, Vždy)

Otázka 14: Tipněte si počet respondentů, kteří vyplní tento dotazník.

Nejpřesnější tip bude odměněn cyklocomputerem. Výhra cyklocomputer BLACKBURN ATOM SL black v hodnotě 449 Kč. (pokud budou dvě odpovědi stejné, rozhoduje čas uložení dotazníku)

Otázka 15: Chcete zaslat vyhodnocení dotazníku? (ANO / NE)

Otázka 16: Pokud se chcete zúčastnit soutěže, vyplňte emailovou adresu. Na tento email Vám zašleme informaci o případné výhře. (TEXT)