

Marketingové komunikace Jezdeckého klubu Obora Poděbrady

Bc. Michal Reiter

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Reiter**
Osobní číslo: **K13293**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace Jezdeckého klubu Obora Poděbrady**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska ke specifickým marketingu volnočasových aktivit a komunikačních nástrojů k nim.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Z dostupných sekundárních zdrojů dat analyzujte konkurenci vybraného jezdeckého klubu (Porterova analýza, Mapa tržního bojiště). Realizujte primární šetření u potenciálních klientů klubu.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte komplexní projekt marketingové komunikace vedoucí ke zvýšení efektivity marketingu u vybrané cílové skupiny.
5. Formulujte závěry a doporučení, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ŠÍMA, Jan et al. Sportovní marketing: (vybrané kapitoly). Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. 154 s. ISBN 978-80-86730-98-1.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

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

4.4.2015

MICHAEL REJTEK
Michael Reitek

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 nevdělečně 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, užije-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). Odpirá-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 výdělků jím 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 přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci Jezdeckého klubu Obora Poděbrady. V teoretické části jsou vyjmenovány a popsány dostupné komunikační nástroje, které jsou vhodné pro propagaci služeb s konkrétním zaměřením na sportovní a volnočasové aktivity. V praktické části je analyzovaný současný stav marketingové komunikace napříč jednotlivými typy médií. Taktéž je zde analýza konkurence pomocí Porterovy škály, mapa tržního bojiště a analýza SWOT. Součástí práce je i realizovaný marketingový výzkum mezi obyvateli Poděbrad a přilehlého okolí, který má za úkol zjistit povědomí o jezdeckém klubu, jeho konkurentech a znalosti nabízených služeb. Projektová část se zabývá konkrétním návrhem komplexní marketingové komunikace pro nastávající jezdeckou sezonu, která by vedla ke zvýšení povědomí o společnosti a nabízených službách a potenciálně i k navýšení tržeb a zisků.

Klíčová slova: marketingové komunikace, služby, volný čas, jezdeckví, Poděbrady, propagace, sport, mapa tržního bojiště, výzkum

ABSTRACT

The thesis is mainly focused on marketing communications of horse riding company Jezdecký klub Obora Poděbrady. In the theoretical part are listed available marketing tools for services promotions. In the practical part are analyzed and described used marketing communication media as well as competitor analysis, SWOT analysis and market map. The thesis also contains marketing research of inhabitants of Poděbrady city and its surroundings which should show awareness of the company and general interest in horse riding sport. Last project part of the thesis brings new communication plan for upcoming sport season, which should increase brand awareness, awareness of available services and potentially increase company profit.

Keywords: marketing communication, services, horseriding, Poděbrady, propagation, advertising, sport, research, market map

Poděkování:

Rád bych na tomto místě poděkoval paní doktorce Martině Juříkové za odborné vedení této diplomové práce, její cenné rady, připomínky a trpělivost. Děkuji.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VE SLUŽBÁCH	13
1.1 IDENTIFIKACE SLUŽBY.....	13
1.1.1 Vlastnosti služeb	14
1.1.1.1 Nehmotnost	14
1.1.1.2 Neskladovatelnost	14
1.1.1.3 Neoddělitelnost	14
1.1.1.4 Proměnlivost	15
1.1.1.5 Pomíjivost	15
1.1.1.6 Absence vlastnictví	16
1.1.2 Druhy služeb	16
1.1.3 Marketingový mix ve službách	17
1.1.3.1 Produkt ve službách (Product)	17
1.1.3.2 Cena služeb (Price)	18
1.1.3.3 Distribuce služeb (Place)	19
1.1.3.4 Komunikační mix služeb (Promotion).....	19
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
1.2.1 Volba strategie komunikace	20
1.3 VYUŽITELNÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	21
1.3.1 Reklama.....	21
1.3.2 Osobní prodej	22
1.3.3 Podpora prodeje	23
1.3.4 PR.....	23
1.3.5 Direct marketing.....	25
1.3.6 Event marketing	26
2 METODIKA PRÁCE	27
2.1 CÍL PRÁCE	27
2.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	27
2.3 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 O SPOLEČNOSTI JEZDECKÝ KLUB OBORA PODĚBRADY	30
3.1 ZÁKAZNÍK JK OBORA PODĚBRADY	30
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA	31
4 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	32
4.1 ON-LINE	32
4.1.1 Vlastní internetové stránky	32
4.1.2 Sociální síť	33
4.1.3 Ostatní	33
4.2 VENKOVNÍ REKLAMA	33
4.2.1 Informační tabule u vjezdu do areálu klubu.....	34
4.2.2 Skoková překážka na náměstí jako poutač.....	34

4.3	EVENTY.....	35
4.3.1	Jezdecké závody.....	35
4.3.2	Besídka a tábor jezdeckého kroužku.....	35
4.4	WOM.....	36
4.5	OSTATNÍ.....	37
5	ANALÝZA KONKURENCE	38
5.1	PORTERŮV PĚTI FAKTOROVÝ MODEL.....	38
5.1.1	Charakteristika odvětví	38
5.1.2	Riziko nově vstupujících soutěžitelů do odvětví	38
5.1.3	Aktuální konkurenti	39
5.1.4	Hrozba substitutů	40
5.1.5	Vliv a síla dodavatelů.....	40
5.1.6	Vliv a síla odběratelů	41
5.1.7	Shrnutí.....	41
5.2	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	42
5.3	SWOT ANALÝZA	44
5.4	VÝSTUP Z ANALÝZ	45
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	46
6.1	BRIEF	46
6.1.1	Identifikace problémů a příležitostí	46
6.1.2	Cíl šetření	46
6.1.3	Účel šetření.....	47
6.1.4	Timing.....	47
6.1.5	Objekt výzkumu	47
6.1.6	Rozpočet.....	47
6.1.7	Respondenti.....	47
6.2	DEBRIEF.....	48
6.2.1	Proč byl zvolen výzkum formou dotazníkového šetření.....	48
6.2.2	Popis dotazníku	48
6.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
6.3.1	Složení základního souboru respondentů dle pohlaví a věku	49
6.3.2	Zájem o jezdecký sport	50
6.3.3	Povědomí o JK Obora Poděbrady a znalost služeb.....	51
6.3.4	Povědomí o marketingové komunikaci.....	53
6.3.5	Znalost konkurenčních firem v odvětví	54
6.3.6	Další zajímavá fakta z dotazníkového šetření.....	55
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	59
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	60
8.1	CÍLE KAMPANĚ.....	60
8.2	VÝSLEDKY ANALÝZ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	60
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	61
8.4	SESTAVENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A VÝBĚR MÉDIÍ	61
8.4.1	On-line.....	61
8.4.1.1	Webové stránky	61

8.4.1.2	Facebook	64
8.4.1.3	Facebook reklama	65
8.4.1.4	PPC reklama	66
8.4.2	Venkovní reklama	67
8.4.2.1	Billboardy	67
8.4.3	Tisková reklama	67
8.4.3.1	Informační letáky	67
8.4.3.2	Reklama v místních médiích.....	69
8.4.4	Public relations.....	70
8.4.4.1	Eventy	70
8.4.4.2	PR články.....	71
8.4.5	Ostatní	72
8.4.5.1	Závodní trička	72
8.4.5.2	Dečky koní	72
8.4.5.3	Vlajka – muší křídlo	72
8.5	FINÁLNÍ ROZPOČET A PLÁN KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 2015	73
8.6	REALIZACE, NÁVRATNOST, MĚŘITELNOST.....	74
ZÁVĚR		76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		79
SEZNAM TABULEK.....		80
SEZNAM PŘÍLOH.....		81

ÚVOD

Jezdecký sport, který se v poslední době stává čím dál více populárním. Již není jen výsadou lidí, žijících na vesnicích či vlastníků velkých farem a zemědělských družstev. Díky jeho popularizaci a vyšší dostupnosti pro „běžné smrtelníky“ a zvyšování poptávky po službách jezdeckých stájí vzniká či již vzniklo mnoho soukromých společností, které se snaží na tomto specifickém trhu ukrojit část tržního podílu a nabídnout zákazníkům své služby. Na tomto velmi konkurenčním trhu, pak více než jinde, záleží na tom, aby potenciální zákazník věděl o nabídce a službách jezdecké stáje, kterou si nakonec vybere jako svou „domácí“. A jak jinak by se o této nabídce měl zákazník dozvědět, než dobře cílenou marketingovou komunikací? A právě marketingová komunikace vybraného jezdeckého klubu je i nosným a hlavním tématem této práce.

Autor má velmi blízko k jezdeckví a sám je majitel sportovního koně a aktivní účastník parkových závodů. Vzhledem k tomu, že ve stáji Jezdecký klub Obora Poděbrady je jako „domácí“, rozhodl se diplomovou práci věnovat právě tomuto subjektu, a pevně věří, že tato práce klubu v blízké budoucnosti pomůže ke zlepšení stávajícího stavu komunikačních aktivit a případně navýšit zájem zákazníků.

V první, tedy teoretické části této práce, jsou identifikována teoretická východiska pro marketingovou komunikaci volnočasových aktivit s přihlédnutím k aktivitám sportovním. Na specifika a klíčová úskalí tohoto tématu je nahlíženo z několika stran od různých autorů a jejich názor je konfrontován s realitou dnešní doby.

Druhá, praktická část práce, je věnována popisu vybraného subjektu této práce včetně jeho historie a analýzy stávající marketingové komunikace. Následuje podrobná analýza konkurenčního prostředí. V prvním případě formou Porterovy analýzy pěti sil a v případě druhém je vypracována mapa tržního bojiště a SWOT analýza. Na základě těchto analýz je pak dále přihlíženo ke zvolené komunikační strategii. Nedílnou součástí praktické části je pak realizovaný kvantitativní výzkum mezi potenciálními zákazníky zvoleného jezdeckého klubu a vyhodnocení jeho výsledků.

V části projektové je realizován návrh marketingové komunikační strategie jezdeckého klubu pro rok 2015, který by měl společnosti zajistit vyšší povědomí u zákazníků v demograficky relevantní oblasti, informovanost o jeho službách a zvýraznit jeho výhody před četnou konkurencí. V neposlední řadě by tak vedlejším efektem této strategie mělo

být zvýšení dosahovaných zisků a především vyšší povědomí o jezdeckém sportu jako takovém.

Realizace a všechny části diplomové práce včetně projektu komunikační strategie bude sdílena s majiteli jezdeckého klubu, kteří zváží její uvedení do praxe pro rok 2015.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VE SLUŽBÁCH

1.1 Identifikace služby

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler et al. 2007, s.710).

Služba jako ostatní produkty v hospodářství musí svému konzumentovi pomoci k uspokojení určité potřeby. Její výsledek pak je užitek z ní pro spotřebitele, nikoliv hmotný výrobek.

Proces poskytování služeb může být rozdělen na tři základní fáze.

1. *Přípravenost na poskytování služby.* Tato fáze zahrnuje všechny úkony, které je nutné realizovat před samotnou realizací služby. Jedná se tedy například o přípravu firmy, dodávky všech vstupních zdrojů, přípravy místa poskytování služby atp.
2. *Fáze poskytování služby.* V této fázi dochází k samotnému poskytnutí nabízené služby spotřebiteli. Je tedy nezbytně nutné jeho začlenění a v mnoha případech i jeho přímá účast na poskytnutí služby. Například pokud je objednáno malování domu, není nutné, aby majitel byl v domě. Pokud si ale zákazník pro sebe objedná tréninkovou hodinu na koni, je nutné, aby byl poskytnutí služby součástí.
3. *Výsledek poskytnutí služby.* V poslední fázi výsledku poskytnutí služby je již samotné uspokojení potřeby zákazníka – odběratele služby, jeho spokojenost nebo nespokojenost a taktéž zisk poskytovatele služby.

Základním rozdílem mezi klasickými produkty (zbožím) a službou je v tom, že produkty se vyrábějí, kdežto služba se provádí nebo poskytuje.

Americká marketingová asociace dále označuje službu následujícím způsobem:

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s.16)

Jako službu, kde nedochází k využívání hmotného zboží si lze představit například umělecké pěvecké vystoupení, kde zpěvák kromě svého hlasu nepotřebuje k vykonání služby žádné další předměty/výrobky. Naopak jezdecký výcvik bez koně absolvovat nelze

a využívaný kůň po poskytnutí služby nepřechází do vlastnictví spotřebitele služby a zůstává tak majetkem subjektu, který službu poskytuje.

1.1.1 Vlastnosti služeb

Služby, jak již napovídá text výše, jsou od výrobků/produktů značně odlišné a to především díky jejím charakteristickým vlastnostem, které jim nelze odepřít. Tyto vlastnosti jsou jejich nehmotnost, neskladovatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Vzhledem k tomu, že jednotlivé vlastnosti jsou pro služby charakteristické a nezbytné k jejich pochopení, bude každé z těchto vlastností věnována patřičná pozornost v následujících kapitolách.

1.1.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost služby je její klíčová vlastnost, která ji činí službou. Služba sama o sobě nemůže být vnímána fyzicky smysly. Potenciální konzument služby si ji nemůže předem prohlédnout ani vyzkoušet a její kvalitu lze tedy hodnotit až po zaplacení a využití služby. Prodejce fyzických produktů může velmi jednoduše popsat jejich vlastnosti, parametry vzhled atp. Poskytovatel služeb se pak při jejich propagaci musí zaměřit na cokoliv, co by poskytnutí služby přiblížilo zákazníkům a přesvědčilo je k jeho zakoupení služby. Službu lze tedy zhmotnit například kvalitou prostředí, kde je služba poskytována, osobním přístupem k zákazníkovi a spolehlivostí poskytovatele. Spotřebitelé služeb tak mají velmi těžkou úlohu vybrat si z nabídky konkurenčních služeb na trhu. U služeb zpoplatněných veřejných jako nejčastější kritérium pro rozhodování spotřebitele pak platí cena služby. Jako nejčastější referenční základnu pro výběr konkrétní služby využívají spotřebitelé dosavadní zkušenosti jiných spotřebitelů. Tedy ústní reklamu, neboli word-of-mouth.

1.1.1.2 Neskladovatelnost

Služba se identifikuje jako nehmotná, tudíž nemůže být ani skladována. Nelze tedy v případě služeb vyrobit produkty na sklad a zobchodovat je tehdy, když je potřeba. V běžné praxi tak zákazník čeká na služby, nikoliv služby na zákazníka. Neskladovatelnost tak úzce souvisí s neoddělitelností služeb.

1.1.1.3 Neoddělitelnost

Služba, protože je přímo v reálném čase poskytována jejím poskytovatelem, nelze ji od něj jakkoliv oddělit. Ačkoliv Vašítková (2014, s.17) uvádí, že „Služba je produkována v jeho

přítomnosti, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.“ má autor jiný názor. Služba je primárně neoddělitelná od jejího poskytovatele, nikoliv zákazníka. Zákazník může například zadat výmalbu domu malířské firmě přes internet, aniž by musel být součástí služby. Odemknout malířům může nájemník domu a majitel poté provede pouze úhradu za službu. Přítomnost zákazníka u realizace služby pak vyžadují zejména ty služby, které se bezprostředně zákazníka týkají, například lekce ježdění na koni, nemůže být poskytnuta bez přítomnosti ve stáji atp. V porovnání s hmotnými produkty pak neoddělitelnost služeb zapříčiňuje jiné schéma marketingového přístupu. Koncový uživatel hmotného výrobku většinou neřeší, jak, kdy a kdo ho vyrobil, hodnotí pouze jeho kvalitu a užitou hodnotu. Proto je také možné produkty nejdříve vyrobit a poté prodat. U služeb je tomu právě naopak. Služba bývá v převážné většině nejdříve prodána (lístek na MHD, kino, poukázky na masáže atp.) a poté až spotřebována.

1.1.1.4 Proměnlivost

Proměnlivost, neboli heterogenita služeb, úzce souvisí s jejich poskytovanou kvalitou. Vzhledem k tomu, že poskytnutí služby je převážně realizováno lidmi pro lidi, tedy zákazníky, nelze přesně zaručit totožné provedení služby a následně její totožné zhodnocení. Například tréninková hodina jezdeckví v téže společnosti bude probíhat jinak s trenérem A a jinak s trenérem B. Přitom se jedná o totožnou službu téže společnosti. Stejně tak bude tréninková hodina s trenérem A hodnocena zákazníkem A a zákazníkem B. Oba dostanou naprosto totožnou službu, ale oběma nemusí plně vyhovovat cvičební styl. Proměnlivost služeb se snaží omezit například velké nadnárodní společnosti formou různých kodexů a interních nařízení, které by zaručovaly stejný homogenní přístup k zákazníkům tak, aby všichni vnímali kvalitu služby tak, jak byla zamýšlena. Nejen soukromé organizace ale například i státy či města se snaží zaručit určitou úroveň vybraných služeb. Například taxislužby, které jsou nuceny vyhláškami či zákony nepoužívat automobily starší 10 let, či omezeny maximální sazbou za ujetý kilometr. To vše aby byla alespoň částečně zaručena homogenita taxislužeb ve městě/státě.

1.1.1.5 Pomíjivost

Díky nehmotnosti a neskladovatelnosti služeb, viz výše, jsou služby velmi pomíjivé/zničitelné. Například pokud jezdecká stáj, neobsadí koňský box a neinkasuje tržby za pronájem tohoto boxu, nelze tento časový úsek prodat později. Nebo pokud se

zákazník jezdeckého trenéra nedostaví na domluvenou hodinu (službu), tato hodina času bude ztracena, znehodnocena a nelze ji již nikdy znovu prodat. Stejně tak to je i pro spotřebitele služby, pokud s ní není spokojen, nebo nesplnila jeho očekávání. Reklamační služby v mnoha případech nelze vrátit špatně vymalovaný byt, nicméně může být poskytnuta další služba zdarma, například přemalovat byt znovu, nebo dostat slevu z provedené služby.

Pomíjivost služeb a fakt, že není možné je skladovat, vede k maximální snaze subjektů poskytující služby, o efektivní nabídku služeb vzhledem k aktuální poptávce na trhu.

1.1.1.6 Absence vlastnictví

Službu nelze vlastnit nejen díky její nehmotnosti a pomíjivosti. Pokud si zákazník zaplatí jakoukoliv službu, nepřechází na něj žádné vlastnictví. Úkolem společnosti je pak tuto vlastnost služby převést na benefity služeb. Například jezdecký klub může komunikovat, že se zákazník naučí jezdit na koni, aniž by ho musel vlastnit. Vlastnictví koně je časově a finančně velmi náročná věc, a zákazník tak díky zakoupení služby vlastně využije pouze ji, aniž by na něj přecházela vlastnická práva na sedlo, uzdečku a samotného koně. Nemusí taktéž platit za péči o něj atp.

1.1.2 Druhy služeb

Služby lze dělit podle několika kritérií. První dělení tzv. odvětvové je tak možné uvažovat podle Foota a Haata na terciární, kvartérní a kvintérní. (Vašítková, 2008).

- Terciární služby jsou charakterizovány jako služby dříve vykonávané doma. Například stravovací služby, ubytovací, kadeřnictví, holičství, čistírny a prádelny, kosmetika, údržba a opravy domácích spotřebičů atp.
- Kvartérní služby lze charakterizovat jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Může sem být zařazena doprava, obchod, komunikace, finance a správa.
- Kvintérní služby lze chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

(Vašítková, 2014, s.32)

Služby lze dále také dělit na tržní a netržní. Tržní služby jsou takové, které lze směnit za peníze a lze je běžně koupit. Netržní služby jsou služby, které mohou být placeny

(například z daní), ale nelze dělit jejich spotřebu. Například využití dálnice, soudy, státní správa atp.

Další dělení služeb pak může být podle nejrůznějších dalších kritérií, například dle stupně účasti zákazníka, dle cíle, dle poskytovatele, dle segmentů trhu, dle podílu lidské práce atp. (Jakubíková, 2009, s.69)

1.1.3 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je chápán jako souhrn marketingových nástrojů využívaných k dosažení marketingových cílů podniku, které si vytyčil na trhu, kde působí. Především pak obsahuje čtyři základní nástroje, kterými jsou tzv. 4P neboli Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (marketingová komunikace). V následujících kapitolách bude každý z bodů podrobněji rozveden.

1.1.3.1 Produkt ve službách (Product)

Služba jako produkt je velmi komplikovaná a lze ji označit jako:

„Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů (Pride a Ferrel 1991)“ (Vašítková, 2014, s.78)

Služba se pak dále skládá podle Sassera (1978) ze tří následujících prvků:

- **Materiální prvky** – to jsou hmotné prvky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytování. Jezdecká hodina se neobejde bez koně, kuň musí mít sedlo atp.
- **Smyslové požitky** – vjemy lidských smyslů jako jsou zvuky, vůně, barvy
- **Psychologické výhody nabídky** – určení výhody služby je velmi subjektivní, každý z uživatelů služby spatřuje výhodu jinou. Toto ovlivňuje vysokou složitost managementu nabídky služeb.

(Vašítková, 2014, s.78)

Nabízená služba tak musí mít předem společností definované výhody, které budou z její konzumace plynout a jakým způsobem bude tato nabídka odlišena od konkurence.

Služba jako produkt se skládá z hmotných a nehmotných prvků. Hmotné prvky produktu představuje například vybavení tělocvičny, jízďárny či kvalitní interiér vozu taxislužby. Nehmotné prvky pak jsou například chování osob, které služby vykonávají, nebo pocity,

kteřé zákazník má z nabízené služby. V případě, že trenér posadí zákazníka na divokého koně, těžko na klienta hodina bude působit dobře a projeví zájem o další lekci. Nebo pokud zaměstnanci stáje budou hrubí na zákazníka, zatímco čeká na začínající hodinu, také bude pochybovat o další návštěvě. Tyto nehmotné a nekontrolovatelné prvky je vhodné minimalizovat nebo minimalizovat jejich dopad a zaměřit se na ně při skládání produktové nabídky služeb.

1.1.3.2 Cena služeb (Price)

Cena je komplikovaný marketingový nástroj sloužící ke směně zboží/služeb, protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby. Obvykle je vyjádřena v peněžité částce. Spotřebitelé obvykle nereagují na cenu absolutní, ale na cenu, kterou srovnávají s cenou referenční. Ta vychází z cen, které spotřebitel dříve zaplatil, ze současných cen na trhu nebo z cen očekávaných v budoucnosti. Cena vyšší než cena referenční je vnímána jako ztráta, cena nižší jako zisk. (Tellis, 2000)

Cena je jako jediný prvek, který společnosti přináší zisk. Ostatní prvky jsou jen jako náklady. Cena je velmi flexibilní a lze ji tak poměrně rychle změnit. Jedná se o rozhodující prvek marketingového mixu a díky ní, jako jedinečnému všestrannému nástroji, lze dlouhodobě ovlivňovat úspěch firmy. (Vašítková, 2014, s.94)

Rozhodování o cenách ovlivňují dva faktory. Vnitřní a vnější. Jako vnitřní faktory lze uvést například náklady na poskytnutí služby a marketingové cíle společnosti. Mezi cíli společnosti může například být radikálně zvýšit tržní podíl a cenu proto bude držet dlouhodobě níže, než jsou běžné ceny na tomtéž trhu. Vnější faktory rozhodování o cenách mohou být nabídka konkurenčních společností, trh, na kterém se firma pohybuje, vláda atp.

Zákazníci ve službách posuzují poskytovanou službu podle ceny. Jakmile je cena příliš nízká, ukazuje to na méně kvalitní produkt, který zákazník nakonec pravděpodobně nezakoupí. Jakmile je cena vyšší, je i vyšší užitek služby, ale také jsou vyšší očekávání ze strany zákazníka. Jakmile dojde k zakoupení takovéto služby a nedošlo by k naplnění nastavených očekávání, zákazník nebude spokojen a službu již pravděpodobně v budoucnu nebude vyhledávat.

1.1.3.3 Distribuce služeb (Place)

V případě, že společnost již nabízí produkty (služby) za určité ceny, je ještě nutné tyto služby předložit zákazníkům, aby je mohli pohodlně využívat. K tomu jsou využívány distribuční cesty, které nabízené služby zpřístupní zákazníkům.

Distribuční cesty lze dělit na přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta pak znamená dodání služby přímo koncovým zákazníkům. Tedy výrobce – konzument. Tato cesta je v sektoru služeb nejběžnější a je to opět spojeno s neoddělitelností služby od poskytovatele služby. Distribuční cesta nepřímá zahrnuje distribuční mezičlánek neboli zprostředkovatele. Zprostředkovatel má v tomto případě obtížnou roli, protože služby nelze skladovat ani vlastnit a vzhledem k neoddělitelnosti služby je sám nikdy nemůže poskytovat, protože by byl i poskytovatelem a tudíž by již nemohl být zprostředkovatelem. Role zprostředkovatele pak mohou být následující. Mohou zpřístupňovat služby v dané lokalitě. Podporují prodej osobním prodejem a působí osobněji než reklama. Fungují jako poradci pro výběr produktů. Mohou nabízet širší spektrum služeb díky konkurenčním společnostem, pro něž fungují také jako zprostředkovatelé. Jsou v přímém kontaktu se zákazníky a znají jeho potřeby a figurují jako zdroj informací pro poskytovatele služby. Lépe znají trh a slouží k jeho rozšiřování. (Vašítková, 2014, s.114)

Vzhledem k tomu, že nabídka služeb jezdecké stáje je místně spjatá se stájí a areálem společnosti, lze ji označit jako místně neflexibilní a zákazník je nucen za službou docházet do místa společnosti. V případě, že by se v okolí nenacházela jiná jezdecká stáj, dal by se předpokládat vznik geografického monopolu, protože zákazník by neměl jinou možnost, než využívat jedinou dostupnou stáj v okolí jeho bydliště.

1.1.3.4 Komunikační mix služeb (Promotion)

Vzhledem k zaměření diplomové práce na marketingovou komunikaci ve službách, bude tomuto tématu věnována celá následující kapitola pro širší záběr teoretických východisek tématu a zjištění podrobnějších informací ohledně využitelných komunikačních nástrojů v propagačním mixu ve službách.

1.2 Komunikační mix

Komunikačním mixem se společnost snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu

prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.42)

Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí společnosti pečlivě kombinovat jednotlivé komunikační nástroje a koordinovat jejich využití, aby o firmě a jejich službách vypovídaly jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková, 2014, s.126)

Každý poskytovatel služby ví, že je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o ústní reklamu, která mu může vytvořit, ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí. (Vašítková, 2014, s.126)

V současné době poskytovatelé služeb však nevystačí pouze s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a dokonce širokou veřejností. K tomuto musí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. (Vašítková, 2014, s.126)

1.2.1 Volba strategie komunikace

Společnost má zpravidla na výběr ze dvou existujících forem strategie, které uplatňuje na realizovanou marketingovou komunikaci. První z nich je strategie tahu, neboli pull a druhá strategie tlaku, neboli push. V rámci strategie tahu, která je v sektoru služeb častěji používaná se jedná převážně o uplatnění reklamy a podpory prodeje. Těmito nástroji firma přitahuje zákazníka k pořízení nabízených služeb. U strategie tlaku, firma společnost doslova zákazníka tlačí k nákupu služeb a nejčastější formou propagace se stává přímý marketing a osobní prodej.

V případě jezdecké stáje je vhodná kombinace obou těchto strategií. Strategií tahu, tedy primárně reklamou, nejdříve seznámit zákazníka s nabídkou služeb a vyvolat poptávku, a jakmile se zákazník nachází v místě poskytování služby – areálu jízdárny, může zodpovědná osoba aplikovat strategii tlaku, tedy převážně osobní prodej.

Vzhledem k rozdílnosti zboží a služeb a jejich vlastností, se musí lišit i použité komunikační strategie společnosti. Hlavní rozdílnost je v nehmotnosti služeb a vysoké konkurenci na jejich trhu. Služby tak vytvářejí daleko vyšší nároky na výběr správného

nástroje komunikace prostřednictvím nejrůznějších médií. Taktéž velmi záleží na samotné realizaci sdělení.

V tabulce níže jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

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

Tabulka I: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s.44)

1.3 Využitelné nástroje komunikačního mixu

1.3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. (Kotler et al., 2007, s.885)

Reklama jako nejrozšířenější a neznámější nástroj komunikačního mixu existuje téměř v neomezeném množství formátů, které se prezentují za pomoci nejrůznějších médií. Z těch hlavních určitě stojí za zmínku reklama tisková (médiá: tiskoviny, noviny, časopisy), audiovizuální (médiá: televize, rozhlas), venkovní (médiá: billboardy, tabule) a internetová (bannery, SEM, video, kontextová reklama atp.).

Reklama ve službách je převážně využívána ke zhmotnění nabízených služeb a samozřejmě k jejich zviditelnění na trhu.

Reklamní strategie se skládá ze dvou hlavních složek a jejich podsložek:

- Tvorba reklamního sdělení – co, komu a jak to říci
 - Identifikace užítku pro zákazníka – užitek je poté užít jako reklamní apel
 - Příprava kreativní koncepce (nápadu) – má za úkol sdělení předat originální a zapamatovatelné podobě
 - Realizace – převedení kreativního nápadu do konkrétní podoby, která upoutá pozornost a vyvolá zájem cílové skupiny
- Výběr média – jak často, kde a za kolik peněz
 - Charakter média včetně geografického dosahu
 - Frekvence působení
 - Soulad cílové skupiny společnosti s cílovou skupinou média
 - Srovnání nákladů na média s užtkem z reklamy

(Vašítková, 2014, s.133)

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jako jedna z mála osobních forem marketingové komunikace. Cílem je dosažení prodeje propagované služby takzvaně face-to-face s jedním nebo několika potenciálními klienty. Vzhledem k obousměrné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím může již během nabídky dojít k dovysvětlení případných dotazů ze strany zákazníků a předejít tak možnému odmítnutí služby z důvodu nedostatku informací nebo nejistoty. Během osobního prodeje také dochází k utužování vztahů mezi stranami a jednání tak má pozitivní vliv na budoucí vztahy a loajalitu zákazníka. V případě služby, kde je bezpodmínečná účast kupujícího, například jezdecká hodina, je tak velmi vhodné, aby vztah mezi stranami byl velmi pozitivní a obě strany se z něho těšily. Prodávající tak

může během vykonávání služby informovat o dalších službách společnosti a zajistit tak pro ně další odbyt.

Hlavní výhody osobního prodeje tak vyplývají z předchozího odstavce. Osobní kontakt se zákazníkem a možnost okamžitě reagovat na jeho přání. Posilování vztahů mezi oběma stranami a stimulace k nákupu dalších služeb.

V případě služeb s nutnou participací zákazníka při jejich poskytování tak v zásadě odpadá hlavní nevýhoda osobního prodeje a to cena za osloveného zákazníka. Například u jezdecké stáje, tak zákazník přichází zdarma, využít služby jízdárny a zároveň ho zaměstnanec může okamžitě kontaktovat s nabídkami dalších služeb.

1.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. V převážné většině se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty, a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se o především prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy. (Karlíček, Král, 2011, s.97)

V případě jezdecké stáje by tak bylo možné poskytnout například pobídkovou slevu na první jezdeckou hodinu. Vzhledem k tomu, že služba je nehmotná, u zákazníka dojde k minimalizaci nejistoty ze ztráty v případě nespokojenosti se službou. V případě věrnostního programu tak lze například nabídnout slevu na ustájení koní při platbě hotově několik měsíců předem, nebo slevu v případě pravidelné docházky na trénink.

Nevýhoda podpory prodeje je tak její krátkodobé působení pouze po dobu konkrétního opatření, nicméně nic nebrání určitým opatřením, aby byla prodloužena například na dobu neurčitou, za předpokladu, že zákazník splní předem stanovené podmínky.

1.3.4 PR

Public relations (PR, vztahy s veřejností) lze definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie,

žurnalistika, rétorika apod. Public relations jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních produktů základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží a image celé organizace. Spolu s ostatními marketingovými aktivitami musí PR zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu akcentují prvky důvěry a vzájemného porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů i aktivit firmy, popř. pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní. Význam PR v rámci marketingové komunikace stále roste. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.106)

Hlavním úkolem PR je pak dlouhodobá průběžná činnost s veřejností. Tyto aktivity respektují záměry organizace v souladu se zájmy veřejnosti. Nevýhodou public relations je špatná měřitelnost její efektivity.

V rámci PR komunikace lze využít nepřeborných nástrojů, kterými lze pozitivní PR budovat a propagovat tak vlastní společnost a zajistit jí pozitivní vnímání ve veřejném sektoru.

Využitelné oblíbené nástroje pro PR mohou být:

- Dny otevřených dveří
- Kurzy pro veřejnost, veřejné akce
- Rozhovory na veřejných akcích nebo v tiskovinách
- Informační tabule
- Komunikaci na internetu a prostřednictvím sociálních sítí
- Placené PR články v tisku, vlastní časopisy pro veřejnost

Následující tabulka ukazuje srovnání reklamy a PR.

Charakteristiky	Reklama	PR
Zaměření činnosti	Prodej služeb, zboží, ideí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola

Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Tabulka II: Srovnání reklamy a PR (zdroj: Black S, in Příkrylová, Jahodová, 2010, s.108)

1.3.5 Direct marketing

Přímý marketing je zaměřen na přímý kontakt mezi poskytovatelem služby a jejím konzumentem. Základ přímého marketingu je reklama, která je přímo distribuovaná na konkrétního zákazníka prostřednictvím telefonu, internetu (e-mail) nebo pošty. Ideálním stavem je, pokud se direct marketing propojuje s podporou prodeje a prostřednictvím nástrojů výše je například kromě samotné reklamy sdílen i kupón, či sleva na odběr konkrétní služby.

Za konkrétní nástroje direct marketingu tak lze považovat:

- Direct mail – zákazník je osloven buď klasickou, nebo elektronickou poštou. Obvykle je použito oslovení jménem a sdělení je v ideálním případě uzpůsobeno na konkrétního zákazníka tak, aby obdržel relevantní nabídku služeb. Firma tím získává loajalitu a buduje vztah se zákazníkem.
- Telemarketing – dělí se na pasivní, kdy zákazník telefonuje do společnosti sám na základě shlédnuté pobídky v televizi a aktivní, kdy společnost aktivně sama od sebe oslovuje telefonicky současné i potenciální klienty s nabídkou služeb.
- Katalogový prodej – distribuce katalogu může probíhat osobně při poskytování služby jako doplňkový prodej, případně může být distribuován poštou.

Výhody přímého marketingu jsou tak perfektní cílení na předem vybraný segment koncových zákazníků na základě interního CRM systému a rychlost realizace. Dále také poměrně snadná měřitelnost účinnosti a zvyšování loajality zákazníků.

V případě jezdecké stáje tak lze využít jak například e-mailing (elektronický direct mail) s nabídkou na nepravidelné klienty v kombinaci s podporou prodeje ve formě slevy na služby. Podmínkou je ovšem vlastnit interní databázi klientů, která není ve většině

jezdeckých klubů samozřejmostí, protože vyžaduje alespoň základní znalosti databázových systémů a čas zodpovědného pracovníka.

1.3.6 Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky. (Králíček, Král, 2011, s.137)

Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají nejčastější podobu nejrůznějších street show, road show (tedy turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje (tzv. POS eventů), akcí pro významné zákazníky atd. (Králíček, Král, 2011, s.137)

Event marketing tak lze uchopit jako doplňkový nástroj k zintenzivnění marketingové komunikace pro většinu firem. Upevňuje se tak povědomí o značce i loajalita zákazníků, pokud se akce vydaří a bude mít pozitivní hodnocení v očích účastníků. Nevýhodou event marketingu je poměrně složitá příprava a realizace a velmi těžká měřitelnost úspěšnosti akce.

Výhody event marketingu:

- Může být efektivnější než reklama
- Utužení vztahů se stávajícími zákazníky
- Propagace nabízených služeb zážitkovou formou
- Pozitivní emoce utužují pozitivní vnímání společnosti
- Vyvolání zájmu o produkty
- V případě účasti veřejnosti vliv na pozitivní PR
- Možnost kombinace s podporou prodeje během akce

Pro jezdecký klub, by bylo vhodné event marketing využít k propagaci jezdeckého sportu a vlastních služeb. Jednoduchá událost pro rodiny s dětmi během letních měsíců by byla veřejnosti a stávajícími zákazníky jistě pozitivně vítána. Událost by bylo možné pojmout také edukativně a v rámci doprovodného programu by bylo možné předvést práci s koňmi a přiblížit veřejnosti péči o ně.

2 METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem první části této práce je analyzovat marketingové komunikace využitelné ve službách s přihlédnutím k aktuálním trendům moderní komunikační strategie společnosti.

Cílem praktické části práce je charakteristika a popis vybraného subjektu, který je předmětem této práce, včetně definice konkrétní cílové skupiny, na kterou by měla být společnost zaměřena. Poté následuje analýza současných komunikačních nástrojů a aktivit JK Obora Poděbrady včetně jejich úspěšnosti a popisu realizace.

Nedílnou součástí práce je také analýza konkurence stáje JK Obora Poděbrady z pohledu ostatních jezdeckých stájí nabízející obdobné služby. Dále je uvedena analýza SWOT a mapa tržního bojiště.

V neposlední řadě je v této části práce proveden kvantitativní marketingový výzkum, který má za úkol zjistit zájem veřejnosti o služby, které jezdecká stáj nabízí, povědomí o společnosti či nabízených službách a také konkurenčních firmách v geograficky relevantní oblasti.

Projektová část má pak za úkol navrhnout nový přístup ke komunikaci na základě sekundárního a primárního kvantitativního šetření, zvýšit povědomí o společnosti a službách, které jsou nabízeny.

2.2 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumné otázky:

1. Jsou současné komunikační nástroje využívány efektivně a realizovány za účelem zvyšování povědomí o společnosti? Jsou vnímány koncovými zákazníky?
2. Jaké je povědomí o jezdecké stáji JK Obora Poděbrady a nabízených službách?
3. Na které z nabízených služeb by se měla zaměřit navrhovaná marketingová komunikace, aby byla zvýrazněna konkurenční výhoda společnosti?

2.3 Použité metody výzkumu

Metoda analýzy stávajících komunikačních nástrojů byla zvolena následovně:

Rozbor a popis jednotlivých používaných komunikačních nástrojů a zhodnocení jejich využití v současné době.

Metoda analýzy konkurence byla zvolena následovně:

Analýza konkurence byla vyhotovena na základě metody Porterovy analýzy pěti sil, která sleduje síly, které přichází z vnějšího prostředí společnosti. Druhá použitá metoda pak byla analýza za pomoci mapy tržního bojiště, zkoumající konkurenční prostředí z pohledu podobných forem v odvětví. Jako poslední z analýz byla zvolena analýza SWOT, která zkoumá především vnitřní prostředí společnosti.

Metoda marketingového výzkumu byla zvolena následovně:

Kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením u veřejnosti v okolí Poděbrad prostřednictvím internetového prohlížeče (CAWI). Dotazník byl mezi respondenty rozšířen za pomoci sociální sítě Facebook.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 O SPOLEČNOSTI JEZDECKÝ KLUB OBORA PODĚBRADY

Jezdecká stáj v Poděbradech byla založena v roce 1950, kdy zde po cca dvou letech provozování vyjížděk na koni pro lázeňské hosty vznikl poděbradský jízdni Sokol. Ještě tentýž rok se zde konaly první skokové závody a závody v drezuře. V roce 1953 pak byla započata stavba kryté haly, která se v roce 1966 rozšířila o dnešní šatny, klubovnu a restauraci. V roce 1973 pak byla postavena tribuna a vybudováno hlavní travnaté kolbiště. Od roku 1998 započala spolupráce Roberta Kopeckého s TJ Dukla, která obnášela mimo jiné ustájení koní určených pro moderní pětiboj a trénink závodníků v pětiboji. V roce 2008 byl areál pronajat manželům Kopeckým, kteří jízdárnu odkoupili v roce 2013.

Jezdecký klub se nachází v malebné polabské nížině v bezprostřední blízkosti bývalé královské obory v centru Poděbrad, pouze několik desítek metrů vzdušnou čarou vzdálené od místního zámku. Soukromí majitelé zde figurují jako zaměstnanci a živnostníci. Jedná se, v porovnání se stájemi z okolních obcí, o poměrně velkou stáj, která v současné době čítá na 40 ustájených koní a celkem 4 zaměstnance na plný úvazek. Stáj poskytuje nemalé množství služeb spojené s koňmi a parkurovým skákáním. Mezi zajímavosti jistě patří fakt, že i nadále je stáj využívána jako domovská tréninková stáj sportovců TJ Dukly Praha v moderním pětiboji, mezi nimiž je i olympijský vítěz David Svoboda.

3.1 Zákazník JK Obora Poděbrady

Mezi nejčastější zákazníky jezdeckého klubu patří majitel koně, kterého zde má ustájeného a platí měsíční poplatek za služby spojené s jeho ustájením, přepravou a podobně. Zároveň s těmito majiteli jsou také zákazníci členové jejich rodin a příbuzní či známí, kteří stejného koně také využívají a například si platí hodiny výcviku jízdy na koni.

Další typický zákazník je pak ten, který nevlastní svého vlastního koně, ale má zájem o výcvik jízdy na něm, nebo jen chce vyzkoušet jízdu na tomto ušlechtilém tvorovi bez dalších návazností, formou vyjížděky do přírody a přilehlého okolí jízdárny.

Specifická skupina zákazníků jsou pak děti, které navštěvují jezdecký kroužek. Tento kroužek vede děti od úplných jezdeckých začátků, které obnášejí chování v blízkosti koní, znalostí základního vybavení, anatomie koní a jejich příprava, čištění a celková péče o ně, až po pokročilé techniky jízdy. Snaha jezdeckého kroužku by tak měla směřovat k výchově věrného zákazníka, který jezdecký klub bude individuálně navštěvovat i po opuštění kroužku a využívat tak další služby spojené s jezdeckým nabízené klubem.

V neposlední řadě jsou zákazníkem také lidé, kteří jen využívají jezdeckého zázemí jízdárny například formou pronájmu jezdecké haly či venkovní jízdárny, případně pronájmu vleku na koně nebo přímo odvoz zvířete do místa určení.

3.2 Cílová skupina

Cílová skupina Jezdeckého Klubu Obora Poděbrady je tak v návaznosti na předchozí kapitolu relativně široká. Z pohledu věku je to od 12 do 60 let, nicméně hranice vlastnictví a využívání koně není nijak omezena a tudíž cílovou skupinu nelze přesně věkově vymezit. Lze tedy vycházet jen ze skladby aktuálních zákazníků v čase vzniku této práce.

Z genderového hlediska jsou to z 80 - 90% ženy, které se jezdeckému sportu aktivně věnují nebo věnovat chtějí a vyhledávají tyto služby. Muži se k tomuto sportu tak z největší části dostávají právě prostřednictvím svých přítelkyň, manželek či známých.

Cílový zákazník by měl mít vyšší průměrné příjmy, zájem o přírodu a pozitivní vztah ke zvířatům. Bydlí na vesnici i ve velkém městě.

4 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Současné využívané komunikační aktivity zaměřené na propagaci společnosti či nabídky jejich služeb, jsou přehledně uskupeny a každá z nich je detailně analyzována. Současně s analýzou je pak popis konkrétního příkladu použití v praxi. Do současných komunikačních aktivit jsou zahrnuty všechny použité aktivity za poslední dva kalendářní roky. Z tohoto celku se většina opakuje periodicky či je využita trvale.

Společnost uvolňuje na propagaci velmi malou část financí a systematická komunikace není realizována. Ani není nikterak usilováno o kontinuální komunikaci vedoucí ke zvýšení zisků společnosti. Aktivity analyzované níže také nevyžadují téměř žádné znalosti marketingu nebo komunikačních strategií.

4.1 On-line

Internetové prostředí jako třetí nejpoužívanější mediatyp v ČR v roce 2014 (SPIR, 2015) by určitě společnostmi nemělo být opomíjeno. Nabízí se zde několik populárních formátů, které lze využít pro propagaci vlastní společnosti zaměřenou i na tak neobvyklou věc, jako jsou služby spojené s koňmi a jezdecktím.

4.1.1 Vlastní internetové stránky

Vlastní internetové stránky jsou v dnešní době internetu již téměř samozřejmostí. Disponuje jimi jak malá jezdecká stáj na vesnici, tak i velké stáje ve městech. Stránky Jezdeckého klubu Obora Poděbrady jsou k nalezení na webové adrese www.jkobora-podebrady.com. Koncept stránek je poskytnout informace o klubu samotném, jeho historii a dále informace ve formě nabídky služeb, fotografií a kontaktu novým i stávajícím zákazníkům. K nalezení jsou zde i startovací listiny aktuálních závodů a přihláška na ně. Internetové stránky jsou zcela statické bez dynamicky přidávaného obsahu. Nenalezneme zde nejnovější aktuality ze světa jezdeckého sportu, či novinky z klubu samotného, což autor považuje za velký nedostatek, a v projektové části práce jsou internetové stránky doporučeny k aktualizaci a úpravě.

V nynější podobě tak tyto stránky vlastně plní funkci vývěsné desky bez přidané hodnoty a návštěvník nemá potřebu se na ně opakovaně vracet, vzhledem k jejich nízké aktuálnosti a malým přínosem z oboru. I díky tomu není zcela využité a optimální SEO na důležitá

klíčová slova, která by pomohla stránku promovat na vyhledávacích typu Google a Seznam. Internetové stránky se tak potýkají s malou návštěvností a malou mírou konverze návštěvníků do zákazníků.

4.1.2 Sociální síť

Komunikace na sociálních sítích je v dnešní době pro firmy téměř povinností. Vzhledem k obrovské návštěvnosti a času, který tam lidé tráví, by bylo minimálně pošetilé tyto moderní komunikační kanály ignorovat. Na největší sociální síti současnosti Facebook, tak má své stránky i JK Obora Poděbrady. V současnosti čítá tato stránka přes 470 fanoušků. Kromě profilu samotné společnosti a kontaktů jsou zde komunikovány termíny závodů a jejich výsledky. Dále pak informace o nadcházejících událostech, které se konají v souvislosti s jezdeckým klubem a případně fotografie a videa z nejrůznějších akcí. Žádným způsobem zde pak nejsou promovány služby společnosti, jejich nabídka či informace vzdělávacího charakteru, které by opět mohly přivést více fanoušků na stránky a rozšířit tak potenciální základnu zákazníků a odběratelů služeb.

Ostatní sociální síť jako např. Twitter, Instagram či Google plus, nejsou zatím využívány. Autor navrhuje rozšířené využití stávajících a dalších sociálních sítí v projektové části této práce.

4.1.3 Ostatní

Jeden z dalších komunikačních kanálů je pak spolupráce s Městem Poděbrady. Na webových stránkách www.mesto-podebrady.cz je v sekci Volný čas > Sport uveden kontakt na internetové stránky jezdeckého klubu, avšak s neplatným odkazem a zákazník se po kliknutí dostane na špatnou internetovou stránku. V další sekci Život > Kulturní společenské a sportovní akce > Sport > Sportovní oddíly je opět uveden kontakt na jezdecký klub, avšak opět se špatnou e-mailovou a webovou adresou i telefonem. Tuto spolupráci lze tak nyní označit jako nefunkční a mělo by co nejdříve dojít ke sjednání nápravy ze strany vedení klubu a zažádat o úpravy údajů na internetových stránkách města.

4.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama je velmi často spjata s pronájmem nejrůznějších ploch, které jsou obvykle nákladné a zaberou velkou část z rozpočtu na marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že společnost v současnosti neuvolňuje z rozpočtu na venkovní reklamu

žádné prostředky, snaží se využívat takové formy propagace, které jsou ve vlastní režii, nebo kde je možné se domluvit na nulových nákladech.

4.2.1 Informační tabule u vjezdu do areálu klubu

Typický zástupce venkovní reklamy, kterého považujeme za prapůvodce marketingové komunikace, je vývěsný štít. V modernějším pojetí se pak jedná o informační tabuli, nacházející se u vjezdu do areálu jezdeckého klubu.

Informační tabule obsahuje název klubu a jeho popis včetně výčtu nabízených služeb. Dále mapu areálu, fotografie z tréninků a vyjížděk a nezbytné kontakty.

Nutno říci, že informační tabule oslovuje jen přímé kolemjdoucí v bezprostřední blízkosti jezdeckého klubu a plní tak spíše funkci orientační nežli propagační, nicméně obsahuje nejdůležitější informace, které by měl potenciální zákazník znát, na základě kterých se může rozhodnout, zda-li nabízené služby uspokojí jeho potřeby a případně lze ihned kontaktovat majitele.

Náklady na realizaci informační tabule pak činily cca 1000 Kč za tisk, dopravu a práci v grafickém programu.

4.2.2 Skoková překážka na náměstí jako poutač

Komunikační nástroj ve formě postavené skokové překážky na hlavním Jiřího náměstí je využíván jedenkrát do roka, při příležitosti velkých parkurových závodů, které se konají během letních měsíců. Překážka je na přehledném místě s velkou koncentrací místních obyvatel ale i turistů či lázeňských hostů. Je opatřena plakátem, který informuje o detailech závodu včetně místa konání a časového harmonogramu. Překážka je na náměstí umístěna několik dní před začátkem dvoudenních závodů. Primárním cílem tohoto ambientního média je přilákat diváky a zvednout povědomí o jezdeckém klubu, podpořit prodejce, kteří se účastní závodů a v neposlední řadě jezdce, kteří se skokových soutěží účastní. Paradoxně tak společnost touto formou propagace nezvyšuje vlastní zisky, protože vstupné na závody je zdarma. Náklady na realizaci umístění parkurové překážky jsou 0 Kč, vzhledem ke dlouhodobé spolupráci s městem Poděbrady.

4.3 Eventy

4.3.1 Jezdecké závody

Za určitý druh marketingové komunikace lze považovat i jezdecké skokové závody, které klub pořádá třikrát za sezonu. Menší závody na jaře a na podzim a hlavní velké závody v průběhu léta.

Hlavní komunikační síla takové události je ve zvyšování povědomí o jezdeckém klubu nejen v okolí Poděbrad, ale také v celé republice, vzhledem k tomu, že účastníci se sjíždějí ze všech koutů Čech i Moravy.

Největší benefit těchto závodů pro jezdce je pak velmi kvalitní travnaté kolbiště, kterých po České republice není mnoho a stále je mnoho závodících, co si rádi přijedou zaskákat na perfektní měkký travnatý povrch – tedy ten nejpřirozenější pro koně. Benefit pro návštěvníky je kvalitní zázemí klubu, ale i dochozí vzdálenost do centra lázeňského města, kde naleznou v případě vícedenních závodů vyžití a zábavu ve večerních hodinách.

Závody jsou také zařazeny do celorepublikového oficiálního skokového kalendáře České jezdecké federace a na stránkách jezdcí.cz, čímž je prostřednictvím internetu opět budováno povědomí o společnosti a případně o jejich službách.

Pořadatelství jezdeckých závodů je bráno jako prestižní a složitá záležitost, proto si tím klub buduje také pozitivní reputaci a může poté přilákat nové potenciální zákazníky z řad návštěvníků nebo v rámci konkurenčního boje přilákat stávající zákazníky konkurenčních subjektů v okolí.

4.3.2 Besídka a tábor jezdeckého kroužku

Jezdecký zájmový kroužek je provozován po dobu školního roku, tedy od září do června. Navštěvují jej děti ve věku 12 až 17 let dvakrát týdně. Besídka se koná vždy před Vánočními svátky okolo 20. prosince. Děti spolu s vedoucím kroužku ukazují za doprovodu hudby svým rodičům, příbuzným a známým co se za dobu docházky do kroužku naučily a jak pokročily jejich dovednosti v koňském sedle. Besídka je komunikována prostřednictvím rodičů, kteří tuto informaci předají v rodině a známým, aby se přišli podívat na jejich ratolesti. Tímto se zvedá či upevňuje povědomí o společnosti a utužuje loajalita rodičů i dětí k jezdeckému klubu a je velmi pravděpodobné, že jakmile dítě přestane navštěvovat organizovaný kroužek, bude nadále využívat služeb klubu

například formou individuální docházky a využíváním tréninkových hodin od profesionálního trenéra, který mu dopomůže dále zdokonalovat techniku jízdy na koni a případně absolvovat základní zkoušky jezdeckého výcviku.

Tábor jezdeckého kroužku je organizován na konci školního roku, vždy poslední týden v červnu. Jedná se o dvoudenní tábor, kdy děti přespávají ve stanech na území jízdárny a jsou pořádány nejrůznější soutěže nejen s koňmi. Tábor také velmi dobře funguje na loajalitu dětí pro budoucí využití služeb klubu a i díky pozitivnímu word of mouth pomůže do dalšího roku nabrat dostatečný počet dětí pro naplnění kapacity kroužku. Děti z tábora odjíždějí velmi spokojené a zcela jistě se pochlubí vrstevníkům ve škole, kteří pak také zvažují účast v jezdeckém kroužku v následujícím roce.

4.4 WOM

Word of mouth neboli šíření osobní zkušenosti a povědomí o nabídce služeb dalším lidem pouhým slovem a danou referencí stávajícím zákazníkem je pro jezdeckou stáj zcela zásadní a v případě negativních zkušeností může být i likvidační. Ten kdo má pozitivní zkušenost se službami dále šíří tuto informaci mezi své známé, kamarády, kolegy v práci atp. Jakmile se poté někdo z těchto lidí rozhoduje nebo se bude rozhodovat další jeho známý, na základě reference doporučí společnost, o které pozitivně hovořil zdroj informace. Se špatnými zkušenostmi je to o mnoho jednodušší, protože člověk se častěji dělí o zkušenosti negativní nežli pozitivní a tak negativní zkušenost má daleko větší dosah.

V případě jezdecké stáje, se tak majitelé musí neustále snažit poskytovat 100% servis a vycházet svým zákazníkům vstříc i s nevšedními požadavky, pokud je to v jejich možnostech. Nejen majitelé, ale i zaměstnanci jezdecké stáje reprezentují společnost a i oni musí udělat maximum, aby v zákaznících nevyvolali negativní zkušenost, která by se tak mohla šířit mezi další potenciální zákazníky. V neprospěch společnosti hraje fakt, že Poděbrady jsou relativně malé město (14tis. obyvatel) a jakékoliv negativní zážitky se velmi rychle dostanou mezi značnou část zákazníků a samozřejmě i potenciálních zákazníků. V případě nějakého velkého problému, například kdyby někdo ze zaměstnanců špatně zacházel s ustájenými koňmi, je velmi pravděpodobné, že by majitelé převezli své koně do konkurenčních stájí a po dlouhou dobu by jen málokdo v takové stáji umístil vlastního koně, což by znamenalo veliké existenční ohrožení pro firmu.

Je tak naprosto nezbytné udržovat se zákazníky vztahy na nadstandardní úrovni, protože právě jejich doporučení a šíření kladných referencí je pro společnost nejlacinější a nejefektivnější reklama, kterou by měla využívat ve svůj prospěch.

4.5 Ostatní

Mezi ostatní komunikační nástroje může být zařazen informační místní ukazatel, který je umístěn nedaleko hlavní silnice, která vede skrz celé město. Jeho výmluvný popis „Jízdárna“ tak již od hlavní cesty může nasměrovat potenciální zájemce o služby či může náhodným řidičům napovědět, že zde lze najít jízdárnu a potenciálně vzbudit zájem či zvědavost. Nicméně tento ukazatel není aktivitou společnosti, nýbrž místní ukazatel ve správě města Poděbrady.

Jak lze vidět, v poměrně úzkém spektru komunikačních nástrojů, které jsou občasně využívány, nenajdeme žádnou typickou propagaci za účelem dosažení vyššího zisku společnosti. Například formou inzerce vlastních služeb, či roznos letáků s edukačním sdělením a popisem fungování ustájení koně ve stáji, z něhož by si zákazník mohl udělat vlastní představu o tom, že provozovat vlastního koně není vůbec složité. Realizované nástroje tak jsou pouze v souladu s běžnou praxí každé jezdecké stáje, která realizuje alespoň minimum aktivit za téměř nulový rozpočet. Navíc i již uskutečněné aktivity nejsou provedeny tak, jak by mohly být, a potenciál není naplno využit. Stávající majitelé jsou vytíženi svou další prací a klubu tak unikají příležitosti k vyšším ziskům nebo lepšímu povědomí o jeho službách. I tyto příklady dokladují, že v jezdeckém klubu není žádná zodpovědná osoba za komunikaci a propagaci.

5 ANALÝZA KONKURENCE

5.1 Porterův pěti faktorový model

Pro analýzu konkurence byl vybrán Porterův pěti faktorový model, který odráží působení konkurenčního prostředí na vybranou společnost a předpokládá celé tržní prostředí jako konkurenční. Jedná se o působení z pěti směrů – konkurence v odvětví, nově vstupující soutěžitelé, hrozba substitutů, vliv a síla kupujících a také vliv a síla odběratelů.

Jako pomocný nástroj analýzy konkurence autor předkládá SWOT analýzu a mapu tržního bojiště pro lepší orientaci v konkurenčních nabídkách analyzovaných společností.

5.1.1 Charakteristika odvětví

Odvětví je charakterizováno jako skupina firem, které jsou schopny vzájemně se nahrazovat, tzn., nabízí služby, které naplňují stejné, případně zastupitelné potřeby.

Jezdeckví se za posledních dvacet let velmi rozmohlo a již jej nelze uvažovat jen jako sport „statkářů“ či lidí „z branže“. Jezdeckví se díky široké nabídce služeb a vysoké penetraci jezdeckých klubů v ČR stalo velmi populární a prestižní záležitostí. Dle České jezdecké federace je na území ČR již zhruba 1 600 jezdeckých stájí, což není zanedbatelné množství. Popularizaci jezdeckého sportu také nasvědčuje fakt, že se v České republice za posledních 10 let zdvojnásobil počet chovaných koní. V roce 2003 bylo na území ČR evidováno 41 240 ks koní a k 31. 12. 2012 pak 79 473 ks koní. (Finance.cz, 2014)

5.1.2 Riziko nově vstupujících soutěžitelů do odvětví

Právě díky vysoké penetraci jezdeckých klubů, autor nepředpokládá další výrazný nárůst v jejich počtu konkrétně ve Středních a Východních Čechách, tedy lokalitě relevantní pro tuto analýzu konkurence. Taktéž bariéry vstupu do odvětví jsou vysoké. Vybudovat stáj, jízdárnu, technické náležitosti jako traktory, vozíky na koně atp. a zázemí pro ně, a například zázemí pro personál je finančně a administrativně velmi náročné. Zájemce o podobné podnikání musí splňovat nejrůznější normy pro nakládání s bioodpadem, hygienickými normami, které jsou spojeny s chovem hospodářských zvířat atp. Navíc pro provozovatele jezdeckého klubu či stáje je nutné vlastnit pastviny, které jsou velikostí přímo úměrně počtu zvířat, o které se chce starat, což může být v mnohém případě přímo nereálné i v případě uvažování nájmu pozemků. Celkové náklady na vstup do odvětví jsou tedy řádově přesahující minimálně vyšší desítky milionů korun. Vstup do odvětví je tak

velmi náročný i pro malé subjekty a autor předpokládá daleko větší konkurenční riziko stávajících konkurentů.

5.1.3 Aktuální konkurenti

Jako hlavní konkurenti jsou uvažováni ti konkurenti, kteří v podobné lokalitě nabízejí srovnatelné služby. Autor předpokládá, že služby jezdecké stáje jsou tak úzkoprofilové, že všechny subjekty nabízející tyto služby cílí na téměř stejnou cílovou skupinu a automaticky je lze považovat za konkurenta.

Lokalita Poděbrad a jejich uvažovaná pohodlná dojezdová vzdálenost cca 20 minut, kterou musí urazit zákazník za službami, zužuje výběr na obdélník vyhrazený cca městy Lysá nad Labem, Český Brod, Kolín a Nymburk. Na tomto prostoru se nachází hned několik hlavních konkurenčních firem.

Z hlediska dojezdové vzdálenosti od Poděbrad je to Jezdecký klub Choťánky, který je vzdálený pouze pár kilometrů z centra města a nabízí přijatelnou vzdálenost pro jeho občany. Nabízejí velmi podobné služby jako JK Obora Poděbrady, avšak nenabízejí takové jezdecké zázemí. Například je zde pouze jedna menší jízdárna bez jezdecké haly, což je velmi nepříjemné zvláště pro zimní období a s koňmi tak nelze prakticky sportovat. Jedná se o stáj menší, spíše vhodnou pro rekreační účely a vyjížděky do okolí. Hlavní pozitivum je ale výrazně nižší cena za ustájení koně, která je nižší až o 35%, což by mohlo zaujmout potenciální zájemce právě o rekreační ježdění.

Dalším z velmi blízkých konkurentů je Stáj 3K v Přední Lhotě. Opět se jedná o menší stáj, která je vybavena jezdeckou halou. Výhodou může být nabídka služeb v rámci vozatajství, tj. trénink jízdy v kočárech a případné jejich zapůjčení. Nevýhoda je pak horší pískový povrch jízdárny, který je po dešti téměř nepoužitelný a jezdci jsou odkázáni na halu či jízdou mimo areál.

Jezdecký klub Vlčí stopa je z dalších nedalekých konkurentů, nabízející služby v jezdecké stáji. Opět se spíše jedná o menší rodinnou jezdeckou stáj, která nedisponuje plnohodnotným jezdeckým celoročním vybavením (hala, písková jízdárna) avšak může těžit z nižších cen za ustájení a možnosti využít tzv. volné ustájení, které je přínosem pro psychickou pohodu koní a není nabízeno jako běžná praxe.

Předposlední z konkurentů v dojezdové vzdálenosti do 20 minut je pak Jezdecký Klub Komárno – Nymburk. Jedná se o menší stáj, s nabídkou ustájení a pořádáním skokových

závodů. Disponuje pískovou jízdárnou a pěkným okolím na vyjížďky do přírody. Mezi negativní vlastnosti pak patří nedostupnost trenéra pro vzdělávání a horší technické zázemí – šatny atd. Cena ustájení a nabídka služeb odpovídá velikosti stáje.

Poslední konkurenční jezdecký areál je Stáj Václav Kolín nacházející se v Kolíně. Jedná se o větší stáj, výbavou a podmínkami nejbližší stáji JK Obora Poděbrady. Veškeré potřebné technické zázemí je zde přítomno, nabídka služeb je velmi široká od ustájení, tréninků pro děti, dorost i dospělé, šatny, kvalitní jízdárna a jezdecká hala. Konkurenceschopnost snižuje kapacita ustájení, která čítá pouze 18 koní a vyšší cena za ustájení a výcvikovou hodinu.

5.1.4 Hrozba substitutů

Nejen přímí konkurenti jsou potenciálně ohrožující pro odbyt služeb. Je důležité si uvědomit, že jezdeckví je stále pro většinu lidí pouze volnočasová aktivita a jako konkurenci jezdecké stáje tedy lze vnímat téměř jakýkoliv zájmový kroužek či volnočasovou aktivitu. Konkrétně v Poděbradech lze jmenovat golfové hřiště, zimní stadion, bowling, squash. Všechny tyto zájmy odvádí potenciální zákazníci k trávení volného času jinde než v jezdecké stáji. Výše zmíněné však platí pouze pro příležitostné jezdce, kteří se jezdeckví nevěnují pravidelně či stále. Pokud se již někdo jezdeckví věnuje aktivně, tyto aktivity pro něj nejsou konkurenční a nenabídnou zákazníkovi to co má nejraději – práci s koňmi a vše okolo nich.

Jelikož jsou koně tak specifictí, autor nepřipouští výraznou kanibalizaci jezdeckví jinými volnočasovými aktivitami. Jezdeckví je sport a kdo jej provozuje, služby jezdecké stáje bude potřebovat vždy bez ohledu na to, jestli je v obci golfové hřiště či bowling.

5.1.5 Vliv a síla dodavatelů

Dodavatelé v případě jezdecké stáje mohou dodávat nejrůznější suroviny a majitel stáje na nich do jisté míry může být existenčně závislý. Vše je o vyjednávání zodpovědného pracovníka ve stáji. V případě JK Obora Poděbrady je stáj téměř soběstačná. Seno, slámu jako dvě důležité suroviny si zajišťuje sama. Dodavately je zajišťováno jádrové krmivo (oves a ječmen), veterinární služba a odvoz biologického odpadu. Z hlediska dodavatelů tedy není konkurenceschopnost společnosti jakkoliv ohrožena. Všichni současní dodavatelé jsou jednoduše nahraditelní a zdroje, které jsou využívány, jsou relativně běžně dostupné na trhu.

Jeden z dodavatelů, který je přesto velmi strategický, je město Poděbrady, které jezdecké stáji pronajímá pozemky, které jsou využívány jako pastviny pro koně a louky na seno. Bez těchto luk by se zvýšily náklady na kupované seno, a tudíž by se společnosti snížily zisky z ustájení. Taktéž by nebylo možné koně volně umisťovat na pastviny, což by mohlo vést k odlivu zákazníků do konkurenčních stájí, které pastviny mají.

5.1.6 Vliv a síla odběratelů

Odběratelé jezdecké stáje jsou v majoritní většině koncoví uživatelé služeb. Tedy majitelé ustájených koní a sportující členové, kteří si platí tréninkové hodiny.

Odběratel, jehož odchod by mohl znamenat určité komplikace je výše zmíněná TJ Dukla Praha. Využívá zde majitele stáje jako hlavního trenéra, stáj k ustájení koní a pro stáj znamenají nemalou část celkových příjmů do firemní pokladny. Autor bohužel nezná přesnou finanční rozvahu analyzovaného subjektu, ale domnívá se, že ukončení této spolupráce by neohrožovalo společnost na existenci, ale musela by intenzivně hledat vzniklý rozdíl v příjmech jinde, například navýšením počtu tréninkových hodin atp.

Vzhledem k tomu, že Poděbrady jsou poměrně malé město, a komunita lidí pohybující se okolo koní je mnohonásobně menší, je pro majitele stáje důležité udržovat si dobrou pověst mezi členy i v blízkém okolí. Zákazníci je živí, bez nich jakožto odběratelů služeb, za které platí a přináší firmě zisky, by společnost nemohla existovat. Je tedy potřeba udržovat ve stáji stále pozitivní klima a vše řešit velmi lidsky a přátelsky. Není totiž nic jednoduššího, než si proti sobě poslat své vlastní zákazníky a definitivně tak během jednoho dne ztratit co bylo budováno dlouhé roky. Na malém městě několikanásobně více platí, že lidé si reference předávají především mezi sebou a velmi na ně dají. Špatné jméno tak konkurenčnímu boji rozhodně nepomáhá a může mít pro firmu až fatální následky.

5.1.7 Shrnutí

Analýza konkurence za pomoci Porterova pěti faktorového modelu tak ukazuje téměř nulové riziko vstupu nových subjektů do odvětví vzhledem k vstupním vysokým bariérám. Naopak nejvyšší riziko je v ohrožení stávajících konkurentů jezdecké stáje, kdy není vyloučena expanze jakéhokoliv soutěžitele a útoku na tržní pozici a podíl JK Obora Poděbrady. V případě substitutů lze připustit pouze konkurenci u potenciálních zákazníků, kteří jezdí velmi nepravidelně, spíše tedy občasně jednou nebo dvakrát do roka. Tito zákazníci jsou lákáni jinými volnočasovými aktivitami konkurence jako například bowling,

squash atp. U pravidelných zákazníků takřka neexistuje substituční konkurence. Z hlediska dodavatelů je stáj soběstačná. Její konkurenceschopnost by tak mohla narušit pouze ukončení spolupráce s městem, které klubu pronajímá své louky a pastviny. Odběratelé jsou pro firmu samozřejmě nejdůležitějším prvkem, bez nich by nebylo komu službu poskytovat a jedy nutné ve společnosti neustále udržovat přátelské klima a pomocí spokojených zákazníků šířit dobrou pověst firmy.

5.2 Mapa tržního bojiště

Mapa tržního bojiště je jeden z možných způsobů analýzy, který může dopomoci k volbě správných marketingových nástrojů. Analýza konkurenčních sil dle Portera zkoumá, kdo je vlastně konkurent, nebo kdo by jím mohl být. Mapa tržního bojiště zkoumá pozici analyzované společnosti vůči stávajícím konkurentům, které si firma stanoví sama. Umožňuje tak vyhodnotit oblasti, ve kterých je společnost proti konkurenci ve výhodě a kde naopak ztrácí. Mapa tržního bojiště musí zahrnovat všechny relevantní konkurenční společnosti bez ohledu na jejich velikost či zaměření. I malá společnost může nabízet nějakou strategickou výhodu nebo exkluzivní službu, která může ohrozit pozici na trhu námi analyzované firmy. Tržní mapa se skládá ze tří základních údajů. Tj. výčtem všech konkurenčních společností a dalšími dvěma variabilními údaji, které se vztahují k potřebám analýzy. Například se může jednat o rozsah služeb, monitoring tržních segmentů, cena služeb, atp.

Mapa tržního bojiště vyobrazená níže uvádí hlavní konkurenty ve své horní části. V levé části je poté seznam všech dostupných služeb. Pokud na službu existuje odpověď „poskytuje“ nebo „neposkytuje“, je v příslušném poli pouze 1 nebo 0. Pokud lze službu škálovat – je označena (*) – například cena za ustájení, kapacita koní atp. Je použita škála 0 až 5 bodů, kde 0 znamená nejhorší a 5 nejlepší pozice na trhu. Celkově tak v každém sloupci po provedení součtu všech řádků lze vyčíst rozsah nabízených služeb u jednotlivých subjektů ve formě bodového ohodnocení.

	JK Obora Poděbrady	JK Choťánky	Stáj 3K	JK Vlčí stopa	JK Komárno	Stáj Václav Kolin
Ustájení koní	1	1	1	1	1	1
Kapacita ustájení koní (*)	5	4	1	3	0	2
Cena ustájení koní (*)	1	5	3	4	2	0
Venkovní výběhy	1	1	1	1	1	1
Rozloha výběhů (*)	4	5	0	1	2	3
Volné ustájení	0	0	0	1	0	0
Písková jízďárna (počet)	2	1	1	1	1	2
Jezdecká krytá hala	1	0	1	0	0	1
Skokový materiál	1	1	1	1	1	1
Přeprava koní	1	0	0	0	0	0
Půjčovna kočárů	0	0	1	0	0	0
Jízda na kočárech	0	0	1	0	0	0
Tréning skokových jezdců	1	1	1	1	1	1
Tréning drezurních jezdců	0	0	0	0	0	1
Tréning koní	1	1	1	0	1	1
Jezdecký kroužek pro děti	1	0	0	0	0	1
Pořádání táborů pro děti	1	0	0	0	0	1
Šatny	1	1	1	1	1	1
Sprchy	1	0	1	0	0	1
Možnost parkování	1	1	1	1	1	1
Kruhová jízďárna	1	0	0	0	0	0
Vyjíždky do okolí	1	1	1	1	1	1
Chodítko pro koně	1	0	0	0	0	1
Celkem	27	23	17	17	13	21

Tabulka III: Mapa tržního bojiště (zdroj: vlastní zpracování)

Mapa tržního bojiště tedy prokázala, že JK Obora Poděbrady patří mezi subjekty s nejlepším zázemím portfolia nabízených služeb. Pouze u čtyř položek je uvedeno, že službu neposkytuje. Na rozdíl od konkurence, která má výraznější nedostatky v poskytování jednotlivých služeb. Naproti tomu je nutno zvážit zařazení do portfolia těch služeb, které v současné době JK Obora Poděbrady neposkytuje, aby za těmito konkrétními službami neodcházel zákazníci ke konkurenci.

V projektové části pak bude vhodné poukázat právě na služby, které jsou na vyšší úrovni než u konkurence, případně na služby, které konkurence vůbec nenabízí, nebo je nabízí jen některé konkurenční subjekty.

5.3 SWOT analýza

Následující SWOT analýza byla vypracována na základě zjištění z Porterovy analýzy konkurence pěti sil, mapy tržního bojiště a osobního pozorování.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká kapacita ustájených koní • Vysoká kvalita péče o koně • Kvalitní technické zázemí • Lokalita stáje u centra města • Jezdecký kroužek pro děti • 3x kolbiště • Dobrá dopravní dostupnost • 2x kvalitní skokový trenér • Možnost příjezdování méně zkušeného koně trenérem za poplatek 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chybí drezúrní trenér • Časová vytíženost trenérů • Vyšší cena za ustájení koní • Slabá marketingová komunikace • Omezené lidské zdroje • Mnohdy méně osobní přístup k zákazníkům
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nabídka volného ustájení koní • Rozvoj informovanosti a zájmu o jezdecký sport v okolí • On-line rezervace tréninkových hodin • Zábavní akce pro veřejnost s programem 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pastviny nejsou v majetku společnosti • Stáj je v záplavové zóně Labe • Negativní přístup zaměstnanců může způsobit odliv zákazníků

Tabulka IV: SWAT analýza JK Obora Poděbrady (zdroj: vlastní zpracování)

Jak vyplývá z této SWOT analýzy, JK Obora Poděbrady disponuje v dostatečné míře svými silnými stránkami, na které je vhodné zaměřit marketingovou komunikaci. Slabé stránky lze poměrně jednoduchými úkony v maximální míře eliminovat a z příležitostí by bylo vhodné v nejbližší době udělat silné stránky a ještě tak zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.

5.4 Výstup z analýz

Analýza konkurence Jezdeckého kubu Obora Poděbrady tak prokázala, že tato stáj patří v přílehlém okolí mezi nejvyspělejší ve vybavení, kterým disponuje a také nabídkou služeb zákazníkům a jejich koním. Strategická pozice v samém centru Poděbrad tomu jistě napomáhá stejně tak jako zapálení majitelů, kteří této společnosti propůjčují vlastní know-how a navazují na vybudovanou tradici této jezdecké stáje.

Autor došel k závěru, že Jezdecká stáj není v současné době ohrožena novými subjekty, které by mohly vstoupit do odvětví, vzhledem k poměrně vysokým bariérám vstupu do něj. Konkurence z hlediska substitutů není téměř uvažována, vzhledem k nízkému substitučnímu efektu jezdeckých jinými sporty či volnočasovými zálibami. Tento sport je natolik specifický a žádaný, že se v současné době setkáváme na trhu s přebytkem poptávky nad nabídkou a v klubech se ve většině případů převážně přistavují stáje nové, místo toho, aby zely prázdnotou a čekaly na nově příchozí zákazníky.

Autor jako zajímavost zmiňuje postřeh, že se mezi jednotlivými subjekty jen velmi zřídka objevuje jakákoliv marketingová aktivita či komunikace. Většina nových klientů tak přichází na základě reference stávajících zákazníků bez potřeby jakékoliv propagace. Nicméně by to mohl být návod pro JK Obora Poděbrady jak na přednosti své stáje ještě více upozornit a zajistit si tak širší spektrum zákazníků a potenciálně vyšší zisky pro společnost.

SWOT analýza a mapa tržního bojiště poukázala na služby, které jezdecká stáj neposkytuje. Bylo by tak možné je začít poskytovat a posílit svou pozici na trhu a přilákat nové potenciální zákazníky.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Brief

6.1.1 Identifikace problémů a příležitostí

V současné době jezdecká stáj Jezdecký klub Obora Poděbrady volí pasivní formu propagace. Aktivní marketingové komunikace téměř neexistují. Jediná forma propagace je tak vývěsná tabule před vjezdem do areálu, internetové a Facebook stránky a občasná propagace v době konání závodů. Bylo tak rozhodnuto učinit výzkum v Poděbradech a širším geografickém okolí jezdeckého klubu o celkovém povědomí veřejnosti o této společnosti, nabídce služeb a potenciálním zájmu respondentů o ni.

Jezdecký klub pořádá třikrát ročně jezdecké závody s poměrně širokým polem účastníků z celé republiky, lze tedy předpokládat, že jezdecká veřejnost tento subjekt bude minimálně znát alespoň z doslechu. Nicméně je velmi pravděpodobné, že téměř nikdo z oslovených nebude znát aktuální nabídku služeb.

6.1.2 Cíl šetření

Zvolena byla metoda marketingového výzkumu – kvantitativní zkoumání dotazníkovou formou. Dotazník by měl pokrýt tři oblasti, které by společnost ráda vyzkoumala.

1. Je jezdecký sport u veřejnosti populární a má o něj veřejnost zájem?
2. Jaké je povědomí o jezdecké stáji a nabízených službách?
3. Existuje potenciální zájem o nabízené služby u respondentů?
4. Jaké je povědomí o konkurenčních jezdeckých klubech?

Dotazování budou lidé z řad široké veřejnosti všech věkových kategorií v místě působení společnosti (Poděbrady) a v okolních obcích. Dotazování bude probíhat prostřednictvím elektronického dotazníku, který bude umístěn na veřejně dostupné službě Vyplňto.cz.

Lze předpokládat, že lidé v Poděbradech i okolí budou minimálně znát fakt, že se zde tato konkrétní stáj nachází, vzhledem k dlouhé tradici jezdeckví na tomto místě. Strategické umístění jízdárny v bývalé královské oboře, která slouží jako místo pro rekreaci mnoha občanům a přítomnost dvou restaurací tuto pravděpodobnost tak jistě znásobuje. Neočekává se, že lidé budou seznámeni s nabídkou služeb, vzhledem k tomu, že je společnost příliš aktivně neprezentuje.

6.1.3 Účel šetření

Na základě marketingového výzkumu bude zahájena/přizpůsobena marketingová komunikace pro rok 2015. Bude také rozhodnuto, jestli je třeba investovat finanční prostředky do intenzivnější komunikace společnosti, případně bude efektivnější je použít na rozvoj aktuálních služeb, technického zázemí, případně navýšení kapacity stáje.

6.1.4 Timing

Výzkum bude probíhat v období od 1. 2. 2015 do 31. 3. 2015.

6.1.5 Objekt výzkumu

Dotazník bude předložen široké veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník je cílen a určen primárně obyvatelům regionu Polabí - Nymbursko, v hlavní míře obyvatelům Poděbrad a přilehlého okolí v krátké dojezdové vzdálenosti. Respondenti ze vzdálenějších lokalit budou z průzkumu vyřazeni.

6.1.6 Rozpočet

Dotazník bude vytvořen a distribuován zaměstnancem JK Obora Poděbrady v rámci jeho pracovní doby.

Struktura nákladů:

Sestavení dotazníku: 3 hodiny x 500 Kč (= 1 500 Kč)

Distribuce dotazníku: 2 hodiny x 500 Kč (= 1 000 Kč)

Vyhodnocení výsledků: 5 hodin x 500 Kč (= 2 500 Kč)

Celkem: 5 000 Kč

6.1.7 Respondenti

Výzkumem je cílena široká veřejnost. Následující případná nová marketingová komunikace v roce 2015 bude cílena na muže i ženy v produktivním věku ideálně mezi 25ti a 45ti lety, kteří mají předpoklad potřeby mentálního odpočinku od všední reality života a v myšlenkách uniknout od turbulentního světa – to je jedna ze zásadních věcí,

kteřou může jezdecký sport nabídnout plnou měrou. Cílová skupina by měla mít pozitivní vztah ke zvířatům a stálý příjem.

Počítáno je s minimálně 200 respondenty vybraných náhodným výběrem, kteří budou osloveni prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Po vyplnění dotazníku obdrží respondent informace o činnostech klubu a jeho službách.

6.2 Debrief

6.2.1 Proč byl zvolen výzkum formou dotazníkového šetření

Jezdecká stáj by ráda zvýšila povědomí o svých službách prostřednictvím marketingových komunikací a rozšířila klientelu pro své služby a tím pádem zvýšila své zisky. Toho lze dosáhnout změnou stávajících či započítím nových forem marketingové komunikace, která by byla více vnímána koncovými zákazníky.

Dotazníkové zkoumání by mělo poskytnout dostatečný náhled na povědomí o službách spojených s jezdeckou stájí v okolí na reprezentativním vzorku veřejnosti.

Kvantitativní metoda marketingového výzkumu byla zvolena z důvodu rychlosti, nízkých nákladů a dostatečné vypovídající hodnotě, díky vhodně zvoleným otázkám v dotazníku.

Vzhledem k oslovení široké veřejnosti lze očekávat vyšší procento irelevantních dotazníků od respondentů, kteří se o jezdecký sport nezajímají a tudíž ani neznají služby s tímto spojené a ani je nevyhledávají. Tyto dotazníky bez přidané hodnoty budou mít pro výzkum nulovou hodnotu. Respondenti pak budou zařazeni do dvou skupin. První skupina respondentů, kteří v úvodu dotazníku odpovědí, že se o jezdecký sport nezajímají či zajímat nechtějí a druhá skupina respondentů, kteří se naopak o jezdecký sport zajímají, nebo zajímat chtějí.

6.2.2 Popis dotazníku

Dotazník byl rozdělen do několika následujících sekcí:

1. Sekce zkoumající zájem o jezdecký sport a služby s ním spojené.
2. Sekce zkoumající povědomí o jezdeckém klubu JK Obora Poděbrady a jeho konkurenci.
3. Sekce pro věkové, genderové a geografické rozlišení respondentů.

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Internetový dotazník kvantitativního výzkumu vyplnilo metodou CAWI celkem 203 respondentů. Respondenti podle zvolených odpovědí byli směřováni na další logicky navazující relevantní otázky.

Respondenti, kteří neprojevíli zájem o jezdecký sport v úvodu dotazníku, byli automaticky přesměrováni na poslední sekci dotazníku.

V následujících kapitolách bude provedena analýza odpovědí respondentů, dle posloupnosti a logického zaměření otázek v dotazníku. V horním řádku je vždy uvedena otázka, a pod ní možné odpovědi na ni. V levé straně tabulky se nachází kritérium, dle kterého byla vybraná odpověď sledována.

6.3.1 Složení základního souboru respondentů dle pohlaví a věku

Základní složení respondentů dle pohlaví a věku je vyobrazeno v příložené tabulce. Celkově na dotazník tedy odpovědělo 203 respondentů, z toho 128 žen a 75 mužů. Převahu žen lze přisoudit obecně vyššímu zájmu o jezdecký sport mezi ženami a dá se předpokládat, že muži sami od sebe s menší pravděpodobností vyplní on-line dotazník týkající se jezdeckví.

Z hlediska věkových skupin je nejvyšší zastoupení ve věkovém rozmezí 25 – 35 let (30%). Dále pak velmi podobné zastoupení respondenty mezi 15-24 lety (27%) a 35 – 54 lety (23%). Věkové rozložení respondentů může být přikládáno k metodě dotazování, tedy internetovému dotazníku. Respondenti v těchto věkových skupinách mají nejvyšší internetovou gramotnost a jejich vysoký podíl se tak dal předem očekávat.

Složení respondentů dle pohlaví		
Muži	75	36,95%
Ženy	128	63,05%
Celkem	203	100,00%
Složení respondentů dle věkové skupiny		
0 - 14 let	28	13,79%
15 - 24 let	55	27,09%
25 - 34 let	61	30,05%
35 - 54 let	47	23,15%
55 - 74 let	12	5,91%
75 a více	0	0,00%
Celkem	203	100,00%

Tabulka V: Složení základního souboru respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

6.3.2 Zájem o jezdecký sport

Otázky 1 až 3 měly za úkol zjistit zájem veřejnosti o jezdecký sport. V první otázce byli respondenti dotazováni, jestli se o jezdecký sport vůbec a jak moc zajímají. Zajímavé je, že pouze 5% z nich odpovědělo, že se tímto tématem nechtějí zabývat. Tito respondenti poté byli přesměrováni na poslední část dotazníku. Takto nízké procento lze ovšem přisoudit faktu, že člověk, který se nechce zajímat o jezdecký sport, ani nezapočne vyplňovat dotazník s názvem „Jezdecký sport v okolí Poděbrad“. Zajímavé je pak sledovat, že z celku se celkem již zajímá o jezdecký sport přes 53% osob. U mužů je to 38,7% a u žen 61,7%, což opět potvrzuje vyšší oblibu jezdeckého sportu u něžného pohlaví. Z pohledu věkových skupin se pak již nejčastěji jezdeckému sportu věnují osoby v rozmezí 35 – 54 let. Největší zájem o jezdecký sport mají děti do 14 let, což odpovídá i faktu, že tato skupina se tomuto sportu věnuje nejméně. Důvod může být nedostatek financí a závislost na rodičích. Zde je tedy prostor pro JK Obora Poděbrady více apelovat na rodiče a větší propagaci jezdeckého kroužku pro děti.

Druhá otázka zjišťovala dosavadní zkušenost s jezdeckým. Jako zkušenost je uvažována odpověď alespoň „Ano, pravidelně“. Není brána do tohoto celku odpověď „Pouze jednou“. Jak je patrné z následující tabulky 45% tázaných se jezdeckému věnuje buď pravidelně, nebo nepravidelně. Vyšší je toto procento u žen (51%) než u mužů (35%). Dále lze z tabulky vyčíst, že nevyšší zkušenosti s jezdeckým mají lidé ve věku 35 – 54 let (66%) což je výborný výsledek. Za zmínku také stojí 44% obyvatel z celku (85 absolutně), kteří nikdy na koni nejeli, ale chtěli by to alespoň zkusit. To představuje skvělou příležitost pro společnost JK Obora Poděbrady. Oslovit tyto potenciální zákazníky by znamenalo zajímavou příležitost k rozšíření zákaznické základny a zvýšení zisků společnosti.

V případě projektu marketingové komunikace tak bude neúčinnější vybrané formáty a komunikaci více zaměřit právě na tuto cílovou skupinu, tedy takové lidi, kteří ještě nejezdili, ale rádi by to zkusili. Tedy konkrétně muže (62%) ve věku 25 – 34 let. V případě vizuálů billboardů či propagovaných příspěvků na sociální síti Facebook by pak bylo vhodné využít prvky zajímavé právě pro tuto cílovou skupinu.

	Zajímáte se o jezdecký sport?					Jezdíl/a jste někdy na koni?						
	Ano, aktivně.	Ano, rekreačně.	Ne, ale chci.	Ne a nechci.	Celkem	Ano, pravidelně.	Ano, nepravidelně.	Jednou a neaujalo.	Nikdy, ale chci.	Celkem		
	Celkem	33	75	85	10	203	Celkem	29	43	3	85	160
	% z celku	16,3%	36,9%	41,9%	4,9%	100,0%	% z celku	18,1%	26,9%	1,9%	53,1%	78,8%
Dle pohlaví	Muži	7	22	38	8	75	Muži	5	16	2	37	60
	% z mužů	9,3%	29,3%	50,7%	10,7%	100,0%	% z mužů	8,3%	26,7%	3,3%	61,7%	100,0%
	Ženy	26	53	47	2	128	Ženy	24	27	1	48	100
	% z žen	20,3%	41,4%	36,7%	1,6%	100,0%	% z žen	24,0%	27,0%	1,0%	48,0%	100,0%
Dle věkové skupiny	0 - 14 let	4	6	17	1	28	0 - 14 let	4	3	0	16	23
	% ze sk.	14,3%	21,4%	60,7%	3,6%	100,0%	% ze sk.	17,4%	13,0%	0,0%	69,6%	100,0%
	15 - 24 let	9	21	22	3	55	15 - 24 let	7	15	0	21	43
	% ze sk.	16,4%	38,2%	40,0%	5,5%	100,0%	% ze sk.	16,3%	34,9%	0,0%	48,8%	100,0%
	25 - 34 let	11	19	28	3	61	25 - 34 let	8	11	0	28	47
	% ze sk.	18,0%	31,1%	45,9%	4,9%	100,0%	% ze sk.	17,0%	23,4%	0,0%	59,6%	100,0%
	35 - 54 let	7	26	12	2	47	35 - 54 let	7	18	1	12	38
	% ze sk.	14,9%	55,3%	25,5%	4,3%	100,0%	% ze sk.	18,4%	47,4%	2,6%	31,6%	100,0%
55 - 74 let	2	3	6	1	12	55 - 74 let	1	2	0	6	9	
% ze sk.	16,7%	25,0%	50,0%	8,3%	100,0%	% ze sk.	11,1%	22,2%	0,0%	66,7%	100,0%	

Tabulka VI: Zájem o jezdecký sport a zkušenosti s ním (zdroj: vlastní zpracování)

6.3.3 Povědomí o JK Obora Poděbrady a znalost služeb

Povědomí o jezdeckém klubu lze rozdělit na dvě nezávislé větve. První z nich je povědomí u potenciálních zákazníků, kteří se již zajímají o jezdecký sport. U této skupiny je znalost společnosti na úrovni 90% což lze hodnotit velmi pozitivně a mohlo by být řečeno, že to je výhodná pozice na trhu. Do jisté míry je to pravda, ale stále je zde 61 respondentů z celku (tj. 32%) tedy druhé větve, kteří se v současné době o jezdecký sport nezajímají, ale rádi by se zajímali a o existenci jezdeckého klubu či jeho službách nemají tušení. A 32% není rozhodně malý tržní segment, na který by se nemělo vyplatit cílit marketingovou komunikací. Obzvláště pokud víme, že by lidé potenciálně měli o služby v oboru jezdecký zájem.

Za pozornost také stojí skupina 9% lidí, kteří se zajímají o jezdecký sport a neznají JK Obora Poděbrady. Zde přichází společnost o obchodní příležitosti vzhledem k tomu, že lidé potřebují nebo vyhledávají služby jezdeckého klubu, ale o společnosti JK Obora Poděbrady nemají tušení a tak jejich služby ani nemohou poptávat a využívat. Větší propagace klubu by tak mohla oslovit právě tyto potenciální zákazníky, kteří by se dozvěděli o jeho existenci. Je velká pravděpodobnost, že pouze vědomí o klubu by přineslo určité procento nových zákazníků případně poptávek po službách, které klub nabízí.

Stejně dělení zákazníků lze použít i u sledování znalosti konkrétních služeb. Ti, kteří se o jezdecký sport zajímají a společnost znají, mají vyšší míru vybavení si alespoň jedné služby (92%). Více než 3 služby si vybaví 35% lidí. V případě lidí bez zájmu v jezdecký, ale kteří

zároveň znají společnost, si alespoň jednu službu vybaví v 67%. Více než 4 služby pak jen 8,3%. Vybavení si alespoň jedné služby jezdeckého klubu má poměrně vysokou hodnotu, vzhledem k tomu, že služba jezdecké stáje – ustájení koní či trénink jezdců se nabízí sama za pomoci selského rozumu, bez nutnosti mít o toto odvětví zvýšený zájem. Poměrně vysoké celkové procento neznalosti ani jedné služby (13%) a u aktivně nebo rekreačně se věnujících jezdeckému sportu (8%) může být důsledkem samotného dotazníkového šetření. Lidem se v průběhu vyplňování dotazníku již nechtělo vypisovat konkrétní služby a mohl jim celý proces připadat zdlouhavý. Autor neumí jinak vysvětlit oněch 8%, kteří si, ačkoliv se sportu věnují, nevybaví žádnou ze služeb, kterou sami velmi pravděpodobně využívají.

		Znáte Jezdecký klub Obora Poděbrady?				Vybavili si nějakou službu?					
		Ano, využívá rodina či známi.	Ano, znám.	Ne, neznám.	Celkem	Ne.	Alespoň 1	2-3 služby	4 a více	Celkem	
Zajímáte se o jezdecký sport?	Celkem	15	107	71	193	Celkem	16	22	47	37	122
	% z celku	7,8%	55,4%	36,8%	100,0%	% z celku	13,1%	18,0%	38,5%	30,3%	100,0%
	Ano aktivně nebo rekreačně	13	85	10	108	Ano aktivně nebo rekreačně	8	12	43	35	98
	% ze skup.	12,0%	78,7%	9,3%	100,0%	% ze skup.	8,2%	12,2%	43,9%	35,7%	100,0%
	Nezajímá se	2	22	61	85	Nezajímá se	8	10	4	2	24
	% ze skup.	2,4%	25,9%	71,8%	100,0%	% ze skup.	33,3%	41,7%	16,7%	8,3%	100,0%

Tabulka VII: Povědomí o JK Obora Poděbrady a znalost služeb (zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce četnosti vybavení služeb je pak vidět absolutní i procentuální zastoupení jednotlivých služeb, které byly jmenovány. Nejvíce zastoupena byla služba ustájení koní se znalostí 62%. Poměrně vysoko je také znalost nabídky kryté haly, což je pro klub jistě pozitivní, vzhledem k tomu, že je v okolí jeden z mála, který touto disponuje a pronajímá ji případným zájemcům. Poměrně nízko se v žebříčku ukázal jezdecký kroužek, který by zasloužil více prostoru v komunikaci, vzhledem k tomu, že se jedná o další ze zajímavých konkurenčních výhod.

Četnost vybavených služeb		
Ustájení koní	68	62%
Trénink jezdců	57	52%
Krytá hala	45	41%
Jízda na koni	32	29%
Trénink koní	29	27%
Pořádání závodů	21	19%
Jezdecký kroužek	15	14%
Přeprava koní	7	6%
Restaurace	3	3%
Praní dek	1	1%

Tabulka VIII: Četnost vybavených služeb (zdroj: vlastní zpracování)

Z této kapitoly tedy pro projekt marketingové komunikace vyplívá lépe zvýraznit nabídku služeb ve vybraných médiích, například webových stránkách a na stránce Facebook a vyšší zaměření komunikace na dobře konkurenční služby jsou jezdecký kroužek či přeprava koní, které měly z výzkumu nízkou hodnotu vybavení si, avšak jsou v okolí jedinečné.

6.3.4 Povědomí o marketingové komunikaci

Na otázku ohledně povědomí o stávající marketingové komunikaci odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli, že znají JK Obora Poděbrady a kteří v počátku dotazníku projevíli zájem o jezdecký sport.

Otázka číslo 9. zjišťovala, zda-li si lidé za poslední rok vybavují jakoukoliv reklamu na JK Obora Poděbrady. Pokud byla odpověď kladná, byla vyžadována dodatečná odpověď na popis a místo reklamy.

Na základě shromážděných odpovědí je nutné zmínit, že tato otázka měla být pravděpodobně formulována přesněji či popisněji. Ve většině případů byla otázka pochopena tak, jestli lidé viděli reklamu v areálu JK Obora Poděbrady na jiné subjekty a firmy. V druhé části otázky pak byly nejčastěji odpovědi typu: Allianz (pozn. aut. sponzor závodů), překážky na závodech (pozn. aut. opět sponzoři klubu), plakáty v jezdecké hale (pozn. aut. opět jen sponzoři klubu). Naprostá většina odpovědí tak byla irelevantní.

Relevantní odpověď tak poskytlo jen malé procento respondentů, viz níže. V tabulce je uvedeno procento zastoupení jednotlivých zaznamenaných formátů a četnost.

Celkově si reklamu na JK Obora Poděbrady vybavilo pouze 16% respondentů z těch, kteří byli na tento fakt dotazováni. Nejčastěji vybavovaným formátem reklamy pak byly Facebook stránky společnosti (11%) ihned následované internetovými stránkami (7%). Ostatní realizované aktivity měly pod 5%.

Z výše uvedeného plyne velmi nízká míra zapamatované reklamy, která může být příčinou neúčinné a nezajímavé propagace, nebo dána její nízkou intenzitou. Dle názoru autora se jedná převážně o problém s nedostatečnou intenzitou. Například překážka na náměstí je zajímavá forma komunikace, která i přes to, že se realizuje pouze na jeden týden v roce, zaujímá velmi podobnou pozici ve vybavené reklamě jako vlastní internetové stránky společnosti, které jsou v provozu celoročně. Bylo by tak vhodné tuto formu propagace rozšířit nebo využít i za jiným účelem, ne pouze ke komunikaci realizovaných závodů

jednou ročně. Případně znásobit běžná komunikační média a zaměřit se na efektivitu již probíhajících nástrojů komunikace.

V projektu komunikace by měla být tato fakta zohledněna formou širšího spektra používaného propagačního mixu a efektivnějším použitím stávajících. Například propagovanými (placenými) příspěvky na Facebooku.

Četnost vybavených reklam		
Internet (Facebook)	13	11%
Internet (webové stránky)	8	7%
Překážka na náměstí	5	4%
Plakát na výlepové ploše	1	1%

Tabulka IX: Četnost vybavených reklam (zdroj: vlastní zpracování)

6.3.5 Znalost konkurenčních firem v odvětví

Nejen povědomí o analyzované společnosti je důležité z hlediska marketingové komunikace a konkurenčního boje. Primární šetření se tak zajímalo i povědomí dotazovaných o konkurenčních společnostech se stejným zaměřením. Konkrétně otázka číslo 11. zkoumala, jestli si respondenti vybaví jiný jezdecký klub. Opět je vyhodnocení spojeno se zájmem o jezdeckví. Prokázalo se pak, že stejně jako s povědomím přímo o JK Obora Poděbrady, je spontánní znalost konkurence vyšší u osob, které se již o jezdecký sport zabývají. Celkem 78% lidí si tak vybavilo jeden a více konkurenčních klubů v porovnání s lidmi s nezájmem o jezdeckví, kde si vybavilo jiný klub pouze 15% z tázaných. Z tabulky lze také odvodit, že znalost JK Obora Poděbrady je vyšší než znalost konkurenčních firem. Zatímco JK Obora Poděbrady zná celkově 63%, alespoň jeden další klub si vybaví pouze 50% odpovídajících. Zde je jen nutné zdůraznit, že v případě první otázky se jedná o znalost vyvolanou, kdežto v druhé otázce na konkurenční kluby se jedná o znalost spontánní, která má vyšší hodnotu pro značku. Spontánní znalost JK Obora Poděbrady nebyla součástí tohoto výzkumu a nelze ji tedy přesně porovnat. Bylo by tak určitě vhodné se na toto zaměřit v některém z budoucích výzkumů.

		Znáte Jezdecký klub Obora Poděbrady?				Znáte v okolí Poděbrad jiný jezdecký klub?				
		Ano, využívá rodina či známí	Ano, znám	Ne, neznám	Celkem	Ne.	Alespoň 1 klub.	2 a více klubů.	Celkem	
Zajímáte se o jezdecký sport?	Celkem	15	107	71	193	Celkem	96	67	30	193
	% z celku	7,8%	55,4%	36,8%	100,0%	% z celku	49,7%	34,7%	15,5%	100,0%
	Ano aktivně nebo rekreačně	13	85	10	108	Ano aktivně nebo rekreačně	24	56	28	108
	% ze skup.	12,0%	78,7%	9,3%	100,0%	% ze skup.	22,2%	51,9%	25,9%	100,0%
	Nezajímá se	2	22	61	85	Nezajímá se	72	11	2	85
	% ze skup.	2,4%	25,9%	71,8%	100,0%	% ze skup.	84,7%	12,9%	2,4%	100,0%

Tabulka X: Znalost konkurenčních jezdeckých klubů (zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce níže je sledována četnost jednotlivých konkurenčních subjektů, které byly uvedeny v otázce číslo 11.

Nejvyšší znalost zaznamenala stáj 3K Přední Lhota, která je z uvedených nejbližší centru města Poděbrady a jen asi 1,5km vzdušnou čarou vzdálená od JK Obora Poděbrady. Spontánní znalost byla 45%, tedy téměř každý druhý respondent si tuto stáj vybavil. Vysoké umístění lze přisoudit právě relativně dobré lokalitě v centru Poděbrad. Druhá stáj v pořadí, která je opět velmi blízko města Poděbrady (2km), s 38% znalostí se umístila JK Choťanky. Na třetím místě (23%) pak je stáj JŠ Equus Kinsky, která proti ostatním stájím realizuje poměrně rozsáhlou marketingovou činnost a není tedy překvapením, že její spontánní znalost i v relativně vzdáleném okolí dosahuje nad 20%.

Četnost vybavených konkurenčních firem		
3K Přední Lhota	44	45%
JK Choťanky	37	38%
JŠ Equus Kinsky	22	23%
JK Komárno	15	15%
JK Hořátev	12	12%
Stáj Václav Kolín	6	6%

Tabulka XI: Četnosti vybavení konkurenčních firem (zdroj: vlastní zpracování)

6.3.6 Další zajímavá fakta z dotazníkového šetření

Otázka číslo 3 zjišťovala u respondentů, kteří se věnují jezdeckému sportu, anebo o tom uvažují, zda přemýšlí o koupi vlastního koně. Pouze 6% ze všech odpovědělo, že již koně vlastní. 30% toto zvažuje a 64% o tom zatím nepřemýšlí. Otázka číslo 4 pak dále

zjišťovala představu obyvatel o pravidelných měsíčních výdajích na vlastního koně. Zde je mínění téměř většiny (78%) správné, tedy 5 000 až 10 000 Korun.

Zajímavé také je, že nikdo z dotazovaných nevyloučil v otázce číslo 7. JK Obora Poděbrady z potenciálních dodavatelů jezdeckých služeb. Pokud tedy respondent klub znal a v budoucnu by rád využíval služby z oboru jezdeckví, bude poptávku směřovat i do této společnosti.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka č. 1)

Jsou současné komunikační nástroje využívány efektivně a realizovány za účelem zvyšování povědomí o společnosti? Jsou vnímány koncovými zákazníky?

Z analýzy požívaných komunikačních nástrojů vyplynulo neefektivní využívání některých z nich. V současné době jsou komunikační nástroje využívány velmi neodborně a je plýtváno jejich potenciálem. Například internetové stránky a stránky na sociální síti Facebook jsou využité jen z části a společnost se tak sama ochuzuje o nepřeberné výhody, které tato média nabízejí. Doporučení autora je pak využít navrhovaných úprav těchto nástrojů komunikace, jak jsou uvedeny v projektové části práce.

Na základě zjištění analytické části nejsou marketingové komunikace realizovány za účelem zvyšování povědomí o společnosti. Je však očividné, že některé aktivity, které jsou realizovány, zvyšují povědomí o společnosti. To například internetovým stránkám nelze upřít, ale stejně jako ostatní z aktivit nejsou primárně za tímto účelem realizovány. Původní účel je vlastnit internetové stránky klubu. Nebo propagovat událost jezdeckých závodů. Nebo například realizovat tábor pro děti. Je to tedy spíše o interním nastavení účelu komunikace a za jakým úmyslem je či byla realizována. Autor je přesvědčen, že navrhované aktivity v roce 2015 již budou využity za účelem zvyšování povědomí o JK Obora Poděbrady.

Dále pak primární kvantitativní šetření prokázalo velmi nízkou hodnotu vybavení si jakékoliv reklamy na Jezdecký klub Obora Poděbrady. Nejvyšší míra vybavení si reklamy za poslední rok dosáhla 11% u stránek na Facebooku. Na druhém místě byly internetové stránky se 7% a komunikace formou překážky na náměstí se 4%. Celkově všichni respondenti jmenovali pouze 4 aktivity. Částečně lze takto nízkou hodnotu jistě přisoudit špatně pochopené otázce ze strany účastníků průzkumu, nicméně i tak by reálná čísla dosahovala velmi podobných hodnot, vzhledem k nízkému zaměření společnosti na marketingové komunikace obecně.

Výzkumná otázka č. 2)

Jaké je povědomí o jezdecké stáji JK Obora Poděbrady a nabízených službách?

Na otázky týkající se povědomí o analyzovaném jezdeckém klubu odpovídalo celkem 193 respondentů. Vyvolaná znalost společnosti u jezdecké veřejnosti je na úrovni 90%, u veřejnosti bez zájmu v jezdecké oblasti se pohybuje okolo 28%. S povědomím o službách klubu je to na velmi podobné úrovni. Výzkum poukázal na jednotlivé služby, které by bylo vhodné více propagovat, vzhledem k tomu, že mnohé z nich jsou nabízeny velmi ojediněle (např. jezdecký kroužek či přeprava koní) a bylo by tak v rámci konkurenčního boje výhodné se na ně více zaměřit. Povědomí o společnosti by bylo také vhodné nadále posilovat a oslovit tak i tu část veřejnosti, která v současné době jezdeckou stáj nezná, ale zároveň by ráda jezdecký sport okusila. Zde je stále prostor na trhu, kde je nemalý počet potenciálních zákazníků.

Výzkumná otázka č. 3)

Na které z nabízených služeb by se měla zaměřit navrhovaná marketingová komunikace, aby byla zvýrazněna konkurenční výhoda společnosti?

Z analýzy konkurence a posléze dotazníkového šetření vyplynulo, že by se společnost měla primárně v propagaci zaměřit na služby, které nejsou běžně poskytovány u konkurenčních subjektů. Jedná se tedy primárně o pořádání jezdeckého kroužku, poskytování služeb ve spojení s přepravou koní a širší komunikace výhod a benefitů jezdecké haly spolu s edukací veřejnosti o možnostech vlastnictví koně, které je díky vysoké kapacitě možné ustát.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Na základě analýz z praktické části práce bude v části projektové vypracován návrh kompletní marketingové komunikace pro následující sezónu 2015. Návrh obsahuje cíle, kterých chce komunikační kampaň dosáhnout, shrnutí výsledků analýz z předchozí části, upřesnění cílové skupiny na kterou bude komunikace cílit a sestavení komunikačního mixu včetně výběru vhodných media typů a kalkulace na jednotlivé navrhované položky komunikačního mixu.

8.1 Cíle kampaně

Cílem marketingové komunikace by mělo být upevnění stávající pozice na trhu a zvýraznit konkurenční výhody v poskytovaných službách. Dále pak zvýšení povědomí o jezdeckém klubu v geografickém okolí Poděbrad a zvýšit zájem o jezdecký sport.

Z dlouhodobého hlediska je cílem dosáhnout vyššího obrátu a zisku firmy a její další expanze včetně rozšiřování portfolia služeb.

Společnost by měla být vnímána jako moderní, přívětivá s osobním přístupem a vždy být připravena poskytovat nadstandardní služby a plnit přání svých zákazníků.

8.2 Výsledky analýz z praktické části

Shrnutí i výsledky jednotlivých analýz jsou vždy uvedeny výše pod příslušnou kapitolou, nicméně není na škodu rekapitulovat zjištěná fakta v těchto analýzách, která jsou relevantní a důležitá pro navrhovanou komunikační kampaň.

- Společnost JK Obora Poděbrady realizuje v současné době pouze minimum reklamních a komunikačních aktivit. Dá se říci, že všechna komunikace se děje jako vedlejší efekt realizovaných aktivit klubu.
- Nikdo ze zaměstnanců není marketingově vzdělaný a v společnost v současné době nepočítá s pravidelnými marketingovými výdaji.
- JK Obora Poděbrady využívá jako hlavní komunikační kanál internet, jehož využití je ovšem i tak minimální.
- Konkurenční společnosti také téměř nevyužívají marketingové komunikace jako nástroj pro zviditelnění vlastní nabídky služeb či zvyšování povědomí o klubu.
- Existuje převis poptávky nad nabídkou v odvětví.

8.3 Cílová skupina

Jak již bylo naznačeno výše, cílová skupina marketingové komunikace bude uvažována následovně: Muži i ženy v produktivním věku 25 – 45 let se středoškolským a vyšším vzděláním, pracující s nadprůměrnými příjmy. Svobodní i sezdaní, žijící v Poděbradech nebo dojezdové vzdálenosti cca 20 až 30 minut. Cílová skupina má zájem o přírodu a aktivní trávení volného času. Vyhledává aktivní odpočinek od každodenního stresu, kterému čelí v pracovním prostředí v dnešní turbulentní době.

8.4 Sestavení komunikačního mixu a výběr médií

Následující výběr jednotlivých médií a komunikačních aktivit je omezen neexistujícím rozpočtem na marketingové komunikace. Budou tak vybírány aktivity, které nejsou finančně příliš náročné, ale přesto nabízí dobrý poměr ceny a „výkonu“. Předem jsou tedy zamítnuta především velká nadlinková média jako televizní reklama a rozhlasová reklama, protože jsou spojena s vysokou investicí a krátkou dobou trvání. V případě jezdeckého klubu je žádoucí působení dlouhodobé a geograficky specifické. Budou tedy vybírána média a druhy komunikace, které lze lépe geograficky cílit a nezatíží rozpočet příliš mnoho.

8.4.1 On-line

Stávající využití internetové komunikace formou webových stránek a Facebooku by bylo vhodné zachovat a rozšířit jejich využívání a interaktivnost. Dále by bylo vhodné zařadit placenou reklamu ve vyhledávačích pro získání vyššího povědomí o společnosti a také více zákazníků, kterým předložíme jasné argumenty, proč si vybrat Stáj JK Obora Poděbrady jako poskytovatele služeb v oboru jezdeckví.

8.4.1.1 Webové stránky

Grafickou podobu stávajících stránek www.jkobora-podebrady.com navrhuji vzhledem k rozpočtu zachovat, ale doporučuji realizovat některé změny, které jsou uvedeny níže.

Navrhované změny:

- Na titulní stranu přidat základní informace o klubu včetně kapacity ustájení, počtu trenérů a vyjmenování hlavních předností a klíčových konkurenčních výhod, tj. dát potenciálním zákazníkům argumenty, proč si vybrat právě JK Obora Poděbrady. Mezi

výhodami by pak například neměla chybět zmínka o jezdecké hale včetně popisu jejího využití během zimního období, kdy je téměř nemožné s koňmi pracovat venku.

➤ Titulní strana by měla být doplněna „call-to-action“ tlačítko „**Mám zájem o zkušební hodinu**“ které by vedlo na webový formulář, kde by zákazník uvedl své jezdecké schopnosti, časové preference a další informace o sobě včetně kontaktu a poté by byl v nejbližší možné době kontaktován telefonicky přímo trenérem, který by navrhl termín pro tréninkovou hodinu. Každá tato první seznamovací tréninková hodina by mohla být nabízena se slevou například 50%. Zákazník pak téměř nic neriskuje a může si ověřit, zda-li mu vyhovuje styl vedení tréninkových hodin, a trenér by tak mohl již během první hodiny udělat dobrý dojem a získat nového stálého zákazníka, který společnosti přináší zisk.

➤ Druhé „call-to-action“ tlačítko by pak mělo být „**Mám zájem o ustájení koně**“, které by opět vedlo na webový formulář, kde by byly shromážděny všechny potřebné informace včetně kontaktu na zákazníka. Zodpovědný pracovník by poté opět telefonicky kontaktoval zákazníka s informací, jestli je volná kapacita stáje a dalšími podrobnostmi potřebnými k ustájení koně. Tato funkcionality by usnadnila proces dotazování na ustájení a předem by urychlila komunikaci pro obě strany.

➤ Přidat novou sekci **Online rezervace tréninku**, která by obsahovala on-line kalendáře jednotlivých trenérů. Například díky aplikaci Google kalendář, kde by každý trenér měl uvedeny časové intervaly, kdy může trénovat a zákazníci by se pak mohli sami přihlašovat na jednotlivé tréninkové hodiny. Pro zadání času tréninku by bylo nutné uvést jméno zákazníka a telefonní číslo. Trenér by pak každý večer viděl svůj rozpis na následující den a případně by mohl upravit nesrovnalosti v harmonogramu a případné nuance vyřešit se zákazníky telefonicky. Podobná funkcionality zatím v ČR nebyla nikde zprovozněna a JK Obora Poděbrady by pak mohla být vnímána jako moderní stáj s inovativním přístupem a zapůsobit tak na pozitivní vnímání zákazníky.

➤ V sekci „**Závody**“ doplnit obecné informace o tom, jak závody probíhají, jak často se konají, jaká je průměrná účast i návštěvnost a doplnit krátkou fotogalerii areálu při závodech. Dále pak popsat jednotlivé parametry kolbišť, uvést výhody travnatého kolbiště,

kteří již v dnešní době není úplně běžné. Samozřejmostí je pak termín nadcházejících závodů včetně rozpisu a přihlášek. Doporučuji také doplnit termíny a výsledkové listiny závodů již proběhlých a přidat část s chronologickým přehledem umístění domácích jezdců na ostatních závodech. Detailnější podrobnosti a popis na této stránce by pak měl přilákat více jezdců, kteří na závody dojíždějí, což zvyšuje povědomí o jezdeckém klubu a případně může přivést nové zákazníky či dokonce sponzory.

➤ V sekci „**Galerie**“ doplnit podsekcce fotografií: Areál, Technické zázemí, Restaurace, Jízdárna, Stáje, Výběhy, Tréninky. V současné době je zde pouze několik málo fotografií areálu a potenciální zákazník se nemůže předem podívat, jak areál vypadá a nemůže si udělat předem o službě představu. Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotné, nejlepší způsob jak na zákazníka zapůsobit a službu přiblížit a alespoň trochu zhmotnit jsou kvalitní fotografie, které službu i takto na dálku – v prostředí internetu – dokážou prodat. Kromě fotografií je samozřejmě vhodné umístit i videa pořízená v areálu a ještě více tak zákazníkovi jednotlivé služby přiblížit.

➤ Doplnit záložku „**Novinky**“, která by měla obsahovat novinky z dění uvnitř JK Obora Poděbrady. Informace o pořádaných akcích nejen pro členy klubu, informace o nových termínech závodů, o realizovaných změnách v areálu a v neposlední řadě novinky ze světa jezdeckého sportu. Novinky či postřehy a doporučení by měly být psány formou autorského textu se zaměřením na klíčová slova charakterizující služby společnosti. Tyto články by pak výrazně posilovaly pozici internetových stránek ve vyhledávačích. Doporučená frekvence aktualizace této sekce stránek je pak 10x / měsíc. Každý nový článek bude sdílen i na sociálních sítích.

➤ Upravit sekci „**Jezdecký kroužek**“ tak aby poskytovala maximum informací o této aktivitě, která je mezi jezdeckými stáji ojedinělá a poskytuje tak jednu z hlavních konkurenčních výhod klubu. Na stránce by měla být přesná osnova, co se děti učí a co budou umět na konci roku. Také doplnit přesný harmonogram jezdeckého kroužku včetně Vánoční besídky a jezdeckého tábora pro daný rok. Taktéž by zde měly být informace podstatné pro rodiče dětí, tj. cena za kroužek, přibližná orientační cena vybavení, které děti potřebují a cena za ukončovací víkendový tábor pro děti. Dále by zde měly být doplňovány aktuální informace o zrušených hodinách, plánovaných akcích kroužku atp. Firma by

absolventům jezdeckého kroužku mohla nabízet slevu na ustájení koní například na první tři měsíce, případně na určitou dobu nabízet slevu na další individuální jezdecké tréninky. Tento krok by určitě motivoval děti i rodiče zůstat v této stáji a nehledat případně trenéra a ustájení u konkurence. Firma tím buduje loajalitu v zákaznících a udržuje si je i další příjmy.

Rozpočet úpravy internetových stránek	
Zpracování navržených úprav stránek	5000 Kč bez DPH
Fotografická dokumentace areálu	5000 Kč bez DPH
Pravidelná aktualizace stránek / články	1000 Kč bez DPH / měsíc

Tabulka XII: Rozpočet úpravy internetových stránek (zdroj: vlastní zpracování)

8.4.1.2 Facebook

Stejně jako webové stránky, již existující Facebook stránku navrhuji jen aktualizovat o nové prvky/sekce, které budou společné s internetovými stránkami firmy. Facebook stránku pak více provázat s webovými stránkami klubu.

Navrhované změny:

- Přidat záložky „O klubu“, „Služby“, „Závody“, „Jezdecký kroužek“, „Historie“, „Galerie“, každá ze sekcí pak bude kopírovat nebo doplňovat příslušnou sekci z internetových stránek.
- Pravidelně aktualizovat status stránky o novinky na vlastních internetových stránkách a nových článcích na nich. Taktéž vytvářet pozvánky na události, např. závody pořádané klubem a pozvat všechny stávající fanoušky stránky.
- Realizovat pravidelné pobídky pro fanoušky stránky například soutěží o slevový poukaz na tréninkovou hodinu. Došlo by pak k rozšíření zájmu o FB stránku s potenciálním nárůstem fanoušků a tím pádem o větší zásah cílové skupiny nabízenými službami.
- Vytvořit „přistávací stránku“ na kterou se návštěvníci dostanou po první návštěvě Facebook stránky, kde budou prezentovány základní konkurenční výhody a přehled služeb

společnosti. Stránka bude mít i mobilní verzi vzhledem ke zvyšujícímu se podílu procentu uživatelů mobilních verzí webových stránek m.facebook.com.

Rozpočet úpravy Facebook stránky	
Zpracování navržených úprav stránek	5000 Kč bez DPH
Pravidelná aktualizace stránky	1000 Kč bez DPH / měsíc

Tabulka XIII: Rozpočet úpravy Facebook stránky (zdroj: vlastní zpracování)

8.4.1.3 Facebook reklama

Reklamu lze na Facebooku realizovat dvěma způsoby. V první řadě ve formě malého banneru a textu, který se zobrazuje po pravé straně stránky předem definované cílové skupině. Zaměření na výše určenou cílovou skupinu 25 – 45 let žijící v Poděbradech či okolí by tak mělo výrazně pomoci konverzi a zároveň jsme si jisti, že se reklama nebude zobrazovat irelevantní cílové skupině. Po kliknutí na reklamu lze nastavit cíl. Nabízí se buď Facebook stránky společnosti či přímo webové stránky. Navrhují uživatele přesměrovat na stránky na Facebooku, které obsahují totožné informace, a navíc se zvyšuje pravděpodobnost, že návštěvník označí stránku „To se mi líbí“ a zároveň ho tím násilně nesměrujeme mimo jeho oblíbenou sociální síť.

Navrhovaný vizuál a znění reklamního banneru bude z počátku dvojí, pro zjištění které z těchto dvou provedení bude mít větší konverzní poměr. První navrhuji s obrázkem koně a jezdcem bez sedla běžícího po louce a textem: „Hledáte relax a odpočinek po práci? Přijďte se projet!“ Druhou verzi pak konzervativnější s logem jezdeckého klubu a textem: „Naučíme vás jezdit i vám ustájíme koně – JK Obora Poděbrady“. Po jednom týdnu, kdy budou aktivní oba inzeráty, bychom vyhodnotili úspěšnost jednotlivých verzí a případně méně úspěšný vyřadili či navrhli úplně novou variantu.

Druhý způsob placené prezentace na této sociální síti je formou sponzorovaných příspěvků. Jedná se tedy o placené zvýraznění jakékoliv aktualizace stránky – například pozvánka na událost, či nabídka slevy na služby – která se poté zobrazí i lidem, kteří stránku neoznačili jako „To se mi líbí“. Tato forma propagace je vhodná právě například u pozvánky na veřejnou akci typu skokových závodů, kdy bychom měli dosáhnout větší čtenosti příspěvku a případně přilákat nové návštěvníky či závodníky.

Obě formy placené reklamy na Facebooku mají tu výhodu, že si předem lze stanovit rozpočet, který chceme například na měsíční bázi utratit. Reklama či příspěvek se budou zobrazovat tak dlouho, dokud nedojde k vyčerpání předem stanoveného kreditu. Toto je obzvláště velmi vhodné pro propagaci krátkodobých příspěvků jakými může být právě pozvánka na konkrétní termín pořádaných závodů či platnost slevy nebo akce. Druhá z výhod je, že nemusíme čerpat peníze v době, kdy není jezdecká sezóna atp.

Rozpočet na Facebook reklamu	
Zpracování bannerů	500 Kč bez DPH
Propagace formou bannerů	500 Kč bez DPH / měsíc
Propagace formou sponzorovaných přísp.	500 Kč bez DPH / měsíc

Tabulka XIV: Rozpočet na Facebook reklamu (zdroj: vlastní zpracování)

8.4.1.4 PPC reklama

PPC neboli pay-per-click reklama je taková reklama, která se zobrazí v internetovém vyhledávači při vyhledávání námi určených klíčových slov. Reklama je zařazena na začátek výsledků vyhledávání a uživatel mnohdy ani nepozná, že výsledek ve vyhledávání je placen inzerentem. Výhoda PPC reklamy je ta, že neplatíme za zobrazení inzerovaného sdělení ve výsledku vyhledávání, ale až když návštěvník na tento odkaz kline. Cenu za jedno kliknutí lze individuálně nastavit. Čím vyšší cenu nastavíme za jedno kliknutí, tím výše bude reklama zobrazena. U hodně konkurenčních a oblíbených klíčových slov pak je nutné nastavit cenu vyšší. Navrhuji nastavit cenu 3 Kč / kliknutí pro oba inzertní systémy. Vzhledem k tomu, že nebudeme vybírat klíčová slova běžná jako například „autoservis“ a odvětví jezdeckého sportu není přeplněno internetovými inzerenty, není třeba investovat příliš, a přesto se reklama dostane na prioritní místa ve vyhledávání relativně snadno a levně.

Rozpočet navrhuji nastavit velmi racionálně na investici 1000Kč / měsíc do obou inzertních systémů dohromady.

Rozpočet na PPC reklamu	
Rozpočet na Sklik reklamu	500 Kč bez DPH / měsíc
Rozpočet na Adwords reklamu	500 Kč bez DPH / měsíc

Tabulka XV: Rozpočet na PPC reklamu

8.4.2 Venkovní reklama

8.4.2.1 *Billboardy*

Využití venkovní reklamy ve formě billboardů navrhuji pouze okrajově. Vzhledem k ceně média se jedná již tak o celkem výraznou položku v rozpočtu. Navrhuji využít maximálně 2 billboardy buď na stálo, nebo na omezené měsíce v roce kdy probíhá jezdecká sezóna a je ideální počasí na vyjížděky do přírody a trénink – duben až říjen. Umístění billboardů by mělo být na hlavních příjezdových cestách do Poděbrad. Tedy na příjezdu z Prahy od dálnice D11 a na příjezdu z Nymburka.

Vzhled billboardů navrhuji v béžové barvě se zelenými prvky. Dále pak logo společnosti, výrazný slogan „Přijďte si zajezdit na koních, naučíme vás to.“, šipka ukazující směr odbočení na následující křižovatce a internetové stránky či adresu. Billboard lidé sledují pouze dvě až tři vteřiny, určitě bych neuváděl další informace o nabízených službách, vzhledem k zachování jednoduchosti sdělení.

Rozpočet na billboardy	
Rozpočet na billboard reklamu (2x)	10000 Kč bez DPH / měsíc

Tabulka XVI: Rozpočet na billboardy (zdroj: vlastní zpracování)

8.4.3 Tisková reklama

Tisková reklama by měla v tištěné podobě zosobňovat službu v takové míře, aby si ji zákazník mohl náležitě představit a vzbudit v něm zájem o službu samotnou či přímo potřebu po inzerované službě.

8.4.3.1 *Informační letáky*

Informační letáky klubu budou ve formátu A4 s jedním překladem. Výsledný složený formát tedy bude A5 na výšku s celkem čtyřmi stranami.

Grafické zpracování letáku bude odpovídat vzhledu internetových stránek, tedy béžové pozadí se zelenými prvky.

Na první straně letáku by mělo být logo jezdeckého klubu, základní informace o klubu a vyjmenována všechna pozitiva ježdění na koni, včetně dobrého vlivu na psychiku člověka. Vše doplněno fotografiemi koní s lidmi. Leták je určen pro širokou veřejnost, není tedy zapotřebí na první straně upoutat nabídkou konkrétních služeb, ale je třeba potenciálního zákazníka zaujmout a vzbudit zájem se o jezdecký sport a případně jej alespoň vyzkoušet. Zákazník tak potřebuje argument, proč vlastně by měl tomuto sportu věnovat pozornost.

Na druhé a třetí straně letáku – vnitřní dvojstrana – pak bude výběr základní nabídky služeb společnosti, včetně cen, podaný edukativní formou pro oslovení co možná nejširší cílové skupiny zákazníků. Vše opět doplněno fotografiemi areálu jezdeckého klubu a koní s jezdci.

Na poslední straně letáku – zadní obálce – bude mapa s lokalitou JK Obora Poděbrady a mapa areálu, včetně poštovní adresy a kontaktu na mobilní telefon a adresy webové stránky klubu a stránky na Facebooku. Zadní strana bude doplněna fotografií koně nad skokovou překážkou.

Levý horní roh zadní strany bude částečnou perforací oddělitelný od zbytku letáku a bude fungovat jako slevový kupon na první jezdeckou hodinu s trenérem. Na tomto rohu bude nabídka dostatečně graficky zvýrazněna a oddělena od zbytku letáku. Sleva na kuponu bude 30% a lze ji uplatnit pouze jednou pro konkrétní osobu. Nebude tedy možné, aby jeden zákazník využíval slevy opakovaně poté, co odtrhne slevu na větším počtu letáků. Je ovšem možné, aby tuto slevu někomu daroval. Primárně tato sleva slouží jako pobídka k vyzkoušení služby a minimalizování rizika zákazníka, který by například nebyl se službou spokojen.

Distribuce letáku je navržena následovně:

- Umístění v místě areálu jízdárny (šatna a restaurace) v plastových držácích.
- Díky dobrým vztahům s městem Poděbrady umístění do prostoru obecního úřadu a dalších podobných lokalit.
- Vzhledem k dobrým vztahům majitelů stáje s různými lidmi, lze realizovat umístění do několika vybraných restaurací ve městě.

- Umístění do prostoru nákupního centra Tesco v Poděbradech – po dohodě s příslušnými zaměstnanci.
- Prostřednictvím loajálních zákazníků do místa jejich pracoviště.
- Elektronicky na internetových stránkách klubu a Facebooku.

Rozpočet na informační letáky	
Zpracování a tvorba letáků	2000 Kč bez DPH
Tisk letáků (1000ks)	3000 Kč bez DPH
Distribuce letáků	2000 Kč bez DPH

Tabulka XVII: Rozpočet na informační letáky (zdroj: vlastní zpracování)

8.4.3.2 Reklama v místních médiích

Za největší tištěné místní médium v Poděbradech lze považovat čtrnáctideník Poděbradské noviny. Tato tiskovina je hrazena z městského rozpočtu a je distribuována prostřednictvím roznosu do schránek a umístěním na veřejná prostranství ve městě, kde je k dispozici zcela zdarma. Obvykle se zabývá veřejnými, politickými, sociálními i volnočasovými aktivitami ve městě a obyvatelům tak přináší přehled o všem co je pro ně důležité. Bylo by tak vhodné s inzercí zacílit i na toto médium. Ceny inzerce jsou dostupné a oblíbenost tiskoviny také.

Navrhuji tedy zvolit vzhledem k efektivitě menší ¼ stránkový (144mm x 150mm) formát inzerce ale s vyšším počtem pěti opakování. Prostor pro inzerci tak bude pro účely společnosti dostatečný a zásah díky opakování inzerce bude násoben. Díky opakování v pěti po sobě jdoucích vydáních se tak zvyšuje pravděpodobnost, že příležitostný čtenář inzerci zaregistruje do povědomí. U pravidelného čtenáře opakování inzerce bude mít za následek zvyšování věrohodnosti společnosti a vyšší míru zapamatování si reklamního sdělení.

Vzhled inzerátu bude vyhotoven ve firemních barvách béžové a zelené a obsahovat logo společnosti. Dále zde bude apel na čtenáře ve formě podobné věty: „Přijďte si aktivně odpočinout a užít si relaxační zážitek na koních.“. Poté bude vyjmenován krátký seznam vybraných služeb a fotografie s koněm a jezdcem v přírodě. Kontakt a adresa internetových stránek budou také přítomny.

Rozpočet na reklamu v místních médiích	
Zpracování a tvorba inzerátu	1000 Kč bez DPH
Cena inzerce 1/4 strany (5 opakování)	15000 Kč bez DPH

Tabulka XVIII: Rozpočet na reklamu v místních médiích (zdroj: vlastní zpracování)

8.4.4 Public relations

Public relations jako nejrůznější nástroje udržující dobré vztahy s veřejností není záhodno na malém městě, jako jsou Poděbrady, ignorovat. V rámci PR lze získat za poměrně nízké náklady poměrně slušné povědomí o společnosti a hlavně pozitivní vnímání firmy širokou veřejností, včetně potřebné cílové skupiny. V rámci efektivního komunikačního plánu by nemělo public relations chybět. V současné době vnímám JK Obora Poděbrady jako uzavřený subjekt bez větší otevřenosti vůči společnosti – veřejnosti. Společnost je orientovaná na své stávající zákazníky a jak bylo zjištěno kvantitativním průzkumem, více než 36% obyvatel Poděbrad a okolí nezná společnost JK Obora Poděbrady. Public relations by tak mělo výrazně posílit spontánní znalost firmy a případně zvýšit zájem o nabízené služby.

8.4.4.1 Eventy

V rámci public relations doporučuji rozšířit již pořádané události a realizovat alespoň jedenkrát, ideálně dvakrát, ročně zábavnou formou událost pro širokou veřejnost.

Jako první doporučuji celodenní akci „Jaro s koňmi pro děti a rodiče“, kde by v rámci celého dne bylo možné navštívit areál jízdárny. V areálu by zodpovědná osoba prováděla děti s rodiči a zábavnou edukativní formou by přednášela o koních, jak se o ně pečuje atp. Dále by bylo možné se na koních svézt, zahrát si na kolbišti nejrůznější hry, opéct si buřty. Rodičům i dětem by bylo nabídnuto občerstvení. V rámci dne by také byla přehlídka skokového sportu a prezentace sportovních výsledků stáje. Událost by se měla pořádat v průběhu jarního měsíce května. V průběhu celého dne by bylo možné se seznámit s nabídkou služeb společnosti včetně jezdeckého kroužku a možnosti ustájení vlastního koně a ceníkem tréninkových hodin pro děti i rodiče.

Předpokládaná účast v prvním ročníku je cca 100 – 150 návštěvníků z Poděbrad a přilehlého okolí.

Jako další akci navrhuji „Den otevřených stájí“. Jednalo by se o událost koncepčně více zaměřenou na „jezdeckou“ veřejnost nebo potenciální zájemce o služby společnosti. Časově bude organizována v průběhu září před podzimními závody, které by byly v rámci této akce propagovány. Cílem události je ukázat jak stáje vypadají, jaké služby jsou s jezdeckým klubem spojeny a jak vypadá každodenní práce s koňmi. Doprovodný program s ukázkou skokového sportu by byl také součástí.

Komunikace těchto událostí bude probíhat na Facebooku společnosti, na webových stránkách firmy. Dále pak přímo v areálu plakátem akce a na webových stránkách Poděbradských novin, případně i zmínkou ve stejném médiu v tištěné formě.

Událost bude realizována z vlastních prostředků. V případě zájmu veřejnosti je v nadcházejících ročnících možné spojení s některým ze sponzorů na participaci financování.

Rozpočet na eventy	
Organizace události Jaro s koňmi	10 000 Kč bez DPH
Organizace události Den otevřených stájí	10 000 Kč bez DPH

Tabulka XIX: Rozpočet na eventy (zdroj: vlastní zpracování)

8.4.4.2 PR články

V souvislosti s organizovanými událostmi navrhuji zařadit do komunikační kampaně i placené PR články formou tiskové inzerce v Poděbradských novinách, tak i v jejich on-line verzi. Jsem přesvědčen, že by Poděbradské noviny otiskly článek zdarma, pokud by se mělo jednat o pozvánku na akci veřejnou. Novinový článek by tak primárně zval na tuto akci a sekundárně by propagoval společnost jako takovou a mohl upozorňovat na novinky v poskytovaných službách případně na pokračování zařadit seriál „o koních z Poděbrad“ atp.

V internetové verzi novin, lze získat zdarma přístup do sekce „články organizací“, kam je možné bez další korektury vkládat další články během roku. Tato sekce je v současnosti prázdná a jakýkoliv článek by pak výrazně propagoval společnost, která je zde bude uvádět.

8.4.5 Ostatní

Mezi ostatními aktivitami navrhuji takové aktivity, které nelze přesně zařadit do předcházejícího dělení. Všechny komunikační prvky jsou zaměřeny převážně na budování povědomí o jezdecké stáji.

8.4.5.1 Závodní trička

Jezdecká stáj, která se aktivně účastní skokových či jiných jezdeckých závodů může zvyšovat povědomí sama o sobě velmi jednoduše. Tím, že poskytne svým reprezentantům závodní trička s logem společnosti a například vyobrazenou internetovou adresou klubu. Náklady jsou velmi přijatelné a dá se u této formy propagace hovořit o velmi dobrém poměru „mnoho muziky za málo peněz“. Jezdci jsou jako nositel reklamního sdělení velmi vhodní. Pohybují se po areálu, kde jsou závody pořádány, většinu dne. Jsou fotografováni nejen svými příznivci ale i cizími lidmi, načež jsou tyto fotografie sdíleny na různých oborových internetových stránkách případně sociálních sítích. Byla by škoda takového reklamního prostoru, který je téměř zdarma, nevyužít ve prospěch společnosti.

Trička, vzhledem k malému počtu, by mohla být vyrobena individuálně pro deset nejlepších závodníků, kteří dohromady jezdí na 80% všech geograficky relevantních závodů v okolí Poděbrad. V rámci individuální výroby by pak bylo každému jezdcovi umožněno vybrat si velikost i barvu trička.

8.4.5.2 Dečky koní

Stejně jako trička pro jezdce lze využít i podsedlové dečky, které by vybraným jezdcům byly poskytnuty zdarma. Dečky by byly opatřeny logem JK Obora Poděbrady. Barva dečky by pak mohla být opět přizpůsobena individuálním přáním každého jezdce dle jeho preferencí. Uvedení loga na dečkách bude mít totožný účinek s výše navrhovanými tričky.

8.4.5.3 Vlajka – muší křídlo

Během závodů v jezdeckém sportu se většinou v pořádajícím areálu zdržuje mnoho lidí z bližšího okolí, nejen jezdci, ale i jejich rodinní příslušníci či známí a kamarádi. Není tedy na škodu jakoukoliv cestou zviditelnit vlastní jezdecký klub a zvýšit tím jeho povědomí. Navrhuji tedy v místě, kde se vyskytují členové týmu JK Obora Poděbrady na příslušných závodech umístit vlajku tzv. muší křídlo. Jednoduše se vlajka zapíchne do půdy a návštěvníci i další lidé tak mohou jasně identifikovat společnost, jejíž tým se účastní

závodů. Taktéž dochází k upevňování znalosti značky a zvyšování povědomí. Muší křídla lze samozřejmě využít i u závodů pořádaných v domácím prostředí nebo v mezičase jako poutač před vlastním areálem.

Na vlajce navrhuji uvést logo společnosti, kontakt na internetové stránky a případně vyjmenování dvou až třech hlavních nabízených služeb.

Rozpočet na ostatní aktivity	
Trička pro závodníky (10ks)	4000 Kč bez DPH
Dečky pro koně (10ks)	6000 Kč bez DPH
Vlajka – muší křídlo (2ks)	3000 Kč bez DPH

Tabulka XX: Rozpočet na ostatní aktivity (zdroj: vlastní zpracování)

8.5 Finální rozpočet a plán komunikační kampaně 2015

Celkový rozpočet na komunikační kampaň zahrnuje všechny položky do navrhované kampaně výše. Položky jsou rozděleny na investice jednorázové a investice periodické. V tabulce je také uveden celkový součet všech položek v dané kategorii.

Na první pohled se může zdát, že jednorázová investice převyšující 70 000 Kč je vysoká, ale musí být bráno v úvahu, že se jedná o investici do budoucna. Většina nákladů tak v následujícím roce bude výrazně nižší nebo nulová. Vyšší investice je daň za současný neuspokojivý stav komunikačních aktivit, které buď vůbec neprobíhaly, nebo probíhaly v nedostatečné míře případně s nedostatečným účinkem.

Periodické investice pak nejsou vždy nutné. Pokud například v mimosezónním období nebude třeba využívat reklamu na Facebooku případně reklamy PPC, pravidelné výdaje se tak výrazně sníží a firma ušetří prostředky investované do marketingové komunikace.

Aktivita	Náklady	Období
Jednorázové investice:		
Zpracování navržených úprav WWW stránek	5 000 Kč	4/2015
Fotografická profesionální dokumentace areálu	5 000 Kč	4/2015
Zpracování navržených úprav Facebook stránek	5 000 Kč	5/2015
Zpracování Facebook bannerů	500 Kč	5/2015
Zpracování a tvorba letáků	2 000 Kč	5/2015
Tisk letáků (1000ks)	3 000 Kč	5/2015
Distribuce letáků	2 000 Kč	5/2015

Zpracování a tvorba inzerátu do novin	1 000 Kč	4/2015
Cena tiskové inzerce 1/4 strany (5 opakování)	15 000 Kč	4-6/2015
Organizace události Jaro s koňmi	10 000 Kč	5/2015
Organizace události Den otevřených stájí	10 000 Kč	9/2015
Trička pro závodníky (10ks)	5 000 Kč	5/2015
Dečky pro koně (10ks)	6 000 Kč	5/2015
Vlajka – muší křídlo (2ks)	3 000 Kč	5/2015
CELKEM:	72 500 Kč	
Periodické investice: (měsíční)		
Rozpočet na Sklik reklamu	500 Kč	4-10/2015
Rozpočet na Adwords reklamu	500 Kč	4-10/2015
Rozpočet na Billboard reklamu (2x)	10 000 Kč	4-10/2015
Propagace formou Facebook bannerů	500 Kč	4-10/2015
Propagace formou Facebook sponzorovaných příspěvků	500 Kč	4-10/2015
Pravidelná aktualizace firemní Facebook stránky	1 000 Kč	1-12/2015
Pravidelná aktualizace WWW stránek / článků	1 000 Kč	1-12/2015
CELKEM:	14 000 Kč	

Tabulka XXI: Finální rozpočet a plán komunikační kampaně 2015 (zdroj: vlastní zpracování)

8.6 Realizace, návratnost, měřitelnost

Autor doporučuje realizovat projekt v plném rozsahu. V případě nevole vyšší investice ze strany společnosti, doporučuje alespoň v tomto roce realizovat aktualizaci internetových a Facebook stránek spolu s realizací tištěných letáků dle projektu. Další investice do rozšířené komunikace pak může být realizována koncem jezdecké sezóny nebo v roce následujícím. Primární je v komunikaci nepolevovat a postupně zařazovat ostatní navrhované aktivity a rozložit investice do delšího časového období.

Účinnost komunikačního mixu by bylo vhodné ověřit po skončení jezdecké sezóny 2015 opětovným primárním šetřením pomocí kvantitativního marketingového výzkumu. Vhodným srovnáním dvou realizovaných šetření v časovém odstupu 12 měsíců by pak bylo možné vysledovat vývoj ve vnímání značky a například schopnost vybavení si jednotlivých služeb společnosti. Z výsledku porovnání by bylo možné usoudit, jestli zvolené komunikační kanály zapůsobily za spotřebitele a došlo k nárůstu pozorovaných veličin ve prospěch firmy.

Návratnost investice nelze jednoznačně odvodit, nicméně čím vyšší zásah – tedy širší portfolio komunikačních kanálů – tím rychlejší odezvu na trhu lze očekávat. Odhad autora

je po úplné realizaci projektu návratnost ve formě vyšších zisků z prodaných služeb řádově 12 až 18 měsíců. Nejvyšší podíl růstu prodaných služeb je pak očekáván u výcviku jezdeckví, jezdeckého kroužku případně ustájení koní.

Bude tedy na zvážení majitelů společnosti Jezdecký klub Obora Poděbrady, zda-li tento projekt i za pomoci jeho autora – také člena klubu – alespoň částečně v nadcházející sezóně 2015 zváží, případně zrealizují či zrealizují jen částečně.

ZÁVĚR

Jezdecké stáje jsou v dnešní době zaměřeny převážně na péči o své jezdecké svěřence a jejich vlastní či klubové koně. Tato péče je mnohdy prvotřídní, nicméně o péči o svou vlastní pozici na trhu se to již bohužel říci nedá. Málomocná jezdecká stáj v současnosti disponuje specializovaným marketingovým pracovníkem a k vlastní propagaci využívá jen komunikační kanály, které nejsou pro komunikaci a propagaci příliš efektivní a jejich potenciál není většinou využit v maximální možné míře. Tato práce je zaměřena právě na marketingovou komunikaci jednoho z mnoha jezdeckých klubů v ČR - Jezdecký klub Obora Poděbrady.

Práce se zabývá analýzou současných komunikačních médií, které klub využívá ke své propagaci, kde bylo zjištěno, že současný stav komunikace společnosti je nevyhovující. Používaná komunikace nevyužívá svého potenciálu a spektrum použitých médií nemůže zcela vyhovět moderní a především fungující marketingové komunikaci dneška.

Uvedená analýza konkurence ukazuje silné stránky zvolené společnosti stejně jako její nedostatky v tržním prostředí. Ukázalo se tak, že ač jako vysoce konkurenční hráč na trhu má stále rezervy v portfoliu služeb, které by bylo vhodné vylepšit, případně zařadit do nabídky.

Primárním cílem této práce pak bylo vytvořit realistický projekt marketingové komunikace na nadcházející jezdeckou sezónu 2015 na základě analýz konkurence a marketingového výzkumu v praktické části.

Cílem projektu kvalitní, koncepční a komplexní marketingové komunikace je dosažení vyššího povědomí o společnosti a jejich službách a v neposlední řadě navýšení počtu zákazníků společnosti.

Autor je přesvědčen, že v případě alespoň částečné realizace vypracovaného projektu dojde během jednoho roku v nárůstu nejen povědomí o společnosti v okolí Poděbrad, ale i ke změně jejího vnímání a navýšení počtu zákazníků a zisků společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BRUHN, Manfred a Dominck GEORGI. *Services marketing: managing the service value chain*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006, xxvi, 478 p. ISBN 9780273681571.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ĎAĎO, Jaroslav, Janka PETROVIČOVÁ a Miroslava KOSTKOVÁ. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Epos, 2006, 295 s. ISBN 80-8057-662-9.

GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons, c2007, x, 483 s. ISBN 9780470028629.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠÍMA, Jan. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013, 154 s. ISBN 978-80-86730-98-1.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje:

Historie. *Jezdecký klub Obora Poděbrady* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.jkobora-podebrady.com/#!historie/c1di1>

Počet koní v ČR se za 10 let téměř zdvojnásobil. *Finance.cz* [online]. 15.5.2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/388625-pocet-koni-v-cr-se-za-10-let-temer-zdvojnasil/>

TZ Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-146-miliard-korun>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- JK Jezdecký klub.
- SEM Search Engine Marketing – propagace za pomoci internetových vyhledávačů.
- CRM Customer Relationship Management – interní databáze klientů se všemi dostupnými údaji o nich.
- POS Point of Sales – místo prodeje
- CAWI Computer Assisted Web Interview – dotazníkové šetření za pomoci počítače prostřednictvím internetu

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s.44)	21
Tabulka II: Srovnání reklamy a PR (zdroj: Black S, in Příkrylová, Jahodová, 2010, s.108)	25
Tabulka III: Mapa tržního bojiště (zdroj: vlastní zpracování)	43
Tabulka IV: SWAT analýza JK Obora Poděbrady (zdroj: vlastní zpracování).....	44
Tabulka V: Složení základního souboru respondentů	49
Tabulka VI: Zájem o jezdecký sport a zkušenosti s ním (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tabulka VII: Povědomí o JK Obora Poděbrady a znalost služeb (zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka VIII: Četnost vybavených služeb (zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka IX: Četnost vybavených reklam (zdroj: vlastní zpracování)	54
Tabulka X: Znalost konkurenčních jezdeckých klubů (zdroj: vlastní zpracování)	55
Tabulka XI: Četnosti vybavení konkurenčních firem (zdroj: vlastní zpracování)	55
Tabulka XII: Rozpočet úpravy internetových stránek (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka XIII: Rozpočet úpravy Facebook stránky (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Tabulka XIV: Rozpočet na Facebook reklamu (zdroj: vlastní zpracování)	66
Tabulka XV: Rozpočet na PPC reklamu	67
Tabulka XVI: Rozpočet na billboardy (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Tabulka XVII: Rozpočet na informační letáky (zdroj: vlastní zpracování)	69
Tabulka XVIII: Rozpočet na reklamu v místních médiích (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Tabulka XIX: Rozpočet na eventy (zdroj: vlastní zpracování)	71
Tabulka XX: Rozpočet na ostatní aktivity (zdroj: vlastní zpracování)	73
Tabulka XXI: Finální rozpočet a plán komunikační kampaně 2015 (zdroj: vlastní zpracování)	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník kvantitativního marketingového výzkumu „Jezdecký sport v okolí Poděbrad“

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU „JEZDECKÝ SPORT V OKOLÍ PODĚBRAD“

Dobrý den,

tento dotazník je určen pro obyvatele Poděbrad a jejich okolí. Zabývá se zájmem o jezdecký sport v okolí Poděbrad a nabízenými službami v tomto odvětví.

Předem děkuji za vyplnění.

Michal Reiter

[1]. Zajímáte se o jezdecký sport?

- Ano, zajímám se a věnuji se mu aktivně. *(přesměrování na ot. č. 3.)*
- Ano, rekreačně. *(přesměrování na ot. č. 2.)*
- Nezajímám se, ale rád bych začal/a. *(přesměrování na ot. č. 2.)*
- Nezajímám se a nemám v plánu se tím zabývat. *(přesměrování na ot. č. 12.)*

[2]. Jezdil/a jste někdy na koni?

- Ano, jezdím pravidelně. *(přesměrování na ot. č. 3.)*
- Ano několikrát, ale nepravidelně. *(přesměrování na ot. č. 3.)*
- Jednou jsem to zkusil/a a nezaujalo mě to. *(přesměrování na ot. č. 4.)*
- Nikdy, ale chtěl/a bych to zkusit. *(přesměrování na ot. č. 3.)*

[3]. Přemýšlel/a jste někdy nad tím, že si pořídíte vlastního koně?

- Ano.
- Ne.
- Již mám vlastního koně.

[4]. Máte představu, jaké jsou měsíční náklady na „provoz“ vlastního koně?

- 1 - 1000 Kč
- 1000 – 5000 Kč
- 5 000 – 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- Nevím.

[5]. Znáte Jezdecký klub Obora Poděbrady?

- Ano, jezdí tam někdo z rodiny / známých. *(přesměrování na ot. č. 6.)*
- Ano, už jsem o něm slyšel. *(přesměrování na ot. č. 6.)*
- Ne, nikdy jsem o něm neslyšel/a. *(přesměrování na ot. č. 11.)*

[6]. Znáte nějaké služby Jezdeckého klub Obora Poděbrady?

- Ano. Jaké?
- Neznám.

[7]. Pokud byste v budoucnu zvažoval/a využít služeb jezdecké stáje, oslovíte také JK Obora Poděbrady?

- Ano, jinam ani nepůjdu. *(přesměrování na ot. č. 9.)*
- Ano, ale zkusím to i jinde. *(přesměrování na ot. č. 9.)*
- Spíše ne. *(přesměrování na ot. č. 8.)*
- Určitě ne. *(přesměrování na ot. č. 8.)*

[8]. Z jakého důvodu byste JK Obora Poděbrady nezvažoval/a?

- Důvod:

[9]. Zaznamenal/a jste na JK Obora Poděbrady v posledním roce nějakou reklamu?

- Ano. *(přesměrování na ot. č. 10.)*
- Ne. *(přesměrování na ot. č. 11.)*
- Nevím. *(přesměrování na ot. č. 11.)*

[10]. Jakou reklamu jste zaznamenal/a a kde?

Vyjmenujte:

[11]. Znáte v okolí Poděbrad jiný jezdecký klub?

Ano. Který?

Ne.

[12]. Jste:

Muž

Žena

[13]. Do jaké věkové skupiny spadáte?

0 - 14 let

15 - 24 let

25 - 34 let

35 - 54 let

55 - 74 let

více než 75 let

[14]. V jaké obci žijete?

Obec:

[15]. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Středoškolské

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské