

Fenomén golfu v marketingové komunikaci a jeho aplikace v praxi

David Macháček

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David MACHÁČEK**
Osobní číslo: **K10052**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Fenomén golfu v marketingové komunikaci a jeho aplikace v praxi**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části práce vymezte pojmy a základní východiska studovaného fenoménu se zaměřením na specifika sportovního, respektive golfového marketingu. Ukotvěte problém v historickém a sociálním kontextu, a to jak ve světovém, tak v tuzemském měřítku. Identifikujte a charakterizujte trendy v dané oblasti. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte současný stav marketingové komunikace Zámeckého golf club Kravaře. Vymezte cíle komunikace a identifikujte jednotlivé cílové skupiny. Formou výzkumné sondy identifikujte jejich informační potřeby a preference. Konfrontujte jednotlivé komunikační aktivity a komunikační kanály klubu. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace Zámeckého golf clubu Kravaře.
3. Na základě zjištění výzkumné sondy a aplikace teoretických východisek navrhnete nové komunikační strategie Zámeckého golf clubu Kravaře se zaměřením primárně na členy klubu. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace a otázku její financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte způsoby implementace v praxi a možnosti dalšího rozvoje.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.

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.

HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-809-0427-334.

SEKOT, Aleš. Sport a společnost. Brno: Paido, 2003, 191 s. ISBN 80-731-5047-6.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 228 stran. ISBN 80-737-6150-5.

SEKOT, Aleš. Sociologické problémy sportu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 223 s.

Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2562-8.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-802-5121-832.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-802-4727-219.

HINGSTON, Peter. Efektivní marketing. 1.vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

dekan



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 23. 3. 2012

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je věnována problematice vzájemného vztahu a interakci mezi golfem, marketingem a oblastí marketingové komunikace. Vymezuje a objasňuje základní pojmy a na problematiku nazírá z historického, sociálního, ekonomického a marketingového hlediska. Speciální pozornost je věnována specifickým sportovnímu marketingu v oblasti golfu. Práce upozorňuje na specifika golfové hry z hlediska jejího vnímání veřejností a světem obchodu. Autor se zabývá socioekonomickým statutem lidí, kteří golf aktivně provozují. Na základě zhodnocení globální a tuzemské pozice golfu se pak praktická část věnuje aplikacím tohoto motivu ve vybraných příkladech tuzemské marketingové komunikace. Projektová část je zaměřena na analýzu současného stavu komunikace Zámeckého golf clubu Kravaře a na základě podkladů z analýz a dotazníkové sondy navrhuje rozjezd nového komunikačního kanálu na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketingová komunikace, golf, sportovní marketing, sponzoring, reklama, golfový marketing v ČR, Zámecký golf club Kravaře, sociální síť, Facebook.

ABSTRACT

This diploma thesis explores the relationship and mutual interaction between golf, marketing and marketing communications. It defines and clarifies the basic concepts of these topics, which are viewed from historical, social, economic and marketing perspectives. Special attention has been given to the specificities of sports marketing in regards to golf. The thesis also points out the cornerstone aspects of the game of golf in terms of its perception by the public and business world. Furthermore, the socioeconomic status of active golf players is described. Building on the assessment of the standing of golf in the Czech Republic as well as in the world, the practical part of the thesis then focuses on how select examples of Czech marketing communications utilize this theme. The project part of the thesis analyses the current state of the Kravaře manor house golf course's marketing communications and, using the data from the analysis and a questionnaire survey, proposes creating a new communication channel utilizing social networks.

Key words: marketing communications, promotion, golf, sports marketing, sponsorship, advertising, golf marketing in the Czech Republic, the Kravaře manor house golf course, social networks, Facebook.

Chci srdečně poděkovat PhDr. Zdeňku Křížkovi za velmi přínosné vedení mé práce, vstřícný přístup, rady a velkou dávku motivace. Také děkuji za pochopení a trpělivost svým nejbližším, přátelům a kolegům.

Motto: „Golf je posedlost dopravit velmi malý míček do ještě menší jamky pomocí náčiní, jež je pro tento účel obzvláště nevhodně konstruováno.“

Winston Churchill

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 GOLF	13
1.1 CHARAKTERISTIKA A FILOZOFIE GOLFU	13
1.2 HISTORIE GOLFU.....	14
1.2.1 Historie golfu ve světě	14
1.2.2 Historie golfu v tuzemsku	17
1.3 AKTUÁLNÍ POZICE GOLFU	19
1.3.1 Pozice golfu ve světě.....	19
1.3.2 Pozice golfu v ČR	21
2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2.1 MARKETING	25
2.1.1 Marketingový mix	25
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
2.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SPORTU	30
2.3.1 Sport	30
2.3.2 Historie sportovního marketingu.....	31
2.4 DRUHY A FORMY SPORTOVNÍHO MARKETINGU	31
2.4.1 Vybrané formy sportovního marketingu.....	32
2.5 NEGATIVA A RIZIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	36
3 SPECIFIKA GOLFOVÉHO MARKETINGU	38
3.1 MARKETINGOVÝ POTENCIÁL GOLFU.....	38
3.1.1 Golfisté jako atraktivní cílová skupina	38
3.1.2 Využití golfových celebrit.....	39
3.1.3 Marketingový potenciál rekreační hry	40
3.2 MOTIV GOLFU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	41
3.2.1 Některé historické příklady užití fenoménu golfu v marketingu	42
3.3 ARGUMENTY HOVOŘÍCÍ PRO UŽITÍ GOLFOVÝCH MOTIVŮ V MAR. KOMUNIKACI	44
3.3.1 Image.....	45
3.3.2 Cílová skupina.....	46
3.3.3 Očekávaný růst.....	47
VÝZKUMNÉ OTÁZKY	48
II PRAKTICKÁ ČÁST	49
4 PŘÍKLADY APLIKACÍ „GOLFOVÉ“ KOMUNIKACE V ČR	50
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V GOLFU	50
4.1.1 Propagace golfu jako takového	50
4.1.2 Kampaň ČGF – Hraj golf, změň život	51
4.1.3 Marketingová komunikace golfových služeb v ČR.....	55
4.1.4 Marketingová komunikace golfových produktů v ČR.....	56

4.2	GOLF V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	58
4.2.1	Příklady propagace negolfových produktů prostřednictvím golfu.....	59
5	ZÁMECKÝ GOLF CLUB KRAVAŘE	63
5.1	CHARAKTERISTIKA KLUBU A HŘIŠTĚ.....	63
5.2	ČLENSKÁ ZÁKLADNA	65
5.2.1	Demografické hledisko	65
5.2.2	Geografické hledisko	67
5.2.3	Sportovní hledisko	68
5.3	VZTAH ZGCK A SILESIA GOLF RESORT	69
5.4	ROZVOJOVÝ POTENCIÁL SILESIA GOLF RESORTU	70
5.5	NABÍDKA PRODUKTŮ A SLUŽEB SGR	71
5.6	SITUAČNÍ SWOT ANALÝZA	72
5.7	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ ZGCK.....	73
5.8	SEGMENTACE TRHU	75
5.8.1	Geografická segmentace	75
5.8.2	Demografická segmentace	75
5.8.3	Psychografická segmentace	76
5.8.4	Behaviorální segmentace	76
5.8.5	Specifikace konkurenčního prostředí.....	76
6	VÝZKUMNÁ SONDA	78
6.1	POUŽITÁ METODIKA	78
6.1.1	Zaměření a cíle sondy	78
6.1.2	Cílová skupina.....	78
6.1.3	Užité výzkumné metody	78
6.1.4	Timing.....	79
6.2	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY „PREFERENCE ČLENŮ GOLFOVÉHO KLUBU COBY UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ“	79
6.2.1	Charakteristika respondentů.....	80
6.2.2	Využívání sociálních sítí členy ZGCK	81
6.2.3	Způsoby přístupu na soc. síť užívané členy ZGCK.....	82
6.2.4	Preference obsahu stránky na soc. síti.....	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	86
7	KOMUNIKACE KRAVAŘSKÉHO GOLF. KLUBU A RESORTU	87
7.1	CHARAKTERISTIKA DOSAVADNÍ KOMUNIKACE.....	87
7.2	METODY KOMUNIKACE POUŽÍVANÉ ZÁMECKÝM GOLF CLUBEM KRAVAŘE.....	87
7.2.1	Web	87
7.2.2	Mailing	90
7.2.3	Sociální síť a WoM marketing.....	90
7.2.4	Eventy	90
7.2.5	Reklama.....	91
7.2.6	Public Relations	93
7.2.7	Podpora prodeje	94
7.2.8	Vizuální styl	95
8	NÁVRH KOMUNIKACE SE ČLENY ZGCK PROSTŘEDNICTVÍM SOC. SÍTÍ.....	98

8.1	VOLBA VHODNÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO KOMUNIKACI ZGCK.....	98
8.2	NÁVRH KOMUNIKACE SE ČLENY ZGCK NA FACEBOOK.COM	99
8.2.1	Výchozí stav	99
8.2.2	Cíle	100
8.2.3	Časový horizont komunikace a timing.....	101
8.2.4	Plánované práce se stránkou ZGCK na FB.....	102
8.2.5	Komunikace	104
8.2.6	Způsob získávání fanoušků	105
8.2.7	PPC kampaň prostřednictvím Facebook Ads.....	106
8.2.8	Monitoring, měření a analýzy	107
8.2.9	Vymezení kompetencí a personální zajištění.....	108
8.2.10	Rozpočet.....	109
8.3	SHRNUTÍ PROJEKTU A PŘEDPOKLADY VÝVOJE.....	109
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM CITOVANÝCH ZDROJŮ	112
	ABECEDNÍ SEZNAM TIŠTĚNÝCH ZDROJŮ	115
	ABECEDNÍ SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	116
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	118
	SEZNAM OBRÁZKŮ	120
	SEZNAM TABULEK.....	121
	SEZNAM GRAFŮ	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je golf a jeho vztah k oboru marketingových komunikací. Nechci zastírat, že jde o téma velmi osobní. Do světa golfu jsem poprvé nahlédl před čtyřmi lety a hra, její filozofie a poetika mně učarovaly. Jak do golfového světa pronikám stále hlouběji, nacházím řadu fascinujících souvislostí s mnoha zdánlivě zcela odlišnými oblastmi lidské činnosti.

Jedním z oborů, kde spatřuji zvláště silné vzájemné pouto, je právě obor marketingu a lidských komunikací, bylo tedy nasnadě, že právě touto cestou se ubírala volba tématu mé závěrečné práce. Tím spíš, že golf, jeho popularita a tím pádem i společenský význam ve světě, ale především v České republice se nachází v období velmi dynamického růstu, což s sebou nese zajímavé komerční a marketingové příležitosti, zároveň však také mnohá rizika. Cílem práce je nabídnout co možná nejkompexnější pohled na fenomén golfu z pohledu marketingových komunikací a jejich aplikace na modelu Zámeckého golf clubu Kravaře.

Téma je atraktivní také proto, že aktuálně se golf v tuzemsku nachází na určité křižovatce, která by měla rozhodovat o jeho budoucí podobě a především způsobu, jakým jej bude vnímat veřejnost. Snahou ústředních golfových orgánů je otevřít golf širší veřejnosti, v případě mnoha klubů ale můžeme sledovat spíše opačné tendence a bude zajímavé sledovat, která cesta nakonec převáží.

V podobně zásadním bodě se nachází také Zámecký Golf Club Kravaře. Zhruba v polovině letošního roku bude definitivně zprovozněno nové rozšířené hřiště a zcela nové zázemí klubu. Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela zásadní milník v historii existence klubu, otvírá se před ním z marketingového hlediska celá řada zcela nových příležitostí, ale také rizik. Jedním z motivů této práce tak bude identifikovat pozitivní i negativní potenciál aktuálního stavu a najít možnosti, jak ze situace vytěžit maximum. Zlom ve vývoji klubu by totiž v ideálním případě mohl být také příležitostí ke změně dosavadního kurzu komunikace s důrazem na vnitřní prostředí s cílem zvýšení atraktivity a dobré pověsti klubu a zároveň postupné rozměňování stereotypních představ o golfu jako snobském a nedostupném sportu.

CÍLE PRÁCE

Cíle této diplomové práce byly stanoveny takto:

1. Vymezit pojmy a základní východiska studovaného fenoménu se zaměřením na specifika sportovního a golfového marketingu. S cílem ukotvit problém v historickém a sociálním kontextu, a to jak ve světovém, tak v tuzemském měřítku.
2. Identifikace a charakteristika základních trendů v dané oblasti.
3. Charakteristika ZGCK. Vymezení jeho komunikačního prostředí, konkurence, cílů komunikace a identifikace cílových skupin.
4. Informační potřeby a preference komunikace prostřednictvím sociálních sítí.
5. Analýza současného stavu komunikace ZGCK.
6. Návrh nové komunikační strategie ZGCK se zaměřením primárně na členy klubu. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace a otázku jejího financování a personálního zabezpečení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 GOLF

Golf¹ je úderová sportovní hra provozovaná na venkovních hřištích. Cílem je co nejmenším počtem úderů speciální hole dostat míček² do jamky³ vzdálené zpravidla několik set metrů. Jedno kolo golfové hry tvoří hra na osmnácti jamkách s různou délkou a profilem. Cestu k cíli hráči komplikuje řada přírodních či uměle vytvořených pískových, vodních, ale i dalších překážek ve formě vegetace a podobně. Existuje řada variant hry, nejtypičtější je hra na rány, kdy je důležitý dosažený počet ran za celé kolo, nebo tzv. jamková, kdy body získává pouze ten ze soupeřů, který na dané jamce dosáhne nižšího skóre. Golf je celosvětově rozšířeným sportem a zábavou, která má jak profesionální, tak amatérskou úroveň.

1.1 Charakteristika a filozofie golfu

Golf lze charakterizovat jako sportovní outdoorovou zábavu třfbící prostorovou orientací, soustředění, sebekázeň a řadu dalších vnitřních charakteristik hráče. Úspěch golfu možná víc než jinde závisí na vytrvalosti, pevné vůli a ochotě golfisty systematicky pracovat na zlepšování své hry.

Golf je jak hra kolektivní (nejčastěji se hráči po hřišti pohybují ve dvou až čtyřčlenných skupinkách, tzv. flaytech), tak individuální, kdy se osamocení hráč postaví jen samotnému hřišti a soutěží sám se sebou ve snaze dosáhnout co nejnižšího počtu úderů.

Velmi specifická je také mezigenerační heterogenita vyznavačů této hry. Golfu se věnují jak předškolní děti, tak lidé v pozdním seniorském věku. Díky systému herních handicapů⁴ je pak možné, aby spolu sehráli vyrovnanou partii hráči zcela jiné výkonnosti. Díky tomuto

¹ Na etymologickém původu slova golf se badatelé neshodnou, existuje několik vysvětlení jeho vzniku. Podle jedné z teorií slovo vzniklo ze starého skotského slova gouf či goulf, který znamená něco jako praštit nebo trefit. Další autoři píšící o historii golfu se přiklání k tomu, že jméno tohoto sportu bylo odvozeno od holandského slova kolf, což znamená hůl, ale zároveň šlo ve tvaru Kolf také o označení hry s míčkem a holemi.

² Trvdý míček aktuálně vyráběný z různých druhů umělých hmot má průměr 4,2 cm.

³ Jamka je kruhový otvor vyvrtaný v terénu jamkoviště o průměru 11 a hloubce 10 cm.

⁴ Handicap je systém úpravy výsledků v amatérském golfu. Handicap zvýhodňuje hráče nižší výkonnosti úderů navíc. Handicap stoupá či klesá podle aktuálního herního skóre hráče vyjádřeného pomocí tzv. stablefordových bodů. Ty získává hráč na každé jamce zvlášť v závislosti na aktuálním handicapu, paru a obtížnosti jamky.

ve světě sportu velmi unikátnímu systému tak začínající hráč může teoreticky porazit i zkušeného profesionála.

Golf je poměrně složitá hra svázaná obsáhlými pravidly upravujícími téměř každou situaci, do níž se hráč na hřišti může dostat. Dodržování těchto pravidel ovšem klade velké nároky především na morální profil každého hráče. Golfová hra se v drtivé většině případů odehrává bez přímého dohledu rozhodčího a jedno z okřídlených rčení praví, že nejbližším rozhodčím je vždy spoluhráč ve flaytu. Každopádně díky charakteru golfu je možné řadu pravidly sankcionovaných situací zamlčet, nebo může hráč snadno svévolně dosáhnout nepovolené výhody. Golf je tak také o cti a férovém přístupu každého jeho hráče.

S výše uvedeným velmi úzce souvisí také fakt, že golf je kromě běžných pravidel hry svázán také další normou, tzv. Golfovou etiketou. Jde o kodex zahrnující velmi široké spektrum předpisů upravujících chování hráčů na hřišti. Golfová etiketa je do značné míry zárukou bezpečnosti, předpisuje nejen způsob komunikace mezi golfisty, ale kodifikuje také pravidla jejich pohybu, poskytování přednosti, používání telefonů nebo také předepisuje vhodné oblečení golfisty. I díky těmto pravidlům se o golfu často hovoří jako o hře gentlemanů, pro opravdového golfistu je totiž duch hry a jeho ochrana důležitější než dosažený výsledek.

1.2 Historie golfu

Díky popularitě golfu se jeho historií zabývala celá řada autorů. Hledání prapůvodu golfu je ovšem zřejmě nesplnitelný úkol a všechny teorie o předchůdcích golfu jsou spíše legendami než potvrzeným historickým faktem. Část autorů zařazuje úsvit golfu už do dob starého Říma, kde se hrávala hra zvaná *paganica*, jiní autoři našli původ golfu dokonce až ve středověké Číně, kde byla podobná hra kratochvílí aristokratů. Další prameny hovoří o příbuznosti golfu se starou francouzskou hrou *jeu de mail* či holandskou hrou *kolven*. Jisté je, že her a sportů provozovaných s míčkem a holemi, kterými byl poháněn, bylo v historii lidstva nepřeberné množství. V čem se ovšem všichni autoři vzácně shodují, je přesvědčení, že pravlastí golfu v podobě blížící se té dnešní bylo Skotsko.

1.2.1 Historie golfu ve světě

První písemná zmínka o golfu je z poloviny patnáctého století. Tehdejší „*skotský král Jakub II. byl tak znepokojen, že golf neblaze zasahuje do výcviku lukostřelby, až v r. 1457 vydal zákaz hraní golfu výnosem skotského parlamentu.*“ [1, str. 18] Je ovšem pravděpo-

dobné, že golf byl u skotských poddaných populární už dávno předtím. Jisté je, že královský pokus o restrikcí golfu nebyl úspěšný a golf se těšil stále větší popularitě. Hra se provozovala na pobřežních částech země, které byly pro svůj písčiny podklad naprosto nevhodné pro zemědělské využití, ale díky svému profilu byly naprosto ideálními golfovými kolbišti. Golfu se věnovaly různé vrstvy obyvatelstva od nemajetných rybářů, kteří hru pravděpodobně vynalezli, přes měšťany až po šlechtice. Je například doloženo, že skotský král Jakub, který v roce 1603 nastoupil na anglický trůn po Alžbětě I., se golfu věnoval.

Přestože hřiště byla v dobách úsvitu golfu vždy čistě přírodní, už tehdy existovala místa, která sloužila výhradně ke hře. Pravděpodobně nejstarší hřiště na světě je ve východoskotském městě St. Andrews. „V St. Andrews⁵ existují hojné pásy pobřežního terénu („links“) a na zdejší Old Course se patrně dochoval ten nejstarobylější pás země na světě, který je nepřetržitě využíván pro provozování golfové hry.“ [1, str. 19] Odkdy přesně se zde hrálo, není možné zjistit, písemné doklady o tom však existují již od začátku 16. století. To, že se nejstarší známé hřiště nachází právě v St. Andrews, není náhoda. V historii se golfová hra provozovala hlavně v místech určitým způsobem spojených s králem, vzdělaností nebo církví a všechny tyto podmínky St. Andrews splňuje.

Snaha o organizaci golfu je o něco starší a objevuje se v polovině osmnáctého století. „Nejstarší klub, pro jehož existenci mluví zcela konkrétní důkaz, je Klub gentlemanů golfistů z Leithu, který byl ustaven v r. 1744.“ [1, str. 23] Nešlo o sportovní kluby v dnešním smyslu slova. Tehdejší golfové kluby byla pánskými kluby, kde se stejně jako se hrál golf také hodně pilo a jedlo. Zhruba o sto let později fungovaly ve Skotsku už asi tři desítky golfových klubů a díky četným kontaktům Skotska s Holandskem, Francií a Anglií se skotská posedlost šířila i tam. V devatenáctém století pak golf zaznamenal prudký nárůst zájmu především v zámoří. Také v zemi, která se dnes může pyšnit největší penetrací golfu, byli u jeho počátku skotští přistěhovalci, kteří budovali hřiště, kamkoliv přišli, aby se mohli věnovat své oblíbené hře.

Ve druhé polovině devatenáctého století se začali objevovat první golfovní profesionálové. Ti nebyli profesionálními golfisty v dnešním významu tohoto slova. První z nich vzešli

⁵ St. Andrews je univerzitní městečko na východě Skotska v hrabství Fife. Proslulé je především tamním starým golfovým hřištěm a nejstarším golfovým klubem na světě, který je také garantem pravidel golfové hry.

s cadíků, kteří gentlemanům po hřištích nosili vybavení. Postupem času převzali od kovářů a stolařů výrobu golfových holí, vyučovali techniku hry a byli mezi nimi také první golfové architekti. Právě tito golfové profesionálové a jejich vynálezy se významně zasloužili o šíření golfu, který byl až do té doby výspou bohatých. Největší revolucí v tomto směru byla změna míčků. Původní kožené míčky napěchované peřím byly velmi nákladné, změnu přinesly až v polovině 19. stol. míče vyrobené z gumovité hmoty gutaperči, které byly levnější a umožňovaly hru většímu množství lidí.

Konec devatenáctého století byl charakteristický prudkým růstem golfu. V poslední dekádě století vyrostlo v USA přes 1 000 golfových hřišť a s vynálezem nových míčků s pryžovým jádrem, které už odpovídají dnešní konstrukci, dalšímu šíření golfové „náka-zy“ nestálo nic v cestě. Především ve dvacátých a třicátých letech byl rozmach golfu nebývalý, začínají vycházet golfové časopisy, objevují se první profesionální golfové hráči, kteří se stali sportovními hrdiny v dnešním smyslu slova. Až do dnešních dnů přetrvala legenda amatérského vítěze grand slamu Bobbyho Jonese nebo jedné z prvních profesionálních golfových celebrit Waltera Hagena.

Zhruba v této době dochází k zásadním změnám v amatérském i profesionálním golfu. Golfové soutěže, které až doposud probíhaly často jako souboje dvou hráčů nebo dvou týmů, se mění v turnaje, kde mezi sebou v několika kolech soupeří větší počet hráčů. V době druhé světové války a po ní pak USA, které nebyly válečným děním dotčeny tolik jako evropské země, získávají rozhodující náskok před VB a stávají se hlavním světovým centrem golfu a tento statut v podstatě drží doposud.

V 50. letech vstoupila na golfová hřiště televize a nezadržitelně proměnila jeho dosavadní tvář. Ze špičkových hráčů se staly celebrity známé po celém světě a hru sledovaly miliony lidí. Takový zájem znamenal pochopitelně také obrovský příliv financí do tohoto sportu, a to jak prostřednictvím TV vysílacích práv, tak díky marketingovým výdajům.

Rozhodující vliv na dnešní celosvětovou popularitu golfu měli Jack Nicklaus, Arnold Palmer a Gery Player. Tito tři hráči ovládli v šedesátých letech světová hřiště a rozdělili si mezi sebou 18 vítězství v turnajích kategorie Majors⁶.

Právě díky tomuto triumvirátu hráčů a rostoucímu vlivu televize akceleroval rozvoj golfu na celém světě. Od šedesátých let dodnes roste popularita golfu a s ní golfová infrastruktura v severní i jižní Africe, díky ropným dolarům je řada špičkových resortů také na Středním východě a obrovský trh se golfu otvírá na Dálném východě, a to už zdaleka nejen v Japonsku, ale i v dalších zemích.

1.2.2 Historie golfu v tuzemsku

Golfová tradice v tuzemsku je ve srovnání se světem podstatně kratší. Rozvoj golfu v Čechách, na Moravě a Slovensku nebyl lineární, ale podléhal častým politickým zvrátům a celospolečenským tendencím ve státě.

Na české území se golf dostává až v jeho de facto moderní podobě na začátku 20. století. Od začátku byl golf v tuzemsku velmi úzce provázán se světem obchodu. První hřiště vznikla v západních Čechách u světoznámých lázeňských měst a důvodem jejich vzniku bylo rozšíření služeb pro zahraniční lázeňské hosty.⁷ První hřiště na území dnešní ČR vzniklo v roce 1904 v Karlových Varech, jen o rok později se pak začalo hrát také v Mariánských Lázních. *„Obě tato hřiště poskytovala možnost hry zahraniční klientele a jí byla hlavně využívána. Počet domácích hráčů, zvláště před první světovou válkou a během dvacátých let minulého století, byl nepatrný. Z toho důvodu začátky golfu skutečně českého odvozujeme až od aktivity rodiny Ringhofferů těsně před první světovou válkou, která vyústila v úpravu soukromého pozemku u obce Volešovice na golfové hřiště.“*[2]

Tuzemská golfová komunita se ovšem začala také rozvíjet především díky průmyslnické rodině Ringhofferů. První český golfový klub byl založen v Praze roku 1926 jako Golf Club Praha. Tento klub si vybudoval hřiště v Motole a o rok později jej uvedl do provozu. Od roku 1923 skupina přátel experimentovala s golfem také na loukách u obce Stránčice

⁶ Turnaje kategorie Major jsou čtyři nejvýznamnější golfové podniky v sezoně - The Open Championship známý spíše jako The British Open, US Open, Masters Championship a PGA Championship.

⁷ Také na Slovensku vzniklo první golfové hřiště v lázních. Otevřeno bylo na Kúpeľnom ostrove v Piešťanech těsně před vypuknutím 1. světové války v roce 1914.

jižně od Říčan. Z této aktivity se později zrodil druhý český Golfový klub Líšnice založený roku 1928. Golfové kluby fungující na území tehdejší první Československé republiky se na konci roku 1931 spojily do Golfového svazu ČSR⁸. Svaz tvořily kluby z Prahy, Líšnice a Piešťan, lázeňské kluby ze západních Čech se nepřipojily.

Ve třicátých letech prožíval golf v Československu zlatou éru. Pravidelně byla organizována amatérská mistrovství ČSR o putovní Masarykův pohár, ale na tuzemských hřištích probíhala také mistrovství otevřená profesionálům, na kterých se objevovala tehdejší mezinárodní hráčská špička. V roce 1936 přibýly další dva golfové kluby v Brně a Třemšíně a o dva roky později se do svazu přidaly i kluby z Karlových a Mariánských Lázní.

První výraznou ránu zasadil tuzemskému golfovému hnutí nástup hitlerovského Německa. Po Mnichovském diktátu přišel československý golf o hřiště v pohraničí. Sport přežíval, konaly se i golfové turnaje, ale jen ve velmi omezené míře. Řada golfových funkcionářů té doby byla režimem stíhaná. „*Válka, která vypukla 1. 9. 1939, samozřejmě ovlivnila i český golf. Nejvíce se to projevilo v tom, že řada předválečných golfistů přestala golf hrát a již se nikdy ke golfu nevrátila.*“ [2] Válka ovšem poškodila nejen herní základnu československých golfistů, ale také tuzemská golfová hřiště. Například klubovna i část hřiště v Klánovicích u Prahy byly používány pro potřeby wehrmachtu. Mariánskolázeňské hřiště dali po válce do provozuschopné podoby vojáci americké armády, ale například původní karlovarské hřiště z roku 1904 bylo poškozeno nenávratně a zaniklo.

Těšně po válce nabralo československé golfové hnutí druhý dech, ovšem renesance byla krátká. V únoru 1948 přišel Gottwaldův puč a po něm nástup komunistického zřízení, které golfu nejenže nepřálo, ale dokonce se vůči němu aktivně vymezovalo.⁹ „*Všechny kluby či sportovní spolky musely být zrušeny nebo se musely včlenit do celostátní totalitní organizace, maskující se názvem Sokol. A tak všechny golfové kluby se v zájmu zachování své existence staly oddíly těchto tělovýchovných jednot, přidružených buď k výrobním závodům, či úřadům tzv. lidosprávy.*“ [2]

⁸ I v této době je jasné propojení golfu s obchodními kruhy. Dokládá to také fakt, že prvním předsedou Golfového svazu ČSR byl zvolen František Ringhoffer IV, šéf průmyslového impéria zahrnujícího pozdější ČKD Praha, kopřivnickou Tatra a řadu dalších podniků.

⁹ Totalitní moc v golfu spatřovala projev západního způsobu života, což bylo považováno za ideologickou diverzi. Proto golf byl jako "buržoasní sport" na všech úrovních diskriminován. Jedinou výjimkou byl tolerantní postoj krajských tělovýchovných orgánů v západočeských lázních, které golfu ponechaly místo i ve svých tělovýchovných strukturách. [2]

Na začátku padesátých let pak represe ještě přitvrdily a tělovýchovné orgány poplatné tehdejší ideologii v roce 1952 dokonce golf vyřadily ze sportů. Bylo zrušeno, ba i rozoráno hřiště v Klánovicích, a podobný osud dokonce hrozil i hřišti v Mariánských Lázních, tamní klub se pak ale paradoxně na další desetiletí stal hlavním centrem golfového života u nás.

Když v šedesátých letech komunistický režim povoloval sevření, došlo k novému rozvoji golfu. *„V roce 1960 bylo po obnově otevřeno nové hřiště v Karlových Varech. Přibýlo golfových soutěží a část tuzemských golfistů se dostala i na turnaje v zahraničí. V roce 1966 došlo konečně k úplnému uznání golfu jako sportu na stejné úrovni, jako sporty ostatní. Formálně to bylo uděláno rozhodnutím sekretariátu ÚV ČSTV, které přeměnilo Řídící komisi golfu na Ústřední sekci golfu ČSTV. Sekce golfu v té době zastřešovala 10 golfových oddílů.“* [2] O dva roky později byl ČGS přijat za člena Evropské golfové asociace, kterou českoslovenští golfisté ve třicátých letech spoluzakládali.

V normalizačních sedmdesátých a osmdesátých letech se už tuzemský golf nemusel obávat přímé likvidace, přesto pouze přežíval na okraji zájmu¹⁰ a s nedostatkem potřebných finančních prostředků. *„Ke třem golfovým centrům, kterými byla Praha, Mariánské Lázně a Karlovy Vary, se přidružila nová, Poděbrady, Semily a Ostrava. Zvláště Ostrava obohatila český golf o osmnáctijamkové hřiště v Šilheřovicích.“* [2] Ožila i další polozapomenutá hřiště a na Slovensku vznikl první poválečný golfový oddíl při TJ Elán Bratislava.

Období stagnace skončilo až s politickými a společenskými změnami nastartovanými sametovou revolucí v listopadu 1989. Porevoluční realitě tuzemského golfového hnutí, kterou bychom mohli směle označit za golfovou současnost, se ale budu věnovat dále.

1.3 Aktuální pozice golfu

Ačkoliv historie golfu je jistě fascinující, pro účely této práce je podstatné především aktuální postavení této hry. Poznání tohoto fenoménu je totiž zásadní pro správné nastavení parametrů komunikačních strategií spojených s golfovým prostředím.

1.3.1 Pozice golfu ve světě

Golf v celosvětovém měřítku zaznamenává už desetiletí trvající konjunkturu. Křivka růstu pochopitelně nestoupá přímo vzhůru a podléhá určitým vlnám v závislosti na celkové hos-

¹⁰ Například v roce 1978 bylo v celé ČSSR registrováno 1260 hráčů golfu.

podářské situaci a patrné jsou také regionální trendy. Zájem o hru s sebou nese nejen rozvoj hry jako takové, ale také obrovský růst golfového businessu, který v sobě zahrnuje jak budování golfové infrastruktury, tzn. golfových hřišť a tréninkových ploch, ale je s ním spojen také boom v oblasti výroby a prodeje golfového vybavení, ať už míčků, holí, ale také golfové módy a obrovského množství doplňků či merchandisingu.

Rekreační golf má navíc obrovskou podporu v jeho profesionální úrovni. Golf patří k nesledovanějším sportům vůbec. Existuje nepřehledné množství specializovaných televizních kanálů, golfových magazínů či golfových serverů. Díky tomuto mediálnímu zájmu roste i obec amatérských hráčů. *„Kvalifikované odhady hovoří o šedesáti milionech hráčů golfu na celém světě, což golf podle některých zdrojů řadí na druhé místo v žebříčku počtu hráčů - hned po volejbalu.“* [3]

Poslední léta byl golfový svět fascinován osobou Tigera Woodse¹¹. *Už ve dvou letech se ocitl ve světě golfových ramp, když v televizní show zahrál putt proti Bobu Hopeovi. O rok později zahrál 48 na 9 jamkách a v americkém golfovém časopise Golf Digest se o něm psalo, když mu bylo pět.* [1, str. 354] V případě tohoto muže ovšem nezůstalo u pověsti zázračného dítěte a úspěchy na hřištích z Woodse udělaly golfovou superhvězdu. „Tigermanie“ naplno propukla v roce 1995, kdy mladý hráč vyhrál už třetí amatérské mistrovství USA po sobě. Woods má na svém kontě 14 titulů z turnajů kategorie major a je nejmladším hráčem, který dosáhl Grand Slamu, tedy vítězství na čtyřech nejdůležitějších turnajích v jediném roce. V roce 2005 překonaly Woodsovy roční příjmy hranici jedné miliardy dolarů, a stal se tak bezpečně nejlépe placeným sportovcem světa. Tento příběh ve spojení s Woodsovým rasovým původem do značné míry změnil pohled na svět golfu jako na hru pro vyvolené elity. Právě Woodsovi připisují mnozí odborníci další významnou vlnu zájmu o golf. Jeho hvězdu zcela nezničil ani sexuální skandál hráče v roce 2009. Ten sice ubral Woodsovi něco z hvězdného lesku, ale i po něm zůstává golfovou ikonou, přestože jeho výsledky na hřištích nejsou už takové jako před rozvodovou aférou.

I díky Woodsovi golf posílil svůj globální statut. Právě tento hráč je designérem několika špičkových hřišť, která vyrostla na Středním východě. Poslední desetiletí jsou vůbec charakteristická expanzí golfu do exotických a dříve nemyslitelných oblastí světa. Prudký rozvoj golfu je patrný především na Dálném východě. Tamní obliba vyprodukovala už celou

¹¹ Eldrick „Tiger“ Woods (*30. 12. 1975) je americký profesionální golfista černé pleti.

plejádu korejských a japonských hráčů, kteří patří do širší světové špičky a pravidelně vyhrávají turnaje nejvyšší třídy. Tento fakt společně s bohatnutím společnosti přivedl golf například i do komunistické Číny. „Pravidelných golfistů je nyní v Číně 300 tisíc, občasných jsou miliony, což je promile obyvatel země, zatímco třeba v sousedním Japonsku hraje golf 7 % národa. Golfových hřišť je v Číně 600, zatímco například v USA 20 tisíc hřišť pro úctyhodných 30 milionů golfistů.“[4] To znamená obrovský růstový potenciál. „Experti odhadují a podnikatelé s golfovým průmyslem počítají s 20 miliony čínských golfistů do roku 2020.“[4]

Je pravda, že zůstává řada míst na světě, kde je penetrace golfu zatím velmi nízká. Typickým případem je pak Rusko. V zemi se „142 miliony obyvatel je pouze 9 golfových hřišť a ne více než tři tisíce registrovaných hráčů.“[5] To je na tak velkou a lidnatou zemi skutečně velmi málo. Je to dáno zřejmě jak historickým vývojem, tak i faktem, že movitá část ruské společnosti se možná golfu věnuje v zahraničí.

Přestože golf expanduje v podstatě nepřetržitě už desítky let, zatím to nevypadá, že by tento trend byl na ústupu. Naopak, před světovou golfovou scénou se otvírají další možnosti. Za čtyři roky by se totiž tato hra měla vrátit do programu letních olympijských her.¹²

1.3.2 Pozice golfu v ČR

Novodobé fungování tuzemského golfu po roce 1990 lze bezesporu označit za zatím nejlepší éru tohoto sportu u nás. Už na jaře 1990 ČGS změnil svůj název na Československou golfovou federaci (ČGF). Současně začaly golfové oddíly opouštět tělovýchovné jednoty a stávat se suverénními golfovými kluby. Po rozdělení Československa v roce 1993 začala fungovat samostatná ČGF.

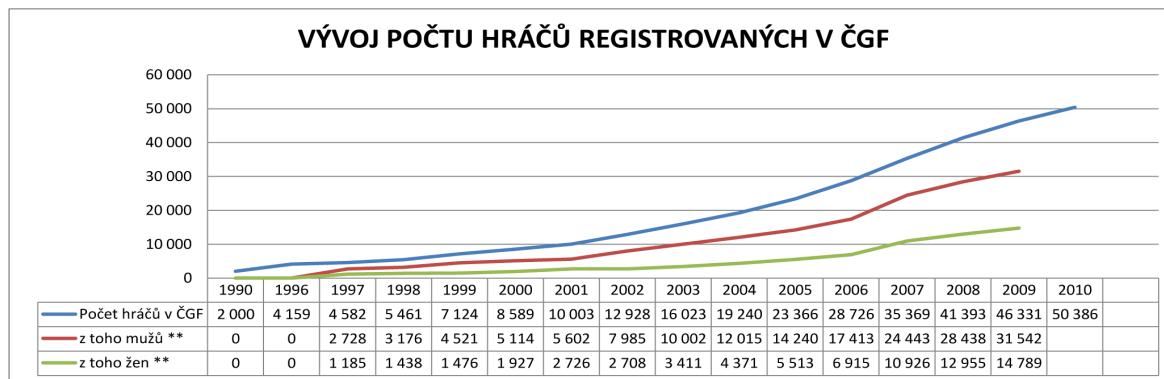
Devadesátá léta a především přelom století byly pro český golf nejdynamičtějším obdobím v celé jeho historii. Během této doby došlo k markantnímu vzestupu počtu hřišť, klubů i hráčů. Zatímco v roce 1990 fungovalo (podle údajů z ročenek ČGF) na našem území 8 znormovaných golfových hřišť a 12 klubů, aktuálně je tuzemským golfistům k dispozici více jak 90 hřišť a 146 klubů¹³. S rozšiřujícím se počtem golfových resortů¹⁴ roste také

¹² Golf byl již v minulosti součástí programů dvou olympiád moderní éry. Hrál se na druhých olympijských hrách v Paříži v roce 1900 a také o čtyři roky později v Saint Louis.

¹³ Jen čtvrtina golfových klubů v tuzemsku má víc jak 500 členů.

obec aktivních hráčů golfu, těch bylo ke konci loňského roku podle údajů zveřejněných v ročence ČGF bezmála 54 tisíc. Golf má vedle florbalu nejdynamičtěji rostoucí členskou základnu u nás. „Optimisté pak nevidí jako problém ani dosažení počtu sta tisíc hráčů golfu v nejbližších několika letech.“[6]

Graf č. 1: Vývoj počtu registrovaných hráčů golfu v ČR mezi lety 2000 a 2010.



Zdroj údajů použitých v grafu: Ročenky ČGF.

Golfové dění v ČR se neomezuje pouze na klubový život a amatérskou hru. Golf zasahuje i do dalších oblastí života. V České republice je aktuálně zhruba dvě stě profesionálních trenérů, vychází 7 specializovaných golfových magazínů (*Golf Digest*, *Golf*, *Golf Punk*, *ForGolf*, *Golf&Style atd.*), přenosy ze zahraničních i tuzemských turnajů pravidelně nabízejí nejen ČT4 a *Nova Sport*, ale také tuzemská mutace specializovaného satelitního kanálu *Golf Channel*. Velmi silné zastoupení má golf také na internetu. V provozu je několik desítek různě aktuálních a různě fungujících webů věnovaných tematice golfu v češtině (např. *ceskygolf.com*, *ceskygolfista.cz*, *golf.cz*, *golfblog.cz*, *unigolf.cz*, *golfnet.cz*, *golfshot.bloguje.cz*, *golفزurnal.cz*).

Tržní potenciál golfu v tuzemsku ilustruje i fakt, že v rámci veletrhů cestovního ruchu či sportu fungují samostatné golfové expozice. Hlavními jsou *Golf Show* v rámci *Holiday World* v Praze a také golfové výstavy v rámci *GO a REGIONTOUR* v Brně. Na českém trhu pak působí řada firem nabízejících golfové vybavení, golfovou módu či golfovou turistiku, a to jak v kamenných prodejnách, tak především prostřednictvím e-shopů.

¹⁴ Pod pojmem golfový resort rozumíme golfové zařízení určené pro trénink a provozování samotné golfové hry. Jde tedy především o samotná hřiště, drivingy, indoory, golfové simulátory a podobně. Součástí resortů je zpravidla také zázemí klubu určené golfistům. Součástí moderních golfových areálů jsou stále častěji i další služby jako proshopy s golfovým vybavením, restaurační služby, wellness, ubytování nebo nabídky negolfových sportovních a volnočasových aktivit.

Ne už tak dynamický, ale přesto pozitivní vývoj je patrný také ve sportovní oblasti českého golfu. Od roku 2009 se na hřišti v Čeladné každé léto koná turnaj nejvyšší profesionální série European PGA Tour¹⁵. Tuzemské open patří mezi nejlepší turnaje Evropské Tour i svou dotací, v prvním roce promotéři vložili do turnaje 2,5 milionu € jen do prize money, další náklady turnaje pak představovaly další desítky milionů korun. Pro srovnání turnaje tuzemské profesionální Pilsner Urquell Czech PGA Tour mají na prize money mezi 300 a 600 tisíci korunami. Tři turnaje EPGA v posledních třech letech poukázaly také na určitou vnitřní rozpolcenost tuzemského golfového hnutí, kdy se zájmové skupiny klubů z okolí Prahy a západních Čech nemohly smířit s tím, že největší golfová událost sezony je situována do resortu na severní Moravě, byť ten svými parametry patří k absolutní tuzemské špičce. Turnaje Czech Open také dokázaly, že tuzemské prostředí nedisponuje dostatečným sponzorským potenciálem pro golfové akce této úrovně. Všechny tři dosavadní ročníky turnaje i přes postupné snižování prize money, zavedení vstupného a další opatření skončily ztrátou pro promotéry a bylo možné je uskutečnit díky entuziasmu majitelů turnaje Stanislava Prose a Aleše Buksy. Velmi dobře obsazené turnaje na našem území také dokázaly, že sportovní úroveň tuzemských hráčů zatím nesnese srovnání ani s evropskou, natož světovou špičkou. Tuzemskému golfu chybí hráčské osobnosti. Alex Čejka, Čech s německým pasem hrající nejvyšší zámořskou golfovou tour, předvádí nevyrovnané výkony a bojuje o udržení mezi elitou. Skutečně český hráč do výsledkových přehledů zatím nepromlouvá vůbec. O něco lepší je v tomto ohledu situace v ženském golfu. Letos osmnáctiletá Klára Spilková je od loňského roku jedinou českou hráčkou na profesionální Ladies European Tour a vzpruhou pro českého golfového fanouška mohou být i výsledky Jessicy Kordové¹⁶, která po vítězství na letošním Australian Open poskočila v žebříčku LPGA na 13. místo.

Aktuální vizí ČGF jako organizace s potenciálem rozhodující měrou ovlivňovat další vývoj golfového hnutí v ČR je udělat z golfu v očích veřejnosti *atraktivní společenskou hru pro širokou veřejnost*. Cílem je dosáhnout do roku 2013 úrovně 100 tisíc registrovaných hráčů. Tohoto cíle, který si vytyčila v roce 2009, se zřejmě nepodaří dosáhnout. Za první tři roky uplatňování této strategie se totiž podařilo zvýšit počet registrovaných hráčů jen zhruba

¹⁵ V roce 2009 jako Moravia Silesia Open, v letech 2010 a 2011 pak jako Czech Open.

¹⁶ Jessica Korda, profesionální golfistka, dcera českého tenisty Petra Kordy. Do roku 2008 členka reprezentace ČR, aktuálně startuje v golfových soutěžích za USA.

o 10 000, během roku 2012 a 2013 by tak muselo být získáno 4x tolik nových hráčů, což se nezdá být reálné.

Obr. č. 1: *Koncepce rozvoje golfu v ČR v letech 2009 - 2013*



Zdroj: Web České golfové federace

2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Marketing

Marketing je pojem, který v dnešním světě zažívá poměrně značnou devalvaci způsobenou jeho nadužíváním. Podle ikony světového marketingu Philipa Kotlera „*dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.*“ [7, str. 38] Kotler poukazuje na to, že zatímco prodej je až finální fází celého ekonomického procesu, marketing vstupuje na scénu daleko dříve už ve fázi plánování podnikatelských aktivit nebo v době vývoje produktu.

Zatímco tato podmínka platí beze zbytku, osobně se neztotožňuji s myšlenkou, že marketing je primárně uspokojováním potřeb zákazníka nebo, jak někteří autoři dokonce uvádějí, společnosti. Tuto rétoriku chápu spíše jako účelové ospravedlnění marketingu, který je díky své všudypřítomnosti často ve společnosti vnímán pejorativně. Podle mého názoru bychom měli o marketingu přemýšlet jako o schopnosti dokonale porozumět všem zákonitostem trhu a zároveň umění tyto poznatky aplikovat ve prospěch maximalizace zisku jak na straně producenta, tak na straně konzumenta.

„Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Většina firem, od Boo.com po WorldCom, neuspěje, protože nedokáží naplnit potřeby a přání ostatních.“ [7, str. 40]

2.1.1 Marketingový mix

Z výše uvedeného je jasně patrné, že marketing je třeba chápat jako disciplínu značně širokou v zaměření i užívaných prostředcích. Uplatňování marketingových cílů se děje prostřednictvím *Marketingového mixu*¹⁷. V souvislosti s Marketingovým mixem hovoříme o několika samostatných komponentech, které v konečném důsledku tvoří synergicky fungující celek. Tyto komponenty jsou pro jednoduchost označovány jako „P“ marketingu.

¹⁷ S pojmem Marketingový mix přišel jako první harvardský profesor N. H. Borden.

V první fázi marketingoví teoretici hovořili o modelu 4P.

- Product - (produkt)
- Price - (cena)
- Promotion - (propagace)
- Place - (místo – distribuce)

Toto základní čtyřpólové dělení prvků Marketingového mixu se dále vyvíjelo a dnes řada P autorů mluví ne o čtyřech P, ale o 5P, 7P, nebo dokonce o 8P marketingu. Toto rozšířené pojetí Marketingového mixu, které v podstatě jen vyděluje některé procesy, jež jsou v širším pojetí součástí některého ze základních 4P, je následující:

- People - (lidský faktor)
- Packaging - (obaly produktů)
- Partnership - (kooperace)
- Program coordination - (programování)

Důkladná analýza všech těchto složek Marketingového mixu, jejich maximální elasticita a nasměrování na předem stanovený cíl je předpokladem úspěšné marketingové strategie. Moderní marketing pak orientaci na zákazníka a jeho potřeby akcentuje ještě více a kromě marketingových „P“ se objevují také marketingová „C“, tedy jistý protipól tradičních „péček“, ovšem viděný z pozice zákazníka.

Tab. č. 1

Složky Marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customers needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: P. Kotler MODERNÍ MARKETING str. 72

Jak říká Kotler ve svém Moderním marketingu: „*Největší šanci na úspěch mají ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.*“ [7, str. 72]

2.2 Marketingová komunikace

Karlíček a Král definují marketingovou komunikaci jako: „*Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ [8, str. 9]

Přestože komunikace v tomto pojetí je jedním ze subsystémů marketingu, jde o velmi rozsáhlou oblast. Do oblasti marketinkové komunikace patří nejen obligátní *reklama*, ale také *Direkt marketing, podpora prodeje, Public relations, Event marketing, Sponzoring*, aktuálně asi nejdynamičtější segment marketingové komunikace je *online komunikace*, ale řadíme sem také techniky *osobního prodeje a výstavnictví*.

Reklama

Je stále nejrozšířenější formou marketingové komunikace. V definici schválené parlamentem „*se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“.[9] Taková definice reklamy je však triviální, nedostatečná, neboť totéž platí i pro další prvky marketingového komunikačního mixu. Karlíček a Král reklamu definují přesněji, když o ní hovoří jako o „*komunikační disciplíně, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.*“ [8, str. 49]

Přestože některé jiné metody marketingové komunikace prožívají aktuálně větší rozmach, reklama zůstává základním stavebním prvkem mnoha kampaní. Má moc posílit image produktu i producenta, budovat a utvářet trh a přispívat i k přímému zvyšování prodeje. Hlavními problémy reklamy je obtížné zacílení, značně komplikované měření efektivity a v neposlední řadě poměrně vysoké náklady na vývoj, výrobu a distribuci reklamy jako takové.

Direct marketing

Tento pojem se v marketingových kruzích příliš nepřekládá, přesto překlad tohoto termínu jako přímý marketing tuto část komunikačního mixu výborně vystihuje. Direct marketing „*umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“ [8, str. 79] Podmínkou efektivního direct marketingu jsou kvalitní databáze a možnost disponovat aktuálními kontaktními informacemi na členy cílové skupiny.

Následná personifikace a přizpůsobení sdělení na míru respondentovi dramaticky zvyšuje šanci na pozitivní odezvu, která je také velmi snadno exaktně měřitelná.

Podpora prodeje

Významnou ingrediencí Marketingového mixu je také podpora prodeje. Tu je podle Karlička s Králem „*možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ [8, str. 97] Jedná se o soubor marketingových technik, jejichž cílem je stimulovat zájem zákazníků často přímo v místě prodeje. Zjednodušeně je možné říci, že nejpoužívanějšími metodami jsou nejrůznější systémy slev a akčních nabídek. Velmi oblíbené jsou také věrnostní programy, reciproční slevy a podobně.

Public relations

PR, jak se tato část komunikačního mixu zkráceně nazývá, patří k velmi mocným nástrojům především při utváření pozitivního obrazu jakéhokoliv subjektu, ať už se jedná o osobu, firmu, značku či produkt. Autoři publikace Marketingová komunikace PR charakterizují jako: „*Dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.*“ [8, str. 115] S touto definicí lze v zásadě souhlasit, přestože často může být PR jen v rovině monologu, tedy informací vysílaných jedním směrem, ovšem zásadní je dobře znát potřeby a preference jednotlivých cílových skupin, na které PR míří. I proto je v rámci PR definována celá řada aktivit:

- *Community relations* – vztahy s místní komunitou či municipalitami
- *Media relations* – vztahy s médii (tiskové zprávy, konference, presstripy atd.)
- *Investor relations* – vztahy vůči stakeholders
- *Government relations* – vztahy s veřejnou správou a jejími institucemi
- *Employee relations* – vztahy se zaměstnanci
- *Minority relations* – vztahy s menšinami
- *Public affairs* – vztahy s neziskovými organizacemi

Tyto aktivity už svými názvy vypovídají o šíři cílů, které je možné prostřednictvím PR efektivně zasáhnout. Do oblasti PR je ovšem často řazeno ještě daleko větší množství nástrojů, jako jsou *firemní kultura, lobbying, CSR¹⁸ krizová komunikace* a podobně.

Hlavní výhodou kvalitní PR je především velmi příznivý poměr mezi vynaloženými náklady a dosaženými komunikačními a následně i ekonomickými efekty.

Event marketing

Tento stále užívanější prvek komunikačního mixu stojí na spojování prožitku s konkrétní značkou, produktem atd. „*Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, road show, akcí v místě prodeje (tzv. POSeventů), akcí pro významné zákazníky atd.*“ [8, str. 137] Díky svému charakteru je právě event marketing velmi vhodným nástrojem golfového marketingu.

Sponzoring

Tématu sponzoringu se věnuji na str. 32 této práce.

Osobní prodej

Osobní prodej je v podstatě nejtradičnější metodou Marketingového mixu. „*Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji KM je především přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší další výhody, jako je okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.*“ [8, str. 149] V oblasti, kterou zkoumá tato práce, je význam osobního prodeje poměrně marginální a s výjimkou předváděcích prodejních akcí golfového vybavení v resortech se omezuje téměř výhradně do segmentu B2B.

On-line komunikace

Komunikaci on-line věnuji samostatnou pozornost, přestože čistě teoreticky jde o soubor již výše zmíněných prvků komunikačního mixu, které jsou odlišovány jen prostřednictvím prostředků využívaných k jejich šíření. Tímto distribučním prostředkem je internet. „*On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně*

¹⁸ Corporate Social Responsibility (CSR) – sociální odpovědnost firem směrem k dalším sférám lidské společnosti.

zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ [8, str. 171]

Internet je masovým médiem nabízejícím nejrůznější formy komunikace od klasických webů, e-shopů a on-line katalogů, přes internetové magazíny, blogy až po specifický svět sociálních sítí.

2.3 Specifika marketingové komunikace v oblasti sportu

Tato práce se zabývá fenoménem golfu v marketingu a v praktické části pak aplikací tohoto fenoménu do komunikace konkrétního golfového resortu, je tedy zřejmé, že z tohoto pohledu je třeba zacílit konkrétně do specifické, ale i tak široké oblasti sportovního marketingu.

2.3.1 Sport

Před samotným exkurzem do světa sportovního marketingu je třeba vymezit samotný pojem sport. Přestože jde o zcela běžnou činnost, která je s lidstvem spojená od nepaměti, chápání tohoto slova může být velmi různé. *„Pro jedny je specifickou rituální obětí lidské energie, pro jiné běžným prostředkem mezilidských vztahů, pro další kompenzační rozdílností v lidském životě či formou stvrzení osobní identity a individuálních rozdílů.*“ [10, str. 9]. Přestože primárně vnímáme sport jako fyzickou aktivitu sloužící k odreagování od běžné pracovní činnosti a zároveň jako aktivitu přínosnou pro tělesnou a mentální zdatnost jedince, nemusí být tato definice zcela přesná. Koneckonců do sportu je řazeno nepřeberné množství diametrálně odlišných činností. Sportem je atletika, ale také šachová hra. Statut sportu má soutěžní tanec stejně jako zápas a podobně.

Sociolog Aleš Sekot chápe sport *„jako institucionalizovanou pohybovou aktivitu motivovanou zvýšením celkové kondice, osobním prožitkem či cíleným výsledkem nebo výkonem. Nedílnou součástí tohoto vymezení je nejen pohybová složka, nýbrž i důraz na institucionální povahu sportu, kdy je zdůrazněno, že jde o obecně praktikovaný způsob jednání sloužící naplnění určité reálné či fiktivní potřeby.*“ [10, str. 11] Toto vymezení pojmu je velmi zajímavé i z marketingového hlediska. Sekot totiž o sportu hovoří jako o jednání uspokojujícím určitou potřebu sportujícího, je tedy nasnadě, že marketing jako odvětví zaměřené na efektivní definování a uspokojování potřeb má i ve sportu své místo.

2.3.2 Historie sportovního marketingu

Peníze a sport byly vždy v historii dvě strany jedné mince. „Úhrada nákladů na provozování sportovní akce ze strany osoby, firmy, podniku či společnosti není rozhodně výsadní záležitostí moderní doby. Již v pátém století před Kristem se sponzoring (choregia) stal součástí kulturních aktivit a nutnou podmínkou ekonomického a kulturního rozvoje Athén.... Sponzoři byli udržováni ve velké vážnosti a jejich jména vtesána do mramorových desek vystavených na veřejném prostranství.“ [10, str. 177]

Obecně lze říci, že až do devatenáctého století bylo sportování výhradní doménou lépe situovaných společenských vrstev, které jediné disponovaly jednak volným časem a také prostředky, které byly pro podobnou zábavu nezbytné. Přestože i hlouběji v historii nacházíme jisté zlomky aktivit, které bychom mohli označit za sportovní marketing, skutečné cílené využití sportu jako marketingového nástroje je relativně velmi mladé a v podstatě je jej možné najít až ve druhé polovině dvacátého století. Zatímco dnes je sport, jak jej známe, marketingem doslova přesycen, ještě v sedmdesátých letech například reklamy na dresech hráčů budily velké pozdvižení. „V roce 1973, kdy je fotbalový klub Eintracht Braunschweig ozdobil nápisem Jägermeister. Reklama neměla příznivý ohlas. Postoj sportovní asociace k reklamě na lidech byl nekompromisní: "Reklama na lidech je nemorální a sportovně neetická, živé reklamní sloupy škodí pohledu na sport a jeho společensko-politické pozici, svádí ke korupci a úplatkům" (Stiftung Deutsche Sporthilfe, 1974).¹⁹ [11]

Ve světle podobných vyjádření je až s podivem, že dnes s odstupem jen několika málo desítek let vnímá společnost všudypřítomnost reklamy a marketingu ve sportu jako jeho organickou součást do té míry, že například potlačení reklam v rámci olympijských her působí téměř nepatřičně.

2.4 Druhy a formy sportovního marketingu

Chápání pojmu sportovní marketing může být v podstatě dvojitý. Můžeme se na něj dívat jako na marketing firem a institucí uplatňovaný prostřednictvím sportu, tedy sportovních událostí, sportovních hvězd a podobně. Druhý pohled na tentýž pojem by byl jako na marketing sportu, tedy snahu uplatnit na trhu a propagovat sport jako takový. Tedy prezentace sportu obecně nebo jeho jednotlivých disciplín ve snaze přivést k této činnosti větší počet

¹⁹ Psal v roce 1974 magazín Stiftung Deutsche Sporthilfe.

lidí. Zatímco první varianta je téměř výhradně záležitostí komerčních subjektů a jen výjimečně se zde zapojují také veřejné prostředky, v oblasti propagace sportu jako takového jde naopak primárně o aktivity veřejných institucí, případně neziskových organizací, popřípadě samotných sportovních svazů, klubů a podobně.

2.4.1 Vybrané formy sportovního marketingu

Marketing sportu k prosazování svých cílů obecně používá zcela stejné portfolio prostředků jako marketing ve kterémkoli jiném komerčním odvětví. Přesto jsou nástroje, které jsou v oblasti sportu uplatňovány častěji nebo jsou pro toto odvětví typické. Jde především o následující:

Sponzoring

Sponzoring je dvoustranný obchodní vztah. Zatímco mecenáš pouze daruje prostředky na podporu určité aktivity, aniž by za své peníze požadoval protislužbu, sponzor takovou aktivitu od podporovaného požaduje na základě sponzorské smlouvy. Angažovanost sponzorovaného klubu, sportovního podniku nebo například konkrétního sportovce je různá a vyplývá z konkrétní smlouvy. Rozsah může být diametrálně odlišný, od pouhého zajištění reklamního prostoru na dresech hráčů nebo využívání vybavení konkrétní značky, přes poskytování vstupenek na významné sportovní akce a spolupráci na vytváření mediální image sponzora až po povinnost sportovců aktivně se účastnit promoakcí a eventů sponzora a podobně.

V praxi rozlišujeme nejrůznější sponzorské pozice, které zpravidla vyjadřují míru sponzorské akvizice.

- *Generální sponzor* - hlavní partner určité akce nebo instituce
- *Výhradní sponzor* - sponzor, který může být jako jediný spojován s danou akcí, klubem či sportovcem
- *Titulární sponzor* - jméno firmy či značka produktu je přímo zapojena do názvu sportovní akce, klubu či sportovního zařízení (v případě golfu se s touto sponzorskou pozicí velmi často setkáváme v názvech turnajů jako *The Honda Classic*, *BMW Championship* nebo v českém prostředí *Pilsner Urquell Czech PGA Tour*)
- *Exkluzivní sponzor* - je sponzor s exkluzivitou pro určitou oblast (například dodavatel určitého druhu vybavení pro ten který sportovní klub)

- *Řadový sponzor* – sponzor, který většinou díky výši své podpory nemá žádné speciální výsady

„Sponzorství ve sportu tvoří dnes specifickou formu kulturní ekonomie a v dekadě přelomu tisíciletí vzrostlo globálně z 10 miliard dolarů na téměř 30 miliard dolarů.“ [10, str. 179]

Význam sponzoringu v oblasti sportovního marketingu je naprosto zásadní. Také rozšíření sponzorství v tomto odvětví je daleko vyšší než například v oblasti kultury či charitativních projektů. Důvody, proč firmy využívají sponzoring, jsou vyvolání zájmu médií, posílení věrnosti zákazníků ke značce a především posílení pozitivní image díky *„využití emocionálního spojení mezi sportovcem a potencionálním zákazníkem, které je posíleno pozitivním image, atraktivností a známostí sportovce.“* [11] Pozitivní image sportovního klubu či sportovce a pocit loajality a věrnosti se díky sponzoringu nenásilnou formou přenáší i na sponzora a jeho produkty.

Merchandising a licence

Merchandising a prodej licencí je další velmi využívaný způsob komercializace sportu. Model sportovní kluby převzaly od zábavního, především filmového a hudebního průmyslu. *„Úspěšné týmy se ukázaly jako divácké magnety a došlo k nárůstu příznivců sportu. Ti se chtěli čím dál tím více identifikovat se svými idoly. Rozvinul se trend používat trička jako komunikační prostředek.“* [11] Merchandising se od skromných začátků s tričky rozvinul do mnohamilionového průmyslu, který nabízí téměř cokoliv, na co si fanoušek vzpomene. Fanoušek se tak sám o své vůli stává reklamním nosičem svého klubu²⁰ a navíc za tuto možnost dokonce platí, a vytváří tak další příležitost pro ekonomický profit klubu i jeho dodavatelů. Merchandisingové produkty bychom mohli jednoduše specifikovat jako reklamní předměty, které jsou ovšem předmětem klasické komerční nabídky.

Licenční produkty pracují se stejným emotivním prvkem „fanouškovství“ jako merchandising, otvírá se zde ale daleko širší pole působnosti. *„U licence poskytuje podnikající subjekt na základě komerční a ziskově orientované užitkové báze právo na popularitu. Cílem je produkty, firmy nebo obchodní značky emotivně posílit, a tím zvýšit odbyt.“* [11] S prodejem licence dochází k postoupení části autorských či značkových práv producentovi. Ten pak může nabízet produkt, který nemá sice shodnou užitnou hodnotu jako další

²⁰ V případě, že má klub svého titulárního sponzora, tak i firmu, která jej podporuje.

substituty na trhu, ale na poptávku zákazníků působí emočním apelem. „*Poplatky za poskytnutí licence se dělí na minimální garantovanou sumu a provizi, která obnáší 2-10 % z prodejní ceny.*“ [11] Výměnou za tyto náklady může producent u dobře zvolené licence očekávat vyšší odbyt a požadovat vyšší cenu svých produktů. Licenční obchody spojené se světem sportu se realizují v kosmetice, potravinářském průmyslu a také v dalších odvětvích. Velmi známé jsou například vůně prodávané pod jmény slavných sportovců. V oblasti golfu je také možné najít celou řadu příkladů. Jedním z nejtypičtějších je například série her EA Games, které propůjčil formou licence své jméno jak Tiger Woods, tak řadu práv získala také profesionální PGA Tour.

Mediální práva

Významným zdrojem příjmů a zároveň marketingovým nástrojem sportu je prodej mediálních práv na vysílání sportovních událostí. Prim v tomto ohledu hrají především televizní práva, ale kluby nebo celé sportovní soutěže prodávají celé balíčky mediálních práv, které obsahují také práva k přenosům na internetu a podobně. Není výjimkou, že existují licencované magazíny nebo časopisy, které jsou oficiálním partnerem některé sportovní události. Spojení sportu a sportovních organizací a televize je oboustranně výhodné. „*Televize potřebuje sport, aby mohla vysílat kvalitativně hodnotný program. Také sport potřebuje televizi, aby se mohl nadále rozvíjet, aby mohl financovat přední atlety nebo vrcholné meetingy a aby mohl plošně rozšiřovat image sportu. Tímto dostává mnohem širší publikum přístup k národnímu a mezinárodnímu sportu.*“ [11]

Ještě větší význam než samotný příjem z televizních práv má existence tohoto trhu na získávání sponzorů. Vysoce sledované televizní přenosy vysílané v atraktivních časech do celého světa jsou hlavním lákadlem pro sponzory. To stoprocentně platí také v golfu. Americká PGA vloni podepsala desetiletý kontrakt na vysílací práva s CBS Sport, NBC Sports a Golf Channel a pro nejprestižnější golfovou soutěž to byla velká událost. Podle šéfa PGA Tima Finchemy dává desetiletá jistota sponzorům dlouhodobou perspektivu, jistotu televizní prezentace, což zvyšuje hodnotu PGA jako produktu. „*Vedení Tour se podařilo zajistit deset nových titulárních sponzorů a s dalšími dvanácti prodloužilo předchozí smlouvy. Právě televizní kontrakty jsou základním kamenem neustálého růstu turnajových odměn. Zatímco v roce 1997, prvním, ve kterém odehrál celou sezonu mezi profesionály Tiger Woods, šlo na turnajové odměny 80 milionů dolarů, letos je to téměř 280 milionů dolarů.*“ [12]

Technické možnosti navíc stále rozšiřují možnost využití televizního vysílání k posílení vlivu a výtěžnosti sportovního marketingu prostřednictvím Split Screeningu²¹, virtuální reklamy, přímého propojení s on-line obsahem a podobně.

Ambush marketing

Je specifický druh marketingu balancující na tenké hranici marketingové etiky. Jde zjednodušeně o vytěžení marketingového potenciálu z události, která je ovšem oficiálně sponzorskými kontrakty spojená s jinou, často konkurenční společností. *„Vyskytuje se všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing, toto neudělal, a mohl by být označován jako příživník.“* [11]

Ambush marketing je často spojován právě s vrcholnými sportovními podniky, jako jsou mistrovství světa či olympijské hry. Stále častěji ovšem proniká také do oblasti golfu. Velmi časté je v poslední době například to, že na turnajích se objevují ambush reklamní nosiče v podobě „obrandovaných“ horkovzdušných balonů, letadel či paraglidingových křídel. I v tuzemsku se tímto způsobem na golfovém Czech Open 2011 přiživovala značka Mountfield, když nad hřištěm plným diváků kroužilo letadlo s její reklamou.

Další formy sportovního marketingu

Sport jako hlavní motiv se ale objevuje i v dalších tradičních i moderních kanálech marketingové komunikace a není v možnostech této práce přinést jejich vyčerpávající výčet. Sport jako hlavní motiv se velmi často objevuje v klasické podobě reklamy, a to ve všech jejích formách, od inzerce až po filmovou reklamu. Sport je velmi silným prostředkem pro virální marketing i neustálým zdrojem témat pro efektivní PR komunikaci. Také eventy, které jsou propojením světa sportu a marketingu, se těší velké oblibě. V golfu v tomto ohledu existuje velmi specifický fenomén ProAm turnajů, které tradičně předcházejí velké většině významných golfových událostí. Jde o turnaj, který předchází samotné soutěži a ve kterém profesionální hráči odehrají jednu hru ve společnosti amatérů, kteří se rekrutují v drtivé většině z řad sponzorů akce a jejich obchodních partnerů a zákazníků. Sportovní

²¹ Split Screen – rozdělení obrazu na několik sekcí umožňuje souběžné vysílání redakčního i reklamního obsahu.

marketing se pochopitelně nevyhnul ani nejprogresivnějším on-line kanálům nových médií, sociálním sítím nebo mobilnímu marketingu.

2.5 Negativa a rizika sportovního marketingu

Užívání marketingu ve sportu má kromě výše nastíněných pozitiv i svou odvrácenou tvář. Rizika užití sportu v propagaci produktů či značek jsou spojená především s nemožností mít celý průběh marketingové spolupráce zcela pod kontrolou. Existuje celá řada eventuality, díky kterým může investice sponzora do soutěže, klubu či konkrétního sportovce vyjít zcela naprázdno nebo v horším případě sponzora také částečně diskreditovat.

Mezi hlavní rizika patří například užívání dopingových látek, které znamenají mediální skandály a nejvíce se objevují v cyklistice a atletice. Dalším významným problémem je korupce ve sportu. Tím, že se v různých sportovních soutěžích točí obrovské peníze a je na ně navázáno také celé samostatné hazardní odvětví sportovních sázek na výsledek, objevují se nezdědky gigantické korupční skandály. Příkladem může být aféra mnohonásobného podplácení v tuzemské fotbalové lize. Pak jsou zde také osobní selhání a skandály samotných sportovních hvězd, které mají nejrůznější kořeny. Velmi mediálně propíraný případ ze světa golfu se týká mimomanželských sexuálních afér tehdejší světové jedničky Tigera Woodse. Na jeho případě je také možné jasně demonstrovat, že i s negativními zprávami je možné kreativně pracovat. Zatímco někteří sponzoři s Woodsem po jeho skandálu ukončili spolupráci, firma Nike, jejíž kontrakt s Woodsem patří k největším, přišla s reklamou, v níž slavný hráč před zraky veřejnosti prochází určitou vnitřní katarzí, když k němu ze záznamu promlouvá jeho zesnulý otec.

Obr. č. 2: Fotografie z reklamy postavené na sexuálním skandálu Tigera Woodse



V podstatě platí, že stejně jako může marketingový partner poměrně snadno a rychle participovat na pozitivním image spojeném s vybraným sportovním subjektem, ve stejné míře se na něj přenáší také případná negativní nálada. Nemusí se přitom jednat o tak flagrantní porušení etiky jako v případě uplácení či dopingu. Negativní dopad může mít jen to, že se danému sportovci či klubu aktuálně nedaří. I to může marketingové vyznění značně pozměnit, přestože jde o zcela přirozenou součást sportu. Je tedy jen otázkou správně nastavené komunikace, aby byly negativní vlivy minimalizovány.

3 SPECIFIKA GOLFOVÉHO MARKETINGU

3.1 Marketingový potenciál golfu

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingový potenciál golfu je v celosvětovém, celostátním i přísně lokálním měřítku značný. V zahraničí, především v tradičních golfových zemích jako USA a VB, jsou možnosti spojení marketingových aktivit a golfu dlouhodobě úspěšně využívány. Přestože ani ČR není v tomto ohledu bílým místem na mapě, díky nižší penetraci golfu ve společnosti a přetrvávajícím ambivalentním či pejorativním stereotypům zde na poli golfového marketingu existují značné rezervy. Relativní potenciál golfu jako fenoménu využitelného v marketingové komunikaci je tak v prostředí České republiky vyšší než v zahraničí, kde je v tomto ohledu daleko delší historie, a tím pádem i větší využitelnost.

3.1.1 Golfisté jako atraktivní cílová skupina

Jedním z nejdůležitějších aspektů golfového marketingu je zajímavá cílová skupina. Golf s ohledem na jeho charakter i přetrvávající stereotyp drahého sportu hrají především lidé vzdělanější a lépe sociálně i ekonomicky postavení. Toto mé tvrzení podporují i některé výzkumy. Například Lea Krčmářová v rámci průzkumu, který se uskutečnil během turnaje T-Mobile Golf Tour 2006 v golfovém resortu Velká Lomnica, zjišťovala pozici jednotlivých respondentů ve firmách. *„Najviac odpovedí zaznamenala kategória vyšší management a to 41 %, hned za ní s 34 % nasledovala kategória majitel/-ka, 14% podíl patril strednému managementu a 11% podíl nižšímu managementu.“*[13]²² Z tohoto šetření je patrné, že mezi hráči golfu jsou skutečně především lidé z vyšších pracovních pozic, a tím pádem i lépe honorovaní.

Podobným způsobem vyznívá i profesní struktura zahraničních golfových turistů, na které byl zaměřen výzkum, jež v roce 2007 pro CzechTourism provedla společnost KPMG. I tady dominují s bezmála třicetiprocentním podílem bílé límečky. Tento výzkum však na rozdíl od předchozího citovaného zaznamenává i poměrně významnou skupinu lidí

²² Text v originále: Najviac odpovedí zaznamenala kategória vyšší management a to 41%, hned za ňou s 34%-ami nasledovala kategória majitel/-ka. 14%-ný podiel patril strednému managementu a 11%-ný podiel nižšieho managementu.

v penzi. Je to dáno především asi početností výzkumné skupiny, je totiž nepravděpodobné, že by všichni golfisté byli ekonomicky aktivní lidé.

Tab. č. 2

Profese (zahraničních) návštěvníků golfových hřišť v ČR				
Bílé límečky	Modré límečky	Svobodná povolání	V penzi	Neuvedeno
29,7 %	16,2 %	8,1 %	16,2 %	29,7 %

Zdroj: Czechtourism.cz

Oba zmíněné výzkumy ale naznačují vyšší socioekonomický statut golfových hráčů. Je zde tedy výhodné pole působnosti pro řadu firem, aby lidem, kteří mají k dispozici potřebné peníze, nabídly své zboží a služby.

3.1.2 Využití golfových celebrit

Především v globálním měřítku tkví největší potenciál v marketingovém vytěžování golfových celebrit, tedy především špičkových profesionálních hráčů. Tuto metodu ve své komunikaci využívá celá řada světových značek. Záleží jen na charakteru zboží a služeb, které má dotyčná celebrita propagovat. Jedničkou v tomto ohledu je bezesporu stále Tiger Woods, který je tváříd hned několika globálních kampaní.

Sázka na známé osobnosti může být ale také poměrně riskantní. „*Sportovní celebrity mnohdy upoutávají pozornost masového publika nikoli primárně svým výkonem či činy, nýbrž i mediálním obrazem poplatným proměnlivému toku času světa nestálých hodnot a relativizování morálních zásad.*“ [10]

Přes negativní dopady ekonomického zpomalení jsou firmy ochotné do tohoto druhu propagace stále investovat závratné sumy, ovšem po „svých hvězdách“ požadují podle odborníků více než v minulosti s cílem maximalizovat návratnost svých marketingových výdajů. „*Proto se soustředí na špičkové hráče a smluvně od nich vyžadují více času. Hledají obchodní partnery, které by mohly využívat kreativními způsoby, např. při pořádání firemních akcí nebo na sociálních médiích.*“ [14, str. 77]

Aktuální trendy ovlivňující trh s reklamním potenciálem hráčů jsou v zásadě dva. Finanční dotace turnajů stále stoupají i přes krizi a pravidelně bodující hráči stále pečlivěji zvažují uzavírání sponzorských smluv, protože i bez nich jsou schopni pouze na peníze nebo na startovním získat velmi slušné částky. Na druhé straně zase firmy pečlivě zvažují, s jakým jménem svou značku či produkt spojí. „*Už nejde jen o to, abyste hráli dobře, stejně důležitá je i kompatibilita s DNA sponzorské společnosti. Společnosti chtějí, aby hráči*

trávili více času se zákazníky, prodejci, klienty a na akcích. Natáčením reklam už se tráví méně času, než tomu bylo dříve. “[14, str. 78]

V nejvyšší lize golfistů ale stále platí model, který už zhruba před půl stoletím do golfu přivedlo trio Palmer, Niclaus, Player, tedy, že 90 % příjmů špičkových hráčů pochází z aktivit mimo hřiště. Ilustrací pro to může být i loňský žebříček výdělku hráčů sestavený časopisem Golf Digest.

Tab. č. 3

Žebříček nejlépe vydělávajících golfistů v roce 2011			
Jméno	Výdělky na hřišti	Výdělky mimo hřiště	Výdělky celkem
1. Tiger Woods	2 607 059 \$	62 000 000 \$	64 067 059 \$
2. Phil Mickelson	3 991 564 \$	38 000 000 \$	41 991 564 \$
3. Arnold Palmer	0 \$	36 000 000 \$	36 000 000 \$
4. Jack Nicklaus	155 000 \$	28 800 000 \$	28 955 000 \$

Zdroj: GOLF DIGEST 50 viz [14, str. 79]

Z tabulky je patrné, že finanční úspěšnost mnohých hráčů zdaleka není přímo spojená s jejich aktuální formou na hřišti. Tiger Woods po svém sexuální skandálu v roce 2009 ztratil nejen část ze svých sponzorů, ale také svou dřívější formu, a přestože na hřištích už nezáří jako dřív, stále si drží post nejlépe placeného golfisty a patří také k nejlépe honorovaným sportovcům světa. Odhaduje se, že například asi třetinu jeho příjmů mimo hřiště mu zajišťuje partnerství se značkou Nike.[P14] Velmi zajímavé je také to, jak vysoko se v žebříčku výdělku drží Palmer a Niclaus, kteří už dávno nepatří k aktuální hráčské špičce, a přesto jim jejich ikonický statut a jméno zajišťují tučné příjmy převyšující celou řadu špičkových hráčů současnosti.

3.1.3 Marketingový potenciál rekreační hry

Přestože skutečně velké peníze se točí především v profesionální odnoži golfu, řada firem se nebojí část svých marketingových výdajů vložit také do amatérské hry. Nejčastějším způsobem propagace tohoto druhu je pořádání golfových turnajů. Díky ztížené ekonomické situaci je konjunktura tohoto trhu firemních eventů již několik let za námi. „*Patřilo k bontonu solidní firmy, že nějakou golfovou akci pořádala, buď celou tour, nebo přinejmenším turnaj pro klienty.*“ [6, str. 28] Stále se ale firemních turnajů pořádá nepřeborné množství. Hlavní výhodou tohoto druhu akce je variabilita nákladů, které jsou přímo závislé na formě, kterou pořádající firma zvolí. Malý golfový turnaj pro obchodní partnery a významné zákazníky může být otázkou několika málo desítek tisíc korun, v závislosti na zvoleném resortu, délce turnaje a jeho doprovodných akcích pak náklady na pořádání mo-

hou vystoupat až k několika statisícům. Výhodou golfového turnaje jako marketingového nástroje je to, že pozvaný klient či obchodní partner jej vnímá hned v několika rovinách. Pozvánka je jistou formou dárku, je také vyjádřením významnosti daného klienta pro pořádající firmu, navíc golfové turnaje jsou ideálním místem pro další rozvíjení obchodních vztahů a místem pro networking.

Dalším místem pro uplatnění marketingových komunikací jsou samotná golfová hřiště a kluby, tedy místa, která slouží především golfovým amatérům. Resorty a kluby nabízejí nejrůznější reklamní příležitosti, od prezentace v tištěných materiálech hřiště, na score kartách, v birdie kartách, ale také celé spektrum možností pro outdoorovou reklamu. Loga firem se objevují například na vlajkách označujících jamky, na informačních tabulích u odpališť jednotlivých jamek, na orientačních šipkách usnadňujících orientaci na hřišti a podobně. Velmi často se reklamní bannery objevují také v okolí parkovacích ploch resortů, na stěnách jednotlivých kójí, cvičných odpališť, ale třeba i na automatech vydávajících cvičné míče. Automobilky či prodejci automobilů pak poměrně rádi prezentují některý z nabízených modelů v soutěžích „hole in one“. Hráči, kterému by se povedlo jamku zahrát na jediný úder, případně vystavený vůz. Šance, že se tak skutečně stane, je jednak poměrně malá a navíc poskytovatel vozu se proti této eventualitě může pojistit. Proto i tento druh prezentace můžeme vidět v řadě resortů.

Golf má velký potenciál i na bázi osobního marketingu. Během jediné hry spolu skupinka dvou a více hráčů stráví minimálně 3 hodiny. Podobně jako například na veletrzích i na golfových trávnících vládne tzv. komunikační naladění. Herní partneři navazují osobnější vztah, což usnadňuje i pozici v případných obchodních jednáních. Totéž platí i o získávání nových kontaktů.

3.2 Motiv golfu v marketingové komunikaci

Globálně vzato je motiv golfu v marketingové komunikaci poměrně rozšířený. Je to dáno obecně vysokou popularitou sportu v současné společnosti a pak také masivní a navíc stále dynamicky rostoucí skupinou zájemců přímo o golf, ať už v pozici aktivních hráčů, nebo jen pasivních příznivců. V této části práce se pokusím nahlédnout na tento fenomén minimálně ze dvou úhlů pohledu. Pokud vezmeme v úvahu celý golf jako marketingový motiv, pak jasně identifikujeme minimálně dvě zcela odlišné podskupiny komunikátů. Jedny jsou zaměřeny na propagaci golfu jako takového, případně celého golfového průmyslu, který zahrnuje golfové vybavení, módu, provoz golfových resortů, ale třeba také golfovou turis-

tiku atd. Druhou, neméně významnou skupinu pak tvoří reklamní komunikáty, které golf využívají jako emotivní apel k propagaci a potažmo prodeji produktů, služeb a myšlenek, které s hrou jako takovou absolutně nesouvisí nebo jejich souvislost není zřejmá.

3.2.1 Některé historické příklady užití fenoménu golfu v marketingu

Golf v marketingové komunikaci rozhodně není novinkou, byť jeho význam v tomto ohledu stoupá stejně jako význam dalších sportovních odvětví. Určit přesně nejzazší moment, kdy golf vstoupil do marketingové komunikace, tehdy představované především reklamou, je nemožné. Je pravděpodobné, že jde o spojení staré jako reklama sama, alespoň v moderním chápání tohoto pojmu. Vznik reklamního průmyslu odborníci většinou spojují s USA a s rokem 1900. To se časově shoduje s prvním výraznějším prosazováním golfu na americké půdě. Je tedy velmi pravděpodobné, že spojení golfu a marketingu má své začátky právě zde.

Během svého pátrání v dosažitelných zdrojích jsem na nejstarší golfovou reklamu narazil u společnosti Coca-Cola. Tato reklama byla časopiseckou inzercí a pochází z roku 1905. Na reklamě jasně rozeznáváme postavy mladého muže a ženy s golfovými holemi v rukou, kteří se během hry občerstvují sklenicí slavné limonády. Vše je doplněno nápisem informujícím čtenáře o tom, že „Coca-Cola je prodávána na všech výčepních zařízeních a perlívá v lahvích.“²³

Obr. č. 3: Reklama Coca-Cola, rok 1905



Zdroj: www.coca-colaconversations.com

²³ Původní znění textu: Coca-Cola Sold at all Fountains and Carbonated in Bottles.

Z této první historické ukázky je patrné nejen to, že reklama a golf jsou spojením existujícím už víc než sto let, ale můžeme zde vyzorovat i základní trendy vývoje takové reklamy. V úplných počátcích golfového marketingu se na reklamách setkáváme s anonymními hráči golfu. Golf je zde prezentován jako módní záležitost a symbol určitého společenského postavení. Až o desítky let později se ve spojení s golfem objevují první konkrétní hráči.

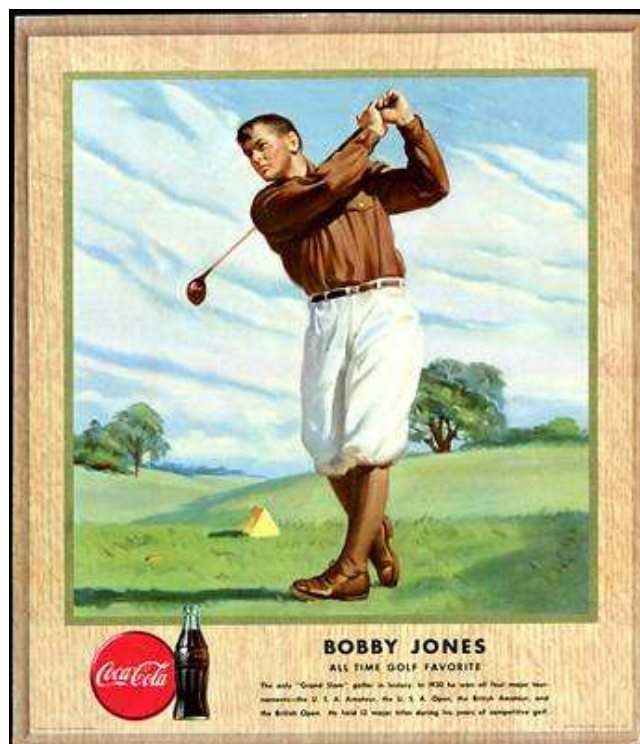
Zářným příkladem může být další reklamní produkt Coca-Coly. Jde o lepenkovou kartu ze série „All Time Sport Greats“, kterou Coca-Cola vyprodukovala jako reklamní předmět v roce 1949. Golfista se v sérii objevil mezi hvězdami jiných sportů. To, že Coca-Cola vybrala jako „*Golfového favorita všech dob*“ Bobbyho Jonese, nemusí být náhoda. Otec této golfové legendy byl totiž právníkem této firmy v dobách jejích pionýrských začátků a finanční zázemí, které díky otcovu angažmá u firmy měl, umožnilo Jonesovi mladšímu věnovat se špičkovému golfu po celý život výhradně na ama-

térské úrovni, čímž byl už ve své době neobvyklým zjevem. Na kartě, která má dnes mezi sběrateli hodnotu asi 500 dolarů, je Jones zachycen ještě jako mladík. Ilustraci tak lze datovat zhruba do dvacátých let 20. století.

České historické reklamy spojené s golfem se nepodařilo objevit. Vzhledem k tomu, jak menšinovým sportem golf v českých zemích v podstatě po celou dobu své historie byl, je možné, a dokonce i pravděpodobné, že tuzemští reklamní tvůrci i zadavatelé tento motiv zcela opomenuli.

Při pátrání se mi ale podařilo narazit na reklamní plakát z roku 1930, který lákal anglické golfisty ke hře na hřištích v tehdejší Československu. Plakát o rozměrech 94,5 x 62,5 cm přichází s jednoduchým poselstvím *Hraj golf v Československu* a zmiňuje se o slavných

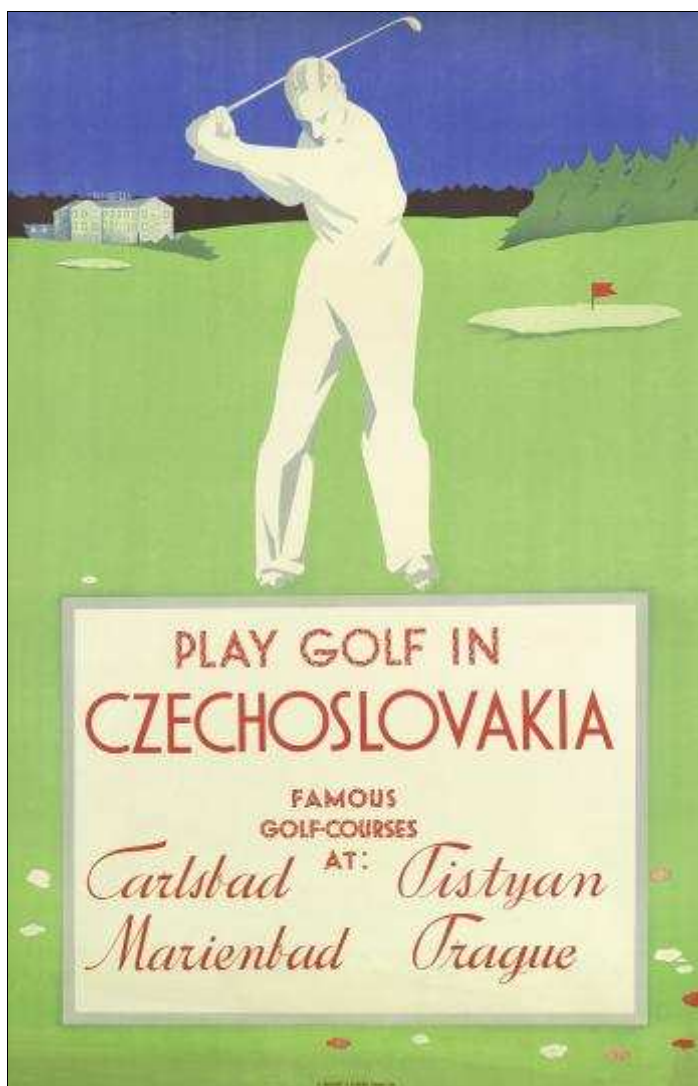
Obr. č. 4: Reklama Coca-Cola, rok 1949



Zdroj: www.coca-colaconversations.com

hřištích v Karlových Varech, Mariánských Lázních, Piešťanech a Praze, což byla fakticky jediná čtyři místa, kde se tehdy na území ČSR golf dal provozovat.

Obr. č. 5: Reklamní plakát na golfová hřiště v ČSR r. 1930



Zdroj: www.juliasantengallery.com

3.3 Argumenty hovořící pro užití golfových motivů v mar. komunikaci

Najít argumenty pro využití golfu v marketingu není příliš náročné. V celosvětovém měřítku jde o jeden z nejpobulárnějších sportů vůbec a také v tuzemsku zažívá tento sport zatím stabilní a poměrně dynamický růst.

Důvody, proč se golfový motiv objevuje v marketingové komunikaci řady firem, se budou lišit případ od případu, a jak diferencované budou, by záleželo především na hloubce analýzy jednotlivých komunikátů. Na základě studia textů zaměřených na golfový marketing,

rozhovorů s manažery firem a namátkové analýzy vzorku převážně reklamních komunikátů s golfovou tematikou jsem došel k závěru, že důvody užití golfu jako prostředku či „nosiče“ reklamy jsou v zásadě trojí: IMAGE, atraktivní CÍLOVÁ SKUPINA a OČEKÁVANÝ RŮST.

3.3.1 Image

Golf je nesporně záležitostí image. Jde částečně o historické dědictví tohoto sportu, kdy byl golf zábavou aristokratů a bohatých měšťanů. Přestože toto o golfu již dávno neplatí, něco z této aureoly zůstává stále zachováno. Podle Miloše Vajnera, provozovatele jednoho z tuzemských golfových areálů, „je golf stále vnímán jako sport pro vyvolené, sport snobský, a hlavně drahý. Spousta polopravd je hluboce zakonzervovaná v mysli běžného člověka. Pro potencionální zájemce existuje málo lehce dostupných informací a ještě méně možností, jak ho vnímat jako občasnou volnočasovou aktivitu.“ [P15] Tento statut je zároveň výhodou i prokletím golfu. Většina firem, které své značky spojují marketingově s golfem, počítá s tím, že něco z jeho statutu výjimečnosti, luxusu a společenské prestiže ulpí i na jejich produktech. To je hlavní důvod, proč golf ve svém marketingu používá nějakým způsobem řada bankovních domů, pojišťoven, finančních institucí, ale také výrobci luxusního nízkoobrátkového zboží, jako jsou hodinky, automobily apod. Ten samý efekt jakéhosi vytržení z všední reality, který je tak atraktivní pro řadu producentů prémiových produktů, je ovšem pro golf jistou brzdou vlastního rozmachu. Vnímání golfu jako něčeho snobského a nedostupného je především v tuzemsku velmi vžité. Změnit toto stereotypní vnímání golfu bude ovšem během na dlouhou trať. Prvním úkolem na této cestě bude vykořenit z myslí lidí utkvělou představu, že golf je extrémně finančně náročný, což je prokazatelně mýtus. „Ostatně v porovnání s ostatními sporty, jako je například squash, tenis, lyžování nebo potápění, je golf za určitého předpokladu výrazně levnějším sportem (tím předpokladem rozumíme dobré standardní vybavení).“ [16]

Tab. č. 4

Orientační srovnání finanční náročnosti golfu

	Vstupní investice	Náklady na naučení	Náklady za jednotku provozování sportu	Náklady na 1 h sportování	Celkové náklady při 100 hodinách
Golf	15 000 Kč	6 500 Kč	500 Kč	46 Kč	261 Kč
Lyžování	18 000 Kč	5 000 Kč	550 Kč	92 Kč	322 Kč
Potápění	30 000 Kč	6 500 Kč	600 Kč	600 Kč	965 Kč

I když o absolutní věrohodnosti citované tabulky je možno polemizovat, v zásadě odráží realitu. Vzhledem k tomu, že golfové vybavení nemusí být zdaleka tak drahé, jak se většína společnosti domnívá, a golf je poměrně časově náročný, pak se náklady na jednu hodinu sportování skutečně mohou dostat na zcela přijatelnou úroveň. Zatímco trávení volného času v lyžařských střediscích v tuzemsku i zahraničí je poměrně rozšířené a není automaticky spojováno s nadstandardním luxusem, golf tuto nálepku nese.

Tato image golfu se mění pomalu, ale zůstává faktem, že aktivních golfistů každý rok přibývá a roste i skupina lidí, jejíž pohled na golf se mění. *„K rozšíření mezi další hráče přispívá nejen větší zájem médií a rostoucí disponibilní příjmy provozovatelů, ale pomáhá mu také větší finanční dostupnost. S rychle rostoucí nabídkou golfových hřišť klesají i ceny, za které se golf dá hrát.“* [17] Roste také počet tzv. veřejných hřišť, což jsou plochy s nižší herní kvalitou, ale zato dostupné za velmi přijatelné ceny a bez nutnosti klubového členství či Zkoušek golfové způsobilosti.

S rostoucí penetrací golfu v obyvatelstvu lze do budoucna i v ČR předpokládat postupnou změnu image sportu, která s sebou logicky ponese i částečnou proměnu marketingového cílení. Golf nebude primárně synonymem luxusu, ale dostupné a atraktivní zábavy a jeho hráčská obec se z hlediska marketingu stane významnou skupinou nejen z pohledu kupní síly, ale také z kvantitativního hlediska.

3.3.2 Cílová skupina

Cílová skupina zasažitelná prostřednictvím golfových apelů je do značné míry determinována již zmíněnou image sportu. Většinu golfových hráčů lze obecně považovat za příslušníky skupin lidí se středními vyššími příjmy. *„Golf je častou a oblíbenou kratochvílí šéfů podniků oplývajících kapitálem. Navíc, na rozdíl třeba od návštěvy fotbalového stadionu, se nemusíte při sledování turnaje obávat, že vám na hlavě přistane láhev od piva. A to je přesně to, co bývá na golfu rovněž vysoce ceněno - vyzrálé publikum. Diváctvo se rekrutuje povětšinou z řad vzdělaných a finančně silných osob ve věku 35 - 50 let, tedy ideální cíl pro reklamní atak.“* [18] Trendem posledních několika let je navíc rostoucí počet žen a dětí na golfových hřištích, což zase posiluje potenciál golfistů jako cílové skupiny marketingu. Další údaje viz oddíl 3.1.1 na str. 38 této práce.

3.3.3 Očekávaný růst

Spojení značky s golfovým prostředím může být výhodnou investicí i ve výhledu. Golfový trh v ČR je dlouhodobě na růstové trajektorii. Přibývá golfistů, hřišť, zvyšuje se potenciál Česka jako golfové destinace, neboť tuzemská golfová infrastruktura je ze zemí bývalého východního bloku bezkonkurenčně nejrozvinutější.

Od roku 1989 nedošlo v České golfové federaci k žádné dramaticky negativní či neočekávané události, která by náhle změnila investiční prostředí tuzemského golfového průmyslu. I díky tomu se golf rozvíjí velmi dynamicky. Je pravda, že vzhledem k aktuální nasycenosti trhu²⁴ lze v příštích několika letech očekávat snížení dynamiky růstu především v oblasti golfové infrastruktury. Existující golfové resorty nejsou ideálně vytížené a vzájemně si konkurují, což povede k dalšímu snižování cen a rozšiřování hráčské základny. „*O tom, že se rozmach golfu nezastaví jen u produktivní generace, svědčí velký zájem mezi dětmi - hráči do patnácti let tvoří dnes čtvrtinu aktivní členské základny ČGF.*“ [17]

²⁴ „Zástupci hřišť přiznávají, že s počtem hracích ploch nárůst hráčů nekorresponduje – ideálem pro současný stav hřišť by byl dvojnásobek golfistů. Některá hřiště už vloni (v roce 2008. Pozn. autora) začala pociťovat, že jim konkurence ubírá hráče. [6, str. 30]

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Při zpracování teoretické části práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1. Jaký je stav aplikací golfových motivů v marketingové komunikaci v ČR?*
- 2. Jaká je úroveň marketingové komunikace Zámeckého golfového klubu Kravaře?*
- 3. Jsou sociální sítě vhodným nástrojem pro komunikaci s cílovou skupinou členů klubu?*

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘÍKLADY APLIKACÍ „GOLFOVÉ“ KOMUNIKACE V ČR

V následujícím oddílu své diplomové práce se zaměřím na obecné tendence a několik příkladů užití golfu jako hlavního motivu u několika marketingových kampaní v tuzemsku. Na vybraných příkladech chci ilustrovat důvody, proč golf jako motiv firmy i instituce ve své marketingové komunikaci využívají. Golf jako motiv se v marketingové komunikaci objevuje v zásadě ve dvou rolích. Jednak golf a různé jeho prvky slouží k propagaci hry samotné či všeho, co s golfovým průmyslem souvisí. Této kategorii bude vzhledem k zaměření práce věnována o něco větší pozornost. Další skupina marketingových komunikátů pak golf využívá jen jako prostředek k propagaci zcela nebo jen okrajově souvisejících produktů a služeb.

4.1 Marketingová komunikace v golfu

Marketingovou komunikací v golfu je míněna komunikace zaměřená přímo na oblast golfového průmyslu. I to je ovšem poměrně široký segment, a proto se budu na následujících stránkách věnovat v samostatných oddílech příkladům propagace samotné hry, golfových služeb a golfových produktů.

4.1.1 Propagace golfu jako takového

Specifická část marketingové komunikace golfu je komunikace, jejímž cílem je získat zákazníky pro určitý golfový resort nebo značku golfového vybavení. Jde obecně o propagaci hry a životního stylu s ním spojeného. Pokud budeme sport a jeho provozování chápat jako prospěšnou činnost, pak bychom takovýto druh komunikace mohli zařadit takřka do oblasti sociální reklamy a marketingu²⁵. Pokud ovšem není propagován sport, pohyb či aktivní životní styl obecně, ale jde o propagaci konkrétního druhu sportu, pak jde o komunikaci velmi blízkou komerční bázi. Nejde totiž o obecné pozitivní poselství, ale o poselství selektivní, jehož cílem je získat určitou výhodu, ať už v počtu členů, aktivních sportovců či sympatizantů. Pokud taková skupina osob roste, stává se dané sportovní odvětví, v našem případě golf, také komerčně zajímavým, větší skupina lidí stojící za určitým druhem sportu znamená rovněž určitou společenskou moc umožňující lepší prosazení ve veřejných struk-

²⁵ Sociální marketing Kotler definuje jako „plánování, organizaci, provádění a kontrolu marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů.“

turách nebo alespoň větší nakloněnost těchto struktur danému sportu. Obecně lze říci, že tento druh komunikace kombinuje prvky sociálního a komerčního marketingu.

4.1.2 Kampaň ČGF – Hraj golf, změň život

V tuzemském prostředí je znám exemplární případ marketingové a komunikační kampaně zaměřené na propagaci golfu jako takového, jde o kampaň "Hraj golf, změň život", jejímž zadavatelem byla Česká golfová federace. ČGF je sportovním svazem, který má formu občanského sdružení, dle zákona č. 83/1990 Sb., O sdružování občanů. Členy ČGF jsou pak jednotlivé golfové kluby, tedy jiná občanská sdružení, nikoliv samotní golfisté. Ti jsou členy až konkrétního golfového klubu. Výjimku tvoří jen členové registrovaní v tzv. Centrální mimoklubové registraci.

Kluby sdružují minimálně tři pomyslné kategorie hráčů:

- Rekreační golfisté (nehrají s úpravou HCP)
- Výkonnostní golfisté (hrají s úpravou HCP)
- Soutěžní golfisté

Právě v tom je hlavní specifikum ČGF mezi ostatními sportovními organizacemi. V podstatě jde totiž o velmi heterogenní skupinu spojující všechny tři výše nastíněné kategorie. To je svým způsobem výjimečné, další sportovní svazy jsou většinou velmi vyhraněné ve svých cílech. Buďto jde primárně o dosahování vrcholných sportovních výsledků, jako například v případě atletického svazu, nebo jde naopak o organizace zaměřené především na rekreační sportování a životní styl, typickými příklady jsou Sokol nebo Klub českých turistů.

Výbor ČGF v roce 2010 „konstatoval, že dle jeho názoru prudký rozvoj výstavby hřišť a snížení dynamiky přírůstku členů v posledních třech letech způsobil, že je v ČR nyní nižší počet hráčů na hřiště, než by bylo pro zdravou ekonomickou efektivitu resortů žádoucí.“ [19] To byl také důvod výrazného oživení marketingových aktivit českého golfu jako celku.

Koncepce rozvoje golfu v České republice tak, jak byla prezentována v roce 2011, si klade za cíl: „Dosažením většího počtu hráčů podpořit výchovu vrcholových sportovců a národních reprezentantů. Zvýšení herní úrovně a posílení respektování pravidel a etikety.“ [20]

Jako prioritní bylo označeno pět oblastí:

- 1) *Golfové kluby a golf jako společenská hra.*
- 2) *Národní reprezentace ČR, sportovní a soutěžní golf.*
- 3) *Pohled na český golf.*
- 4) *Spolupráce s provozovateli a majiteli hřišť a jinými golfovými i negolfovými institucemi.*
- 5) *Mezinárodní vztahy a organizace mezinárodních turnajů.*

Kampaň „Hraj golf, změň život“ měla a má pomoci naplňovat především 1., 3. a 4. bod této koncepce. Cílem projektu tak, jak byl v roce 2010 představen, bylo během tří let získat 50 000 nových golfistů, a tím takřka zdvojnásobit počet golfistů registrovaných v ČGF.

Projekt HGZZ má především dvě roviny, jednak rovinu konkrétní nabídky zájemcům o golfovou hru a pak rovinu mediální, jejímž cílem je oslovit další potenciální golfisty především prostřednictvím známých osobností.

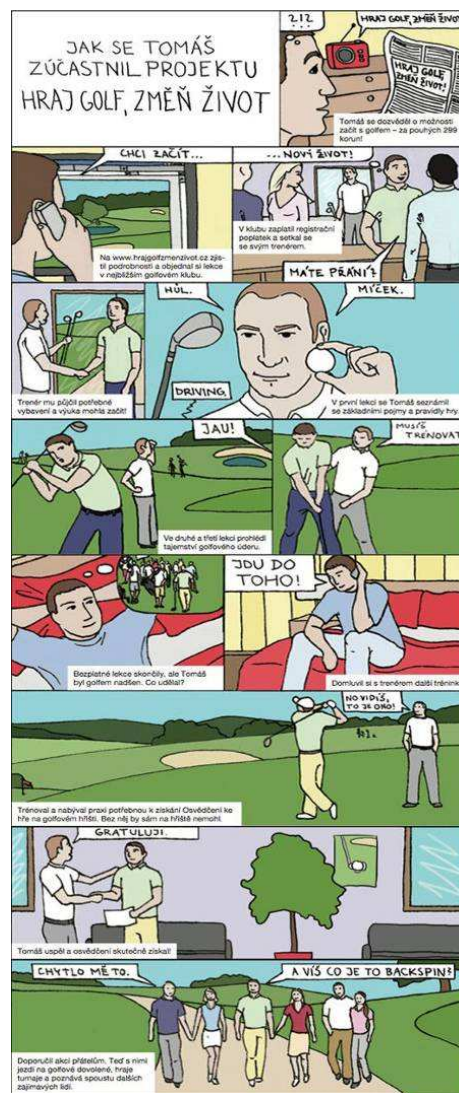
V rovině konkrétní nabídky je HGZZ spojován především s tzv. „Startovním balíčkem“.

Startovní golfový balíček obsahuje:

- 3 × 50 min. tréninková lekce s kvalifikovaným cvičitelem/trenérem
- k tréninkovým lekcím neomezené množství golfových míčů
- zapůjčení golfových holí k tréninku
- vstup do golfového areálu
- děti a mládež do 15 let - 50% sleva

Představa autorů projektu tak, jak ji prezentují i některé propagační materiály HGZZ, byla taková, že potenciální zájemce získá z médií zprávu o snadném způsobu, jak začít s golfem. Za 299 Kč absolvuje první tréninkové lekce, které mohou vést až k získání osvědčení způsobilosti ke hře, tedy k zisku tzv. „Zelené karty“ a následně se tentýž člo-

Obr. č. 6: HGZZ – komiks



Zdroj: www.hrejpgolfzmenzivot.cz

věk stane propagátorem golfu ve svém nejbližším okolí a v roli opinion leadera strhne další zájemce a spustí efekt sněhové koule.

V rovině mediální je pak kampaň HGZZ postavena především na ambasadorech z řad známých osobností. Pod logem kampaně je jich prezentováno osm. Každá osobnost přitom prezentuje svůj vztah ke golfu unikátním sloganem.

Tab. č. 5 Přehled osobností a sloganů kampaně HGZZ

Osobnost		Slogan
Jiří Korn	zpěvák / tanečník	"Golf si užívám už 35 let."
Roman Šebrle	Desetibojař	"Golf mně převrátil život naruby."
Klára Spilková	profesionální golfistka	"Díky golfu jsem šťastná."
Libor Bouček	Moderátor	"Kdo chce hrát golf, musí dostat příležitost."
Jiří Ježek	profesionální handicap. cyklista	"Golf je pro mě i mou rodinu."
Ondřej Soukup	hudební skladatel a producent	"Golf je geniální hra."
Václav Pačes	vědec / expředseda AV	"Golf je sport pro milovníky přírody."
Ondřej Bank	profesionální sjezdový lyžař	"Golf je adrenalin i zábava."

Zdroj dat: www.hrajgolfzmenzivot.cz

Každá z osobností nafotila sérii promofotografií s golfovou holí a v golfovém outfitu. Na domovských stránkách projektu má každá podstránku, na které odpovídají na tři základní otázky:

- *Proč hraju golf?*
- *Co mě na golfu baví?*
- *Jak jsem se ke golfu dostal?*

V podobném duchu jsou vytvořeny také videospoty natočené s každým z osmi ambasadorů golfu, které končí vždy ústředním sloganem vybízejícím konzumenta k akci - „Hraj golf, změň život.“ Toto sdělení zprostředkované známými osobnostmi bylo distribuováno prostřednictvím všech typů médií (WEB, TV, tisk, sociální sítě). „O projektu „Hraj golf, změň život“ bylo publikováno v celkem 45 případech, dle GRP²⁶ bodů mohly být příspěvky, které se projektu věnovaly, přečteny celkem 6 675 000krát. Projekt byl v příspěvcích nejčastěji reflektován v neutrálním duchu a dále pak v pozitivních příspěvcích.“ [21] I přes zapojení atraktivních mediálních partnerů, jako jsou ČT4 Sport, MF Dnes, CineStar a další, a poměrně masivnímu nasazení v těchto médiích lze konstatovat, že kampaň nijak masivně

²⁶ GRP (Gross Rating Point) je kumulovaná sledovanost v široké cílové skupině. Používá se pro popis zásahu kampaně v ekvivalentu koupěschopné populace.

neprohloubila povědomí o dostupnosti golfu v masovém publiku. Přesto ČGF prezentuje kampaň jako poměrně úspěšnou především v poměru nákladů a výnosů. Náklady kampaně měly dosahovat sumy 3 mil. Kč bez DPH, z toho mediální náklady dosáhly částky 1,5 milionu korun. Tržní náklady inzerce v kampani HGZZ by ovšem podle údajů ČGF měly dosahovat až částky 29 mil. Kč. [21] Dílčích výsledků přesto kampaň dosáhla, jak je možné vidět například z následující tabulky ilustrující nárůst zájmu o vstup do programu HGZZ v době nasazení kampaně.

Tab. č. 6

Nárůst zájemců v období 10.5. - 31.10.2010

Nárůst zájemců v čase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Časové pásmo	10.05. - 16.05.	17.05. - 23.05.	24.05. - 30.05.	31.05. - 06.06.	07.06. - 13.06.	14.06. - 20.06.	21.06. - 27.06.	28.06. - 04.07.	05.07. - 11.07.	12.07. - 18.07.	19.07. - 25.07.	26.07. - 01.08.	02.08. - 08.08.	09.08. - 15.08.	16.08. - 22.08.	23.08. - 29.08.	30.08. - 05.09.	06.09. - 12.09.	13.09. - 19.09.	20.09. - 26.09.	27.09. - 03.10.	04.10. - 10.10.	11.10. - 17.10.	18.10. - 24.10.	25.10. - 31.10.
Přihlášení	23	195	160	265	493	549	619	427	485	501	430	537	521	467	412	494	412	390	292	270	204	178	160	97	85
kumulativně	23	218	378	643	1136	1685	2304	2731	3216	3717	4147	4684	5205	5672	6084	6578	6990	7380	7672	7942	8146	8324	8484	8581	8666
Zaevidovaní	8	108	123	152	176	260	202	168	205	247	209	204	158	196	207	207	196	267	187	184	135	151	177	80	62
kumulativně	8	116	239	391	567	827	1029	1197	1402	1649	1858	2062	2220	2416	2623	2830	3026	3293	3480	3664	3799	3950	4127	4207	4269

Zdroj: *Noví golfisté 2009-2013 aneb „Naučíme Vás chodit na golf“* [21]

Celkem v tomto období kampaň pomohla získat 8 701 zájemců, z toho zaevidovaných 4 850, bezmála polovina ze zaevidovaných, konkrétně 2 116, přitom s tréninkem nezačala z kapacitních důvodů a startovní balíček dokončilo a osvědčení o způsobilosti ke hře nebo členství v ČGF získalo jen 530 zájemců, a přestože ČGF očekávala dokončení dalších 3 700 zájemců, k hodnotám, které by znamenaly zdvojnásobení počtu golfistů v ČR, má tato kampaň poměrně daleko.

Ze svého pohledu hodnotím projekt HGZZ jako nutný pokus ČGF zvýšit poptávku po golfu nejen projektem s cílem propagovat golf jako sport a zábavu, a tím nepřímo pomáhat tržbám resortů a posilovat vlastní finanční i celospolečenskou pozici. Tento pokus se však ukázal být v podstatě neúspěšným. Ze zkušenosti vím, že kampaň širokou veřejnost příliš nezasáhla. Problém spatřuji především v tom, že ČGF pro tento svůj projekt nezískala samotné své členy, ať už kluby nebo golfisty samotné. Partnerství v projektu potvrdilo 48 klubů, přitom v ČR jich působí 3x tolik. Nedostatečná tedy je zřejmě především vnitřní vysvětlovací kampaň objasňující potenciální benefity razantního zvýšení počtu aktivních golfistů. Do jisté míry negativní vliv spatřuji také v samotném startovním balíčku. Jeho atraktivní cena totiž do značné míry devaluje úsilí těch, kteří s golfem začali před začátkem programu a museli investovat nesrovnatelně vyšší částku, aby mohli získat Zelenou

kartu. Je také pravda, že kampaň, i když měla původně trvat čtyři roky, poněkud ztrácí dech a mimo internet o ní v podstatě není slyšet. Nastavený cíl získat 50 tisíc nových golfistů vidím jako značně nerealistický. Ve snaze posílit členskou základnu by možná měla daleko větší efekt podpora vzniku a provozu veřejných golfových hřišť jako míst pro dostupnou zábavu a sportování v přírodě. Tam by se zájemci o hru mohli s golfem poprvé setkat a postupem času by si minimálně část z nich našla cestu i do ČGF.

4.1.3 Marketingová komunikace golfových služeb v ČR

Prezentace golfových služeb je dělitelná v zásadě do tří základních kategorií:

- Služby spojené s hrou samotnou (hřiště, kluby atd.).
- Služby spojené s tréninkem golfu (g. školy, trenéři, diagnostika švihů atd.).
- Golfová turistika.

Především v oblasti golfových resortů probíhá gró komunikace v prostoru internetu. Resorty a kluby až na opravdové výjimky disponují webovými stránkami, na kterých prezentují své areály, otvírací dobu, ceníky a speciální nabídky v oblasti hry či členství v klubech. Kvalita prezentací je ovšem velmi diferentní, zatímco některé resorty mají stránky, které jsou po grafické, funkční i obsahové stránce velmi podceněné, jsou resorty, které jsou na internetu jako doma, jejich stránky jsou vysoce profesionální jak po stránce designu, tak i funkcionality (např. on-line rezervační systémy, klubové sekce stránek atd.) a jsou plněny zajímavým obsahem. Stále více golfové kluby a resorty pronikají také do oblasti sociálních sítí, kterou jsou minimálně z pohledu budování členské a zákaznické komunity ideálním a v řadě případů nedoceneným nástrojem. Stále užívaným nástrojem je klasická inzerce v golfových magazínech a v dalších médiích, naopak televizní reklama je téměř neužívaná. Resorty se často propagují také prostřednictvím tištěných propagačních materiálů, ať už samostatně nebo sdružené do různých golfových průvodců po určitých užších či širších regionech. Menší část resortů využívá také prezentace v rámci výstav a veletrhů, a to ať oborových nebo spřízněných, v tomto případě nejčasněji veletrhů cestovního ruchu.

Služby spojené s tréninkem golfu jsou velmi často prezentovány v rámci prezentace jednotlivých resortů a klubů, které jsou koneckonců v drtivé většině případů působištěm trenérů a cvičitelů. V tomto případě přichází velmi často ke slovu také metody direct marketingu a osobního prodeje. Golfovní profesionálové často oslovují hráče na cvičných plo-

chách a nabízejí své služby, osobně čas od času svou nabídku podloží také vizitkou s kontaktem či letákem s nabídkou služeb.

V oblasti golfové turistiky a její propagace jde pak o dva základní proudy, jednak o propagaci tuzemské golfové turistiky a ve druhé fázi o nabídky golfových cest do zahraničí. V tuzemsku golfové resorty sázejí především na komplexní balíčky služeb, například víkendové pobyty zahrnující jak hru samotnou, tak například tréninkové služby, wellness, gastronomii a ubytování. Takovéto balíčky určené golfistům a často doplněné také o program pro nehrající doprovod koncipují buď jednotlivé resorty samostatně, nebo se spojují v rámci regionu spojením potenciálu, a tak získávají konkurenční výhodu.

V případě zahraniční golfové turistiky pak specializované cestovní kanceláře připravují tematicky koncipované zájezdy nejčastěji do Turecka, Tuniska i jiných destinací. Tyto zájezdy jsou nabízeny především v období, kdy klimatické podmínky ukončí tuzemskou golfovou sezonu a pro řadu movitějších hráčů jsou vítanou možností, jak ji prodloužit nebo se případně připravit na její opětovný začátek. Nejpoužívanější metodou v oblasti golfové turistiky jak tuzemské, tak zahraniční je prezentace prostřednictvím tištěných propagačních materiálů, katalogů a webových stránek. Velmi často je pak využíváno také veletrhů a oborových výstav.

Přesycenost trhu golfových resortů v ČR povede minimálně v krátkodobém horizontu ke zvýšení konkurenčního prostředí na golfové scéně. Kluby a resorty mezi sebou budou pravděpodobně soutěžit jak cenami členství, tak hracích poplatků, nebo se zaměří na inovace portfolia poskytovaných služeb. Tyto kroky podpoří nejen poptávku stávající golfové obce, ale povzbudí také zájem potenciálních nových hráčů. Při respektu k základním zákonům ekonomiky dojde postupně k vyrovnání nabídky a poptávky až do bodu, kdy poptávka převyší nabídku, která v ideálním případě znovu povzbudí chuť investora vložit peníze do dalších golfových projektů. Toto konkurenčnější prostředí s sebou ponese stále větší nároky na marketing a marketingovou komunikaci.

4.1.4 Marketingová komunikace golfových produktů v ČR

Trh s golfovými produkty v ČR je poměrně malý, a to přesto, že obsluhuje víc než padesát tisíc aktivních golfistů. Velká část z nich totiž své vybavení pořizuje ať už během svých cest či prostřednictvím internetu v zahraničí, a to především díky cenám, které jsou z důvodu vyšší konkurence výhodnější než v tuzemsku. Marketingová komunikace zaměřená na golfové produkty, mezi které řadíme jak golfové vybavení (hole, míčky, bagy, gol-

fové vozíky), tak stále rostoucí sortiment golfové módy (oděvy a obuv) a rovněž nepřebernou nabídku doplňků (deštníky, golfové hračky, dekorace atd.) se v tuzemsku vyskytuje v téměř všech jejích formách.

- ***Reklama***

Reklama na golfové produkty je velmi přesně cílená a v masových médiích se všeobecným cílením se téměř nevyskytuje. Je možné se s ní setkat téměř výhradně ve formě inzerce na stránkách specializovaných magazínů, ve vysílání televizních kanálů zaměřených na golf či na serverech zabývajících se golfovou tematikou. Také outdoorová reklama na golfové vybavení je téměř výhradně doménou golfových areálů a mimo resorty se v podstatě nevyskytuje. Toto velmi přesné cílení sice zvyšuje efektivní zásah, ale má i negativní rovinu v tom, že mimo svět aktivních golfistů jsou značky golfových produktů většinou zcela neznámé.

- ***Podpora prodeje***

Nástroje podpory prodeje jsou v případě propagace golfového zboží velmi běžné. Firmy zabývající se jejich prodejem nabízejí slevy na základě členství v různých golfových klubech, rozjíždějí také vlastní věrnostní programy a setkat se je možné také s užíváním kupónů na slevy.

- ***Direct marketing***

V oblasti golfových produktů se omezuje v podstatě pouze na directmaily a rozesílání katalogů aktuálním zákazníkům, kteří jsou v databázi prodejců díky svým dřívějším nákupům. Potenciál tohoto způsobu prezentace je však daleko větší, především proto, že kluby i samotná ČGF disponují precizními databázemi lidí z prostředí aktivních golfových hráčů. Cílem firem by mělo být usilování o možnost využití těchto databází pro komerční účely.

- ***Event marketing***

Logicky nejčastější formou event marketingu v případě firem prodávajících golfové produkty jsou golfové turnaje. Tyto firmy podobné akce buď samy pořádají, nebo se významnějších turnajů účastní jako partneři, kteří nabízejí možnost vyzkoušet si golfové vybavení. U větších akcí tohoto typu jsou běžnou součástí večírky, v rámci kterých je na módních přehlídkách prezentována nabídka golfové módy a podobně. Některé firmy využívají možnosti předvést své výrobky formou cvičných odpalů či simulátoru i na akcích, které nejsou primárně golfově zaměřeny.

- *Sponzoring*

V oblasti sponzoringu tuzemští prodejci spoléhají spíše na sponzoringové aktivity svých globálních partnerů z řad výrobců. Ti velmi často spojují své výrobky s profesionálními hráči nejen ze světové, ale i tuzemské špičky. Tuzemské firmy samy za sebe sponzorují spíše drobnější turnajové akce nebo konkrétní pořady a rubriky v médiích orientovaných na golfové publikum.

- *Osobní prodej*

Velmi častým jevem je organizování předváděcích a prodejních akcí přímo v jednotlivých resortech. Odborní zástupci jednotlivých firem pomáhají jednotlivým hráčům s výběrem ideálního vybavení odpovídajícího jejich výkonnosti, hernímu stylu a podobně. Velkou výhodou takovýchto akcí je možnost zákazníka vyzkoušet si zboží přímo v akci, což je především v případě golfových holí či bot nenahraditelné. Tento způsob promování produktů se ovšem pohybuje na hranici osobního prodeje a podpory prodeje. Přesně rozlišit hranici je zde téměř nemožné.

- *Výstavnictví*

Aktuálně největší golfovou výstavou v ČR je GOLF SHOW. Výstava, jejíž první ročník se uskutečnil v roce 1996, se opakuje s roční periodicitou a má stoupající tendenci jak ve výstavní ploše, tak v počtu zákazníků. Výstava se uskutečňuje v Praze, v posledních letech ve výstavním areálu PVA Expo Praha, v roce 2012 byla GOLF SHOW součástí veletrhu cestovního ruchu Holiday World na výstavišti v Holešovicích. Kromě této největší výstavy funguje také Golf World Prague jako čistě golfová výstava a prodejci golfových produktů i služeb se prezentují také na dalších veletrzích zaměřených na cestovní ruch nebo sport, např. GO a RegionTour pořádaný BVV nebo SportTech v režii APV Expo Praha.

4.2 Golf v marketingové komunikaci

Motiv golfu v marketingové komunikaci se v žádném případě neomezuje pouze na samotný golfový průmysl. Popularita této hry, stejně jako její tradice a společenského statutu využívá ve svých reklamních komunikátech obrovské množství firem, jejichž zaměření nemá s hrou jako takovou nic společného. Desítky případů bychom našli také v tuzemském marketingovém rybníčku. Pro ilustraci aplikací golfu v propagaci negolfových produktů jsem zvolil dvě značky, které jsou po právu vnímány jako „české rodinné

stříbro“, a to přesto, že kapitálově se vlastně o tuzemské společnosti nejedná, jsou to Škoda Auto a Pilsner Urquell.

4.2.1 Příklady propagace negolfových produktů prostřednictvím golfu

Golf v komunikaci Pilsner Urquell

V případě nejznámější tuzemské pивní značky je marketingové angažmá v golfovém prostředí dlouhodobější záležitostí. Za pozornost stojí především fakt, že plzeňské pivovary svou běžnou konzumní značku Gambrinus spojily s masovou fotbalovou ligou, ale svou prémiovou značku marketingově spojily se sofistikovanějším a z pohledu běžného vnímání exkluzivnějším sportem, jakým je právě golf.

Manažer značky Vladimír Jurina pro časopis Strategie řekl: „Od roku 2001, kdy jsme se poprvé spojili s golfem, každoročně navyšujeme naše golfové aktivity, stejně jako postupně narůstá i obliba a rozšíření tohoto sportu ve společnosti. Podpora není omezena jen na Českou republiku. Pilsner Urquell se spojuje s golfem i na mezinárodní úrovni. Naším cílem je, aby toto propojení bylo vnímáno přirozeně i mimo Českou republiku.“ [22]

Prazdroj se prezentuje prostřednictvím imageové inzerce v golfových médiích, jeho printy jsou k vidění v řadě golfových resortů. V tomto ohledu stojí za zmínku kampaň zahájená v roce 2006. Tehdy si pivovary nechaly vytvořit sérii čtyř imageových printů, které se pak objevovaly jak v časopisech ve formě inzerce, tak v outdoorových mutacích na hřištích.

Obr. č. 7: Ukázka imageového vizuálu Pilsner Urquell



Zdroj: <http://gepadre.info/work/>

Kampaň stojí na minimalistickém designu se siluetami golfistů a dvojsmyslnými slogany, které navozují pocit obdobných příjemných zážitků při hře golfu i při konzumaci piva dané značky. (Další ukázky vizuálů viz obrazová příloha, obr. č. 1-2.)

Plzeňský Prazdroj uzavírá také exkluzivní partnerství s některými hřišti. Aktuálně je jich zhruba třicet a mezi nimi jsou ty nejznámější a nejluxusnější resorty v ČR.

Pilsner Urquell je také už řadu let generálním partnerem a titulárním sponzorem tuzemské profesionální PGA Tour. Na těchto profesionálních turnajích především v rámci ProAm turnajů dochází k propojování světa golfu a obchodu. „Různé golfové tour, ale hlavně Pilsner Urquell Czech PGA Tour slouží i k navázání obchodních kontaktů a partnerů, současně je ale i vhodným místem pro podporu značek i prezentací firem. Díky firemním turnajům zase do oddílů proudí finanční prostředky z produkce jejich pořádání, společenských akcí s nimi spojených apod.“ [23]

Obr. č. 8: Logo Czech PGA Tour



Zdroj: www.czechpgatour.cz

Pivovar se angažoval jako partner také v největších mezinárodních golfových podnicích pořádaných na našem území, především pak na Czech Open v Čeladné. V zahraničí se pak Pilsner Urquell prezentuje i v rámci prestižního The Open Championship, který je nejstarším turnajem na světě.

Pivovar využívá golf také na úrovni B2B komunikace s významnými zákazníky a dodavateli, pro které pořádá vlastní sérii čtyř golfových turnajů. „Účast obchodních partnerů na turnaji prezentují jako jakýsi korporátní dárek - coby poděkování za spolupráci. Golfovou tour organizují spolu s dalšími firmami; spolupořadatelé jsou například LeasePlan, CK Fischer, Golf Digest, Outdoor Akzent, Škoda Auto nebo deník E15.“ [22]

Golf v komunikaci Škoda Auto

Když Škoda Auto uváděla v roce 2008 na trh inovovaný model Superb, použila v propagaci tohoto svého nejluxusnějšího modelu golfové motivy. Automobilka chtěla prostřednictvím printových reklam ve všech tuzemských golfových časopisech apelovat na zákazníky z řad manažerů a zároveň hráčů golfu.

Kampaň po kreativní stránce stála na iluzorních ilustracích, jejichž autorem je Bernd Wagenfeld, které prezentovaly výrobek automobilky v podobě, jako by šlo o půdorysný pohled na golfový resort.

Obr. č. 9: Print Škoda Auto



Zdroj: <http://leonardsavage.com/>

Tímto způsobem je ztvárněno nejen celé auto, ale zvláště efektní jsou některé detaily jako nové světlomety (viz obr. č. 3 obrazové přílohy) nebo systém dvojstupňového otvírání pátých dveří (viz obr. č. 4 obrazové přílohy) či faceliftovaná přední maska vozu (viz obr. č. 5 obrazové přílohy). Navíc součástí designu v každém ze čtyř printů je jakási parafráze na tradiční loga golfových klubů. Zvláště efektní je pak aplikace na úvodním printu, kdy postava golfisty a naznačená trajektorie jeho švihů tvoří písmeno „P“ v produktové značce modelu Superb. Série těchto čtyř printů z dílny Leagas Delaney Praha získala bronzového Louskáčka v kategorii design v komerční komunikaci.

Golf v komunikaci resortu služeb v ČR

Golf ve své marketingové komunikaci využívají nejen producenti hmotných výrobků, ale také poskytovatelé služeb. Z důvodu omezeného rozsahu této práce se jim nebudu podrobněji věnovat, ale považuji za nutné tuto oblast zmínit. Golf se velmi často objevuje v komunikaci finančních institucí, jako jsou bankovní ústavy, pojišťovny, makléřské spo-

lečnosti a podobně. Zde je jednoznačným důvodem aplikace golfu cílení na movitější klientelu. Golf však používají i jiní poskytovatelé služeb, jako jsou telekomunikační firmy, hotelové a lázeňské služby, restaurace apod.

5 ZÁMECKÝ GOLF CLUB KRAVAŘE

Zámecký golfový klub Kravaře je občanským sdružením registrovaným u Ministerstva vnitra ČR. Klub byl neformálně ustaven v roce 1996, oficiální datum vzniku je pak 10. červen 1997, kdy vzniklo občanské sdružení. Členem ČGF je Zámecký golf Club Kravaře (ZGCK) od roku 1997. Subjekty sdružené v ČGF mají právní formu dle zákona o sdružování občanů. „*Golfové kluby sdružují hráče a zájemce o golfovou hru a vytvářejí podmínky pro golfový sport a samostatnou sportovní existenci.*“ [24]

5.1 Charakteristika klubu a hřiště

Sám sebe Zámecký golf Club Kravaře, který patří se svými cca 940 aktivními členy k nejlidnatějším v České republice, charakterizuje jako „*venkovský klub rekreačních golfistů, kteří přesto dosahují dobrých výsledků. Klademe důraz na přátelské a rodinné prostředí, kde golf je nejen sport, ale i zábava a odpočinek.*“ [25] Klub ročně organizuje víc než 100 golfových turnajů a dalších společenských akcí nejen pro své členy.

Zámecký golf Club Kravaře působí na vlastním golfovém hřišti, které začalo vznikat po velkých povodních v roce 1997 v původním zámeckém parku v Kravařích. V okolí barokního zámku nejprve vznikly krátké jamky PAR 58, v následujícím období se pak hřiště rozrostlo na klasické devítijamkové hřiště s parem 72 a zázemím v podobě cvičné louky a klubovny, recepce a technického zázemí na střední úrovni. To představovalo investici ve výši 30 mil. Kč financovaného z vlastních zdrojů ZGCK a jeho členů.

Obr. č. 10: Původní stav golfového hřiště Kravaře



Zdroj: Zámecký Golf Club Kravaře

Aktuálně je ZGCK těsně po dokončení velké rozvojové investice, připravované od roku 2006 a realizované od roku 2010. Na pozemcích v bezprostředním sousedství původního hřiště vyrostlo dalších 9 jamek a původní hřiště v zámeckém parku prošlo zásadní přestavbou. Původní zhruba 30ha plocha hřiště se rozrostla na aktuálních cca 70 ha. Zhruba od května 2012 by měl v Kravařích fungovat Silesia Golf Resort s osmnáctijamkovým mistrovským hřištěm par 72 a cvičnou loukou.

Zcela nové je také zázemí klubu vybudované v roce 2011. Původní sídlo klubu nahradila nová budova s restaurací a společenskými prostory poskytujícími návštěvníkům resortu nejen sociální a hygienické zázemí, ale také možnosti občerstvení, wellness a v omezené míře také ubytování.

Náklady na zvýšení standardu kravařského golfového resortu přesáhly 170 milionů korun. Projekt byl subvencován částkou 98 mil. Kč z ROP Moravskoslezsko, další prostředky pak pokryly vlastní zdroje investora SILGOR a.s. a bankovní úvěr.

Tab. č. 7

Odhad nákladů na realizaci rozvojového záměru Silesia Golf Resort

Druh nákladů	Cena v Kč
Nákup pozemků	30 000 000
Výstavba nové 9	60 000 000
Přestavba staré 9	25 000 000
Závlaha 18	15 000 000
Přestavba staré části	10 000 000
Přístavba tech. Zázemí	10 000 000
Technické vybavení (stroje)	20 000 000
Náklady na výběrová řízení	100 000
TDI	900 000
Audit	100 000
Publicita EU	50 000
Celkem	171 150 000

Zdroj: SILGOR a.s.

Po přebudování dosavadních 9 jamek na území Kravař, kde došlo k remodelaci greenů a také k vybudování dosud neexistujícího systému závlahy a k výstavbě nových 9 jamek v navazujícím katastru Velkých Hoštic, vzniklo hřiště, které odpovídá požadavkům náročných hráčů. Jde o hřiště svým terénním profilem poměrně nenáročné, ale zato klade vysoké nároky na technickou stránku hry a „court management“. Zajímavý je také kontrast poloviny hřiště situované do vzrostlého anglického parku a nové části hřiště charakteristické především velkým množstvím vodních prvků (viz obr. č. 6 obrazové přílohy).

Možná ještě razantnější proměnou prošlo zázemí pro hráče a návštěvníky ZGCK. Původní sídlo klubu a správy hřiště bylo nevyhovující především z prostorového hlediska, ale neumožňovalo ani společenský život klubu. V rámci revitalizace hřiště ovšem vyrostla nová budova zázemí s recepcí, klubovnou, golfovým obchodem, restaurací, ubytovacím zařízením hotelového typu s kapacitou 30 lůžek v zamýšleném tříhvězdičkovém standardu, rozsáhlá relaxační terasa, wellness a zimní tréninkové zařízení skládající se z indooru hřiště a moderního 3D golfového simulátoru. Součástí objektu je také technické zázemí, garáže pro strojní zařízení, dílny atd.

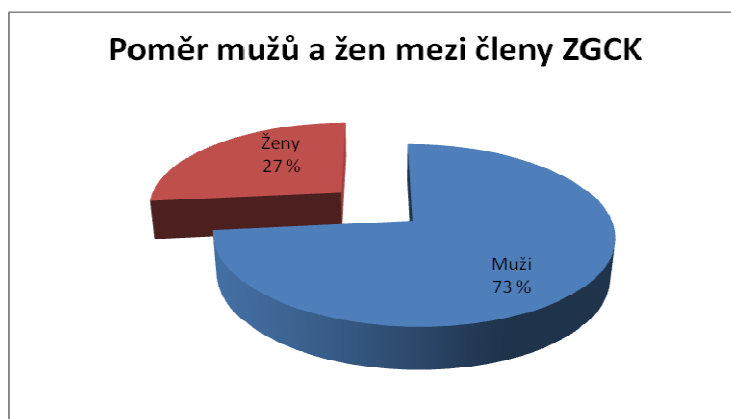
5.2 Členská základna

ZGCK disponuje poměrně silnou členskou základnou, která aktuálně osciluje okolo 940 členů. To z klubu dělá nejen nejlidnatější klub v Moravskoslezském kraji, ale patří v tomto ohledu k jedněm z nejúspěšnějších v rámci celé ČGF. Pro následující stručnou analýzu členské základny ZGCK mi vedení klubu poskytlo několik let stará data o svých členech z doby, kdy klub sdružoval něco přes 600 členů. K dosažení absolutně přesných výsledků by byla vhodnější aktuální data, ale k popsání základních trendů je dostatečný i tento dostupný zdroj dat.

5.2.1 Demografické hledisko

Z demografického hlediska je nasnadě především to, že bezmála $\frac{3}{4}$ členské základy tvoří muži. V tomto ohledu se situace v klubu nijak výrazně nevymyká obecnému poměru patrnému ze statistik ČGF. Tento údaj potvrzuje převládající vnímání golfu jako mužského sportu a zároveň dělají z žen a jejich emancipačních tendencí velmi zajímavou rozvojovou příležitost.

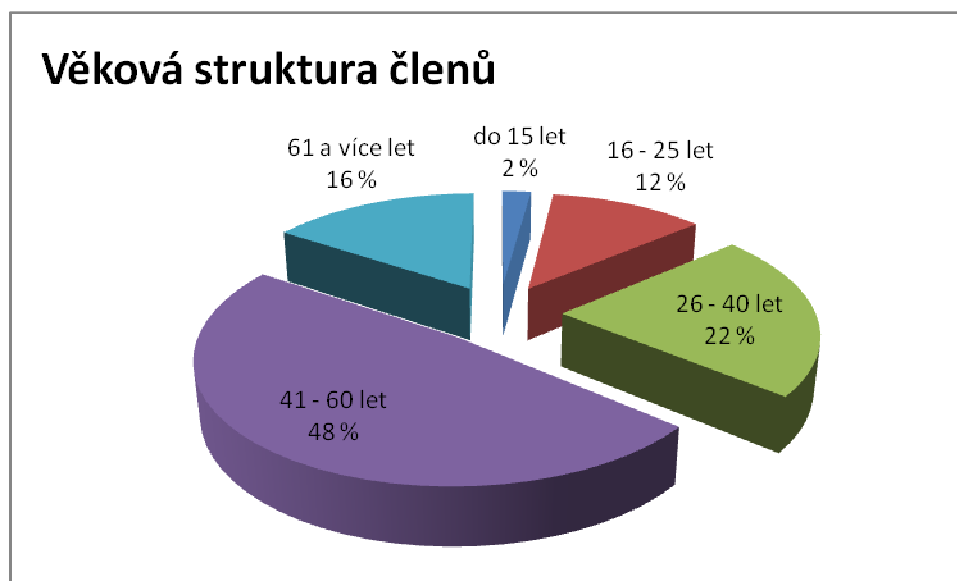
Graf č. 1



Zdroj dat: ZGCK

Velmi zajímavá čísla přináší také segmentace členů ZGCK podle věku. V té je patrné, že členství v klubu je doménou lidí ve středním produktivním věku, kteří tvoří bezmála polovinu všech členů. Kategorie mezi 40 a 60 lety je přitom z komerčního hlediska velmi zajímavá. Jde o lidi, jejichž profesní kariéra je většinou již velmi dobře nastartovaná, jde o lidi s vybudovaným zázemím, kteří mají volné prostředky a jsou ochotní je investovat do trávení svého volného času. Druhou nejvýznamnější skupinou jsou lidé v mladším produktivním věku od 26 do 40 let. Tato dynamická věková skupina tvoří 22 % členské základny. Podobně významné jsou pak skupiny stojící na úplně opačných koncích spektra. Senioři nad 60 let tvoří asi 16 % členů a studenti spolu s mladšími dětmi do 15 let dají dohromady 14 %. V obou těchto skupinách je značný potenciál růstu. Skupina seniorských členů bude postupně přirozenou cestou posilovat, naopak mezi studenty může klub při dobře zvolené strategii získat téměř nevysychající zdroj nových členů. Strategická je v tomto ohledu poloha kravařského resortu, který leží mezi dvěma univerzitními městy Ostravou a Opavou.

Graf č. 2



Zdroj dat: ZGCK

Zajímavým údajem je také domovské členství. Každý hráč registrovaný u ČGF může být totiž zároveň členem libovolného počtu golfových klubů, jen jeden je však veden jako domovský klub, ten pak hráči zprostředkovává styky s federací a při startech na turnajích zastupuje právě svůj domovský klub. V případě kravařského klubu si jej za svůj domovský zvolila drtivá většina hráčů, konkrétně 94 % všech členů klubu. Největším konkurentem je přitom pro Kravaře v tomto ohledu nedaleký Park Golf Club TJ Mittal Ostrava s hřištěm v Šilheřovicích.

Tab. č. 8

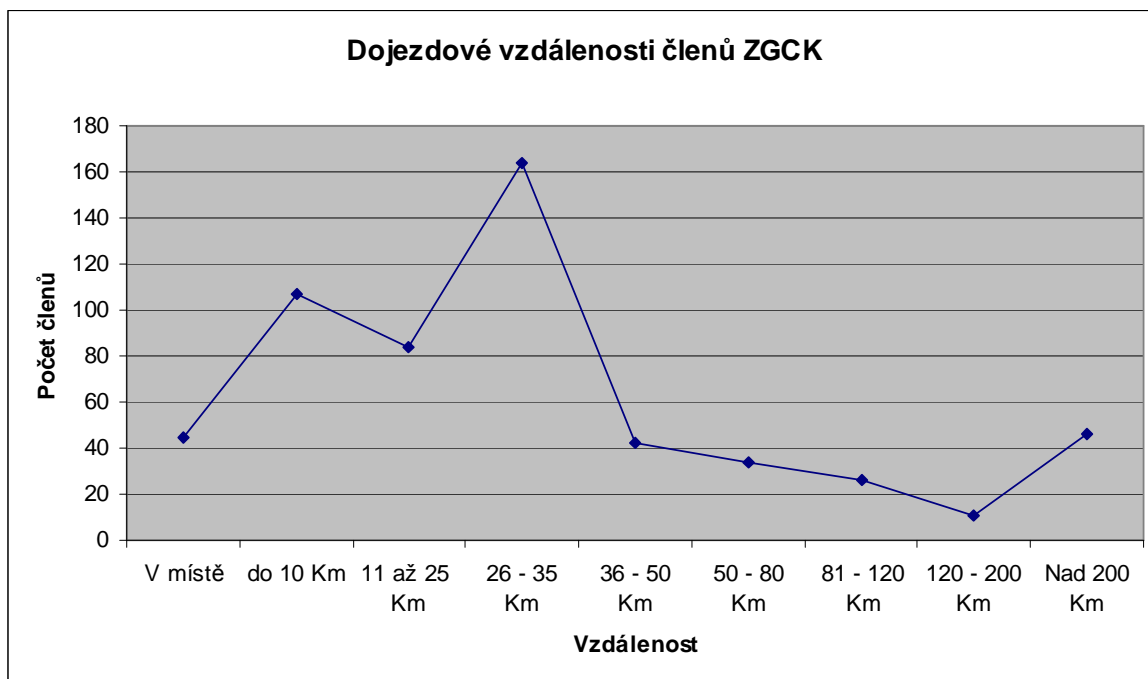
Domovské kluby členů ZGCK	
Golf Club Ostravice	1
Golf Club Ostrava	3
Beskydský Golfový Klub	5
Domovský klub neuveden	15
Park Golf Club TJ Mittal Ostrava	17
Zámecký Golf Club Kravaře	567

Zdroj dat: ZGCK

5.2.2 Geografické hledisko

Z pohledu geografické segmentace členské základny ZGCK je velmi přínosná představa o dojezdové vzdálenosti jednotlivých skupin členů do Silesia Golf Resortu. Přímo v Kravařích má tamní golfový klub zhruba padesátku členů, zanedbatelnou vzdálenost do 10 km musí urazit něco přes 100 členů klubu. Tento skokový nárůst je dán především skutečností, že město Opava je vzdáleno osm kilometrů, a spadá tak do této druhé kategorie. Nejvýznamnější skupinou je skupina víc jak 160 členů, kteří žijí ve vzdálenosti 26 – 35 kilometrů od hřiště. Četnost této skupiny je jasně vysvětlitelná tím, že do této kategorie spadá statutární město Ostrava, vzdálené zhruba 28 kilometrů, jehož obyvatelé tvoří z hlediska místní příslušnosti nejvýznamnější skupinu v klubu.

Graf č. 3



Zdroj dat: ZGCK

Od dojezdu 36 km a dál počet členů se stoupající vzdáleností postupně klesá, výjimku tvoří v grafu skupina nad 200 km, ale toto zdánlivé navýšení je dáno jen šíří této skupiny.

ZGCK má ve svých řadách také poměrně početnou skupinu členů s bydlištěm v Praze a v jiných vzdálených místech. Přestože jde už v podstatě pouze o jednotlivce, klub má členy z destinací vzdálených 500, ale i víc než tisíc kilometrů.

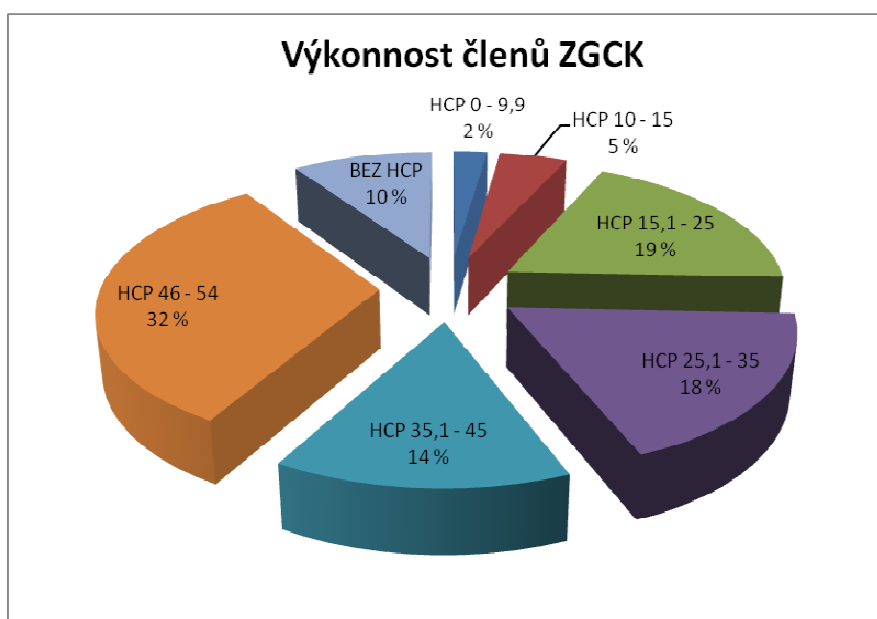
Co se týče členů uvádějících bydliště mimo území ČR, jednoznačně vedou Poláci. Je to logický důsledek blízkosti státní hranice. Není však možné vyvozovat, že by do Kravař jezdili hrát jen lidé z bezprostředního pohraničí. Mezi členy klubu je totiž poměrně významná skupina polských hráčů dojíždějící až z okolí víc než 100 kilometrů vzdálených Katovic. Druhou nejpočetnější netuzemskou státní příslušností je pak Slovensko, ale členové ZGCK žijí také v Německu, ve Švýcarsku nebo Slovinsku.

5.2.3 Sportovní hledisko

ZGCK je sportovním klubem, podstatné je proto vnímat jej i z tohoto úhlu pohledu. Členové klubu dosahují dobrých výsledků především v kategoriích mládeže, ale Kravaře mají také své zástupce mezi amatérskými seniory a profesionálními golfisty.

Výkonnost golfistů značí tzv. „handicap“ (HCP), číslovka, která se se zvyšující se kondicí hráče snižuje. Golfistům po složení zkoušek základní způsobilosti ke hře je automaticky přiznáván HCP 54, který mohou dobrými výsledky na turnajích či handicapových dnech snižovat, ale v případě špatného výsledku i zpětně zvyšovat.

Graf č. 4



Zdroj dat: ZGCK a ČGF

Z grafu je možné vyčíst, že i kravařský GC je orientován podobně jako většina klubů u nás na rekreační hru. Handicap nad hodnotou 25 má celkem 64 % hráčů, přitom skutečných začátečníků s HCP 46 a vyšším je bezmála třetina členské základny. Naopak HCP pod hodnotou 15 má jen 5 % hráčů a jen 2 % z nich se mohou pochlubit tzv. singl handicapem, tedy jednomístnou hodnotou.

5.3 Vztah ZGCK a Silesia Golf Resort

Rozšířením původního hřiště v Kravařích na nynější SGR s sebou přineslo jistou komplikaci struktury vzájemných vztahů. Původní hřiště bylo majetkem o. s. ZGCK, který měl dlouhodobě pronajaty pozemky pod ním od vlastníka, jímž je město Kravaře.

Investorem přístavby nové devítky a rekonstrukce původní části hřiště je privátní společnost SILGOR a. s., což ve svém důsledku znamená, že v jedné lokalitě nyní působí dva formálně nezávislé subjekty. „ZGCK se ve prospěch společnosti SILGOR a. s. vzdal svých práv k hřišti včetně nájemního vtahu s městem. SILGOR klubu naopak zajistil, že se stane jeho akcionářem. Navíc město sepsalo se SILGOREM smlouvu, kde si vyměňuje, že jediným o. s. provozujícím golf v tomto resortu bude ZGCK,“ [26] vysvětluje vzájemné vztahy v resortu Mgr. Miroslav Tošer. Ten je jako dvojjediný prezident ZGCK a zároveň předseda představenstva SILGOR a. s. dalším pojítkem obou subjektů. „Chtěli jsme zabránit situacím, ke kterým občas na některých hřištích docházelo, že o právo hrát se dohadovaly a mnohdy velmi nevybíravě dva i více klubů,“ [26] řekl Tošer. V Kravařích podle jeho slov něco takového nehrozí.

Hlavní participující subjekty:

- **SILGOR a.s.**

IČO: 26856140

Datum zápisu do OR: 7. 3. 2005 (Obchodní firma 11. 1. 2006)

Sídlo: Ostrava, Hlávkova 592/1

Základní kapitál: 20 000 000 Kč

Předmět podnikání: Poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví (od 9. 4. 2008); Hostinská činnost (od 9. 4. 2008); Velkoobchod (od 11. 1. 2006); Organizování sportovních soutěží (od 11. 1. 2006); Pronájem a půjčování věcí movitých (od 11. 1. 2006); Reklamní činnost a marketing (od 11. 1. 2006); Inženýrská činnost v investiční výstavbě (od 11. 1. 2006); Ubytovací služby (od 11. 1. 2006)

(Zdroj: Obchodní rejstřík)

Společnost SILGOR zastupuje tříčlenné představenstvo. Ve společnosti působí také tříčlenná dozorčí rada.

- **Zámecký Golf Club Kravaře o.s.**

IČO: 65888855

Vznik: 10. 6. 1997

Sídlo: Kravaře, Alejní 26

Kromě těchto dvou subjektů v daném území působí i další. Za zmínku stojí především město Kravaře, které je nejen vlastníkem pozemků pod původní polovinou hřiště, drží také barokní kravařský zámek, který je dominantou hřiště a jehož stav či způsoby využití mohou mít na provozování golfu přímý vliv.

5.4 Rozvojový potenciál Silesia Golf Resortu

Přestože kravařský SGR má za sebou aktuálně razantní proměnu, stále existují oblasti možného budoucího rozvoje, a to jak po stránce rozšíření nabídky služeb v již existující infrastruktuře, tak její další rozšiřování.

- *Golfová akademie*

Jedním z již vážně zvažovaných projektů je vybudování tzv. golfové akademie, tedy několika kratších jamek určených především zájemcům z řad negolfistů a sloužících pro první setkání s hrou. Majitel hřiště SILGOR, a. s., disponuje pro tento účel pozemky navazujícími na aktuální areál o výměře cca 6 ha. Kdy bude stavba akademie zahájena, zatím nebylo rozhodnuto. Náklady na její pořízení jsou nesrovnatelně nižší než na hřiště samotné (jamky jsou kratší, méně modelované, náročná odpaliště nahrazují cvičné podložky a také greeny jsou budovány v nižším standardu než v případě mistrovských hřišť). Přínosy akademie jsou přitom nezanedbatelné, kromě určitého finančního efektu přináší provoz především možnost většího souznění široké, primárně negolfové veřejnosti s areálem, a tedy zlepšení image SGR i golfu jako takového.

- *Celoroční využití*

Už realizovaný rozvojový záměr počítá, že SGR bude sportovně relaxačním areálem s celoročním využitím. Mimo sezonu v lokalitě vznikne 7 km upravených tratí pro běžecké lyžování a zpevněných stezek pro využití cyklisty a pěšími. Do budoucna je možné zvažovat také další aktivity, je však nutné vše sladit s potřebami hřiště. Jeho špatné využití

v době vegetačního klidu by se totiž mohlo negativně projevit na kondici hracích ploch v průběhu hlavní sezony, která bude vždy pro resort primární.

- *Vývoj nových produktů*

Další potenciál tkví ve vývoji zcela nových produktů. A to jak v oblasti sportu, volného času a turistiky, tak také gastronomie, vzdělávání, marketingu apod.

5.5 Nabídka produktů a služeb SGR

Zámecký golf Club Kravaře a SILGOR, a. s., jsou organizace, pod jejichž hlavičkou v kravařském golfovém resortu probíhají společenské a sportovní aktivity a zároveň jsou neodmyslitelně spjaty také se samotným provozem golfového hřiště a jeho zázemí. Vzhledem k faktu, že jde o organizace na privátní bázi, jež fungují bez přímých nároků na veřejné prostředky, je nutné vyvíjet ekonomickou činnost, jejímž výsledkem jsou příjmy obou subjektů fungujících ve vzájemné symbióze.

Zdrojem příjmů jsou následující produkty a služby:

- Členské poplatky ZGCK
- Roční hrací poplatky ZGCK
- Green Fee (jednorázové poplatky za hru hrazené nečleny klubu)
- Startovné na turnajích pořádaných ZGCK
- Půjčovné golfového vybavení
- Služby trenérů a cvičitelů
- Poskytování wellness služeb
- Ubytovací služby
- Pronájem objektů a ploch (včetně pronájmu restaurace a prostoru proshopy)
- Příjmy z reklamy a sponzoringu
- Pořádání společenských a firemních akcí

Tyto činnosti lze rozdělit do tří základních skupin. Jde jednak o **služby spojené přímo s golfovou hrou**, **negolfové služby určené veřejnosti** (restaurace, wellness, ubytování

atd.) a do třetice **služby B2B charakteru** (organizování firemních akcí, pronájmy, reklama atd.).

Cílem komunikace ZGCK by mělo být maximalizovat ziskový potenciál výše prezentovaných činností, prezentovat novinky vzniklé v poslední době v rámci rozvojové investice do resortu a také využít unikátní komunikační pozice k širší prezentaci klubu, potažmo golfu a vylepšení jeho image u široké veřejnosti.

5.6 Situační SWOT analýza

Aktuální situaci SGR ilustruje také SWOT analýza vytvořená na základě znalostí prostředí a rozhovorů s vedením ZGCK a společnosti SILGOR, a. s.

SWOT ANALÝZA

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strategická poloha resortu v blízkosti dvou velkých měst (Ostrava, Opava) a zároveň v bezprostřední blízkosti hranice s Polskem.</i> • <i>Resort disponuje kvalitní herní a tréninkovou infrastrukturou.</i> • <i>Velmi početná hráčská základna – členové ZGCK.</i> • <i>Kvalitní zázemí s nadstandardními neregulovanými službami.</i> • <i>Atraktivní prostředí nivy řeky Opavy a parku barokního zámku.</i> • <i>Jedinečná atmosféra klubu.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Velmi omezená komunikace – zdání izolovanosti.</i> • <i>Technická náročnost hřiště, (především jeho jezerní části).</i> • <i>Komplikované vztahy. Nutnost, aby efektivně spolupracovaly nejméně dva subjekty – ZGCK a SILGOR, a. s.</i>
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Využití potenciálu zásadně rekonstruovaného, tzn. „nového“ resortu.</i> • <i>Vybudování „Golfové akademie“ – zlepšení image a výchova potenciálních nových hráčů.</i> • <i>Vytvoření podmínek pro růst sportovní výkonnosti členů ZGCK.</i> • <i>Další rozšiřování portfolia služeb, balíčky pro turisty, spolupráce s dalšími hřišti atd.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vysoká konkurence – odchod hráčů do jiného resortu.</i> • <i>Riziko poklesu popularity golfu obecně.</i> • <i>Změna politicko-ekonomické situace.</i> • <i>Riziko vyplývající ze skutečnosti, že část hřiště je vybudována na dlouhodobě pronajatých pozemcích.</i> • <i>Přírodní extrémny - povodně, extrémní sucho atd.</i>

Provedená SWOT analýza Silesia Golf Resortu v Kravařích naznačuje, že resort disponuje řadou silných stránek, které se mohou velmi snadno proměnit v rozhodující konkurenční

výhodu. Slabých stránek sice analýza odhalila méně, ale v žádném případě je není možné podcenit, protože mohou mít fatální charakter. Pokud se na rozvoji resortu nebude pracovat s jejich vědomím, mohou v konečném důsledku zcela eliminovat zjevně převažující pozitivní faktory. Velmi podobná situace panuje ve vnějším prostředí, kde je možné správnými rozhodnutími zvyšovat počet zajímavých příležitostí a zároveň eliminovat případná rizika, jak ta aktuálně existující, tak ta, která případně vyvstanou až v budoucnosti. Je však také pravdou, že existují rizika ať už biologického či socioekonomického charakteru, která není v silách provozovatelů eliminovat, a mohou se jen připravit na jejich příchod a případnou minimalizaci negativních vlivů na SGR.

5.7 Komunikační prostředí ZGCK

Komunikační prostředí golfových klubů v České republice je do značné míry nekonzistentní a velmi složité. Výsledná komunikace je obousměrná a probíhá na nejrůznějších úrovních.

V první řadě je třeba na golfový klub a resort pohlížet jako na klasický komerční subjekt. Jako poskytovatel služeb je závislý na dodávkách nejrůznějšího materiálu, a musí tedy být v neustálém kontaktu se svými dodavateli. Komunikace na této úrovni je především o budování důvěry a korektních obchodních vztahů, ale nemalou roli hraje vyjednání co nejlepších podmínek kontraktu.

Druhou velkou skupinou je komunikace klubu směrem ke své klientele, tedy v první řadě k aktivním golfistům. Zde je prvořadým zájmem prezentovat konkurenční výhody hřiště, speciální nabídky doplňkových služeb a podobně, a to jak směrem ke specifické skupině vlastních, kmenových členů, tak k dalším aktivním golfistům registrovaným v jiných klubech nebo v mimoklubové registraci ČGF.

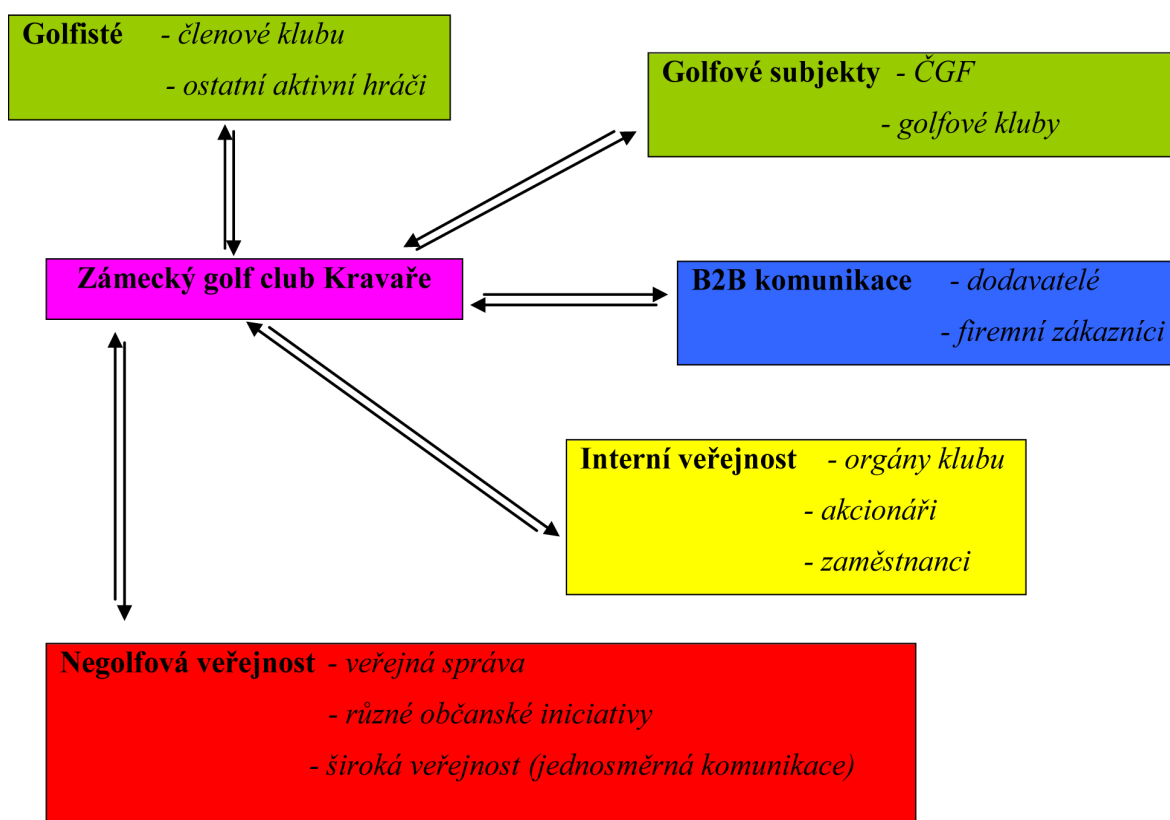
Třetí, specifická část je zaměřena na komunikaci mezi subjekty působícími ve sféře golfu. Zde jde především o vystupování vůči ČGF, ale také o komunikaci s dalšími kluby, která spočívá především ve vyjednávání o reciprocitách jednotlivých hřišť a vzájemné podpoře a spolupráci, která je možná i přesto, že z čistě ekonomického pohledu jde o konkurenční subjekty.

Velký význam hraje také komunikace směrem k negolfové veřejnosti. Ta stojí především na udržování dobrých „sousedských“ vztahů. V rámci jejich zachování musí golfové kluby účinně a efektivně komunikovat se státem, krajskými samosprávami, ale především

s municipalitami, v jejichž katastrech resorty sídlí. Nelze podcenit také komunikaci vůči ekologickým hnutím, mysliveckým spolkům, zemědělcům a občanským iniciativám, ale i jednotlivým, golfu neholdujícím lidem.

Ve srovnání s výše jmenovanými komunikačními skupinami se může zdát přísně interní komunikace marginální²⁷, ale není tomu tak. Je zde potřeba efektivně komunikovat nejen v orgánech klubu a akciové společnosti vlastníci hřiště, ale například i vůči jednotlivým akcionářům. I v případě golfového klubu navíc platí, že tým zaměstnanců je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu či neúspěchu na trhu a v případě subjektu, který stojí na poskytování služeb, to platí dvojnásob. Taková komunikace je tedy nezbytná, byť vzhledem k malému počtu členů vnitřních orgánů klubu stejně jako zaměstnanců je možné volit méně sofistikované metody komunikace.

Obr. č. 11: Schéma komunikačního prostředí ZGCK



²⁷ Vnitřní komunikací v tomto smyslu je myšlena jakákoliv komunikace se členy klubu, ale přímo v jeho volebních orgánech nebo mezi vedením a lidmi zajišťujícími běžný denní chod klubu a resortu jde tedy vlastně o vnitroorganizační komunikaci.

5.8 Segmentace trhu

Jak vyplývá z předchozího, komunikace golfového klubu, a tedy i ZGCK má několik úrovní a je v drtivé většině oboustranná, jednotlivé komunikační skupiny jsou navíc navzájem silně heterogenní, a často jsou dokonce v přímém rozporu. „*Pro plánování kvalitní a efektivní komunikace je třeba rozdělit tyto skupiny na homogenní prvky, pro které lze připravit modifikovaný komunikační mix.*“ [27] Ke specifikaci jednotlivých skupin je třeba zvolit několik kritérií z pohledu trhů.

V roli spotřebitele v případě ZGCK jsou především aktivní golfisté, s rozšířením portfolia služeb však zdaleka už nejsou jen jedinou důležitou spotřebitelskou skupinou a v souvislosti s aktuálním vývojem i připravovanými rozvojovými projekty bude růst i význam dalších potenciálních spotřebitelských skupin.

5.8.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace v případě golfového klubu je velmi obtížná, přesto zcela nezbytná. Golfisté jsou často velmi mobilní lidé a nejsou omezeni pouze rozumnou dojezdovou vzdáleností k hřišti (*viz str. 69 této práce*). Navíc zde existuje stále se rozvíjející fenomén golfové turistiky. Komunikaci je třeba zaměřit jak na klienty z okolí, kteří budou při případné reakci flexibilnější, tak na klientelu z větší vzdálenosti (popřípadě zahraniční), jejíž návštěvy budou pochopitelně méně časté, ale zase je zde předpoklad delší doby strávené v resortu a využití širšího spektra služeb (ubytování, stravování).

5.8.2 Demografická segmentace

Další metodou segmentace, která se nabízí, je zaměření na specifické osobní vlastnosti klientů. „*Segmentace na základě demografických kritérií je determinována proměnnými, kterými jsou věk, pohlaví, velikost rodin, náboženství, místo narození, rasa, vzdělání, příjem a společenská třída.*“ [28]

Z demografického hlediska dochází v segmentu golfistů k řadě proměn. V souvislosti s postupnými změnami image golfu se na hřištích objevuje stále více mladých lidí a žen. Řada aktivních golfistů jsou také rodiče, kteří vedou ke golfu rovněž své děti, a také význam této skupiny roste. Přestože v široké veřejnosti stále přetrvává stereotypní vnímání golfu jako hry pro bohaté, i tento pohled se daří postupně měnit a golfu se věnují stále častěji také lidé, kteří nepatří do ekonomicky nejsilnějších tříd společnosti. Je zde navíc předpoklad, že tento trend bude i díky propagačním akcím jako 'Hraj golf – změň život'

pokračovat. Stále častěji vyrůstají nízkonákladová golfová hřiště přístupná široké veřejnosti atd.

5.8.3 Psychografická segmentace

Je založená na specifických životního stylu, osobnostních charakteristikách a osobních hodnotách klientů. V případě golfistů je toto hledisko velmi podstatné. Samo aktivní hraní golfu je už samo o sobě psychografickým znakem, je však třeba se tomuto hledisku segmentace věnovat více do hloubky, aby bylo patrné, jaké hodnoty vyznávají které skupiny golfistů, a podle jejich požadavků pak přizpůsobovat poskytované služby i formy a obsahy komunikace na míru jednotlivým segmentům uvnitř jen zdánlivě homogenní skupiny hráčů golfu.

5.8.4 Behaviorální segmentace

Z behaviorálního hlediska se trhy dělí podle produktů a zákaznických preferencí. V našem případě je zásadní získat informace o požadavcích či potřebách konkrétní služby. Důležité jsou především její kapacita a dostupnost v čase a prostoru. Zásadní roli zde hraje také klientská zkušenost. V tomto ohledu je možné vysledovat velkou příležitost SGR i samotného kravařského klubu. Ten je mezi hráči velmi oblíbený, o čemž svědčí početná členská základna. Rozšířené hřiště a zázemí navíc resortu umožní kvalitně obsloužit daleko větší skupinu klientů, a dostupnost nabízené služby se tak v čase i prostoru zvýší.

5.8.5 Specifikace konkurenčního prostředí

ZGCK a SGR působí v Moravskoslezském kraji, který patří z hlediska vybavení golfovou infrastrukturou k nejbohatším v rámci celé ČR. Aktuálně v tomto kraji ČGF registruje 14 fungujících golfových klubů, z nichž devět má k dispozici vlastní golfové hřiště různé kvality. Vzhledem k naznačené vyšší mobilnosti klientely a ochoty hráčů za golfem cestovat je ovšem nutné registrovat případnou konkurenci v širším regionu.

V sousedním Olomouckém kraji fungují sice jen pouhé čtyři golfové kluby s herními plochami horší kvality, ale Zlínský kraj už disponuje 8 kluby, jejichž zázemí je lepší. V posledním z kvarteta moravských krajů v Jihomoravském funguje celkem 12 klubů. Blízkost státní hranice s Polskem nutí vedení ZGCK a SGR počítat také s případnou tamní konkurencí, je ale pravdou, že v tomto ohledu má Česká republika před svým severním sousedem náskok.

Tab. č. 9

Přehled golfových klubů v Moravskoslezském kraji

Název klubu	Vstupní poplatky*	Roční poplatky*	greenfee**	hřiště	driving	indoor	simulátor
1. Městský golfový klub Nový Jičín	6 000,-	2 300,-	není	X	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Beskydský Golfový Klub	200 000,-	13 300,-	1 100,-	18	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Bůřov Golf Club	500,-	3 000,-	250,-	6 (VH)	<input checked="" type="checkbox"/>	X	<input checked="" type="checkbox"/>
Čeladná Golf Club	150 000,-	18 000,-	1690,- / 1290,-	18	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Friendly Golf Club	15 000,-	5 000,-	slevy u partnerů	X	X	X	X
Golf Club Lipiny	30 000,-		700,-	9 - 9 (VH)***	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Golf Club Ostrava	5 000,-	4 000,-	není	6 (uzavřeno)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Golf Club Ostravice	150 000,-	16 000,-	1 290,-	18	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Golf Klub Hukvaldy	22 000,-	3 850,-	250,-	6 (VH)	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Park Golf Club TJ Mittal Ostrava	70 000,-	10 000,-	1 000,-	18	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Prosper Golf Club Čeladná	500 000,-	33 000,-	1690,- / 1290,-	36	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Slezsko-Ostravský Golfový Club			180/h	X	X	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Steel Golf Club Ostrava	5 000,-	2 500,-	není	X	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Zámecký Golf Club Kravaře	60 000,-	12 000,-	800,-	18	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Legenda:

* dospělí hráči

** všední den - 18 jamek

*** veřejné hřiště před dokončením

VH - veřejné hřiště

X - není k dispozici

SGR po své dostavbě a dovybavení patří k nejlépe vybaveným resortům v kraji. Disponuje kompletním 18jamkovým hřištěm. Lépe je na tom v tomto ohledu pouze Čeladná, kde resort tvoří dvě kompletní osmnáctky. Další plnohodnotná hřiště najdeme na Ostravici, v Šilheřovicích a v Ropici. Každé z těchto hřišť je ovšem svým způsobem unikátní a může se pochlubit něčím, co jeho konkurenti nabídnout nemohou. Což je možné odpovídajícím způsobem marketingově využít.

Nejbližším konkurentem ZGCK a SGR, a to nejen po geografické stránce, je Park Golf Club TJ Mittal Ostrava a jeho hřiště v Šilheřovicích. Obě hřiště jsou si svým charakterem podobná už proto, že obě vznikla v anglických parcích v okolí zámků. Kravaře ovšem disponují lepším a modernějším zázemím a výrazně větší členskou základnou, Šilheřovice mohou kontrovat delší tradicí.

Existence dalších golfových resortů v severomoravském regionu sice vytváří výrazně konkurenční prostředí, ale zároveň je zdrojem možného profitu nejen na bázi nutné inovace nabídky zákazníkům, ale také na bázi synergií vycházejících z potenciálu společných golfových produktů pro tuzemskou i zahraniční klientelu.

6 VÝZKUMNÁ SONDA

6.1 Použitá metodika

6.1.1 Zaměření a cíle sondy

Účelem této výzkumné sondy bylo zjistit počáteční vztah cílové skupiny členů ZGCK a návštěvníků SGR k fenoménu sociálních sítí a také zjistit její preference v oblasti komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Výsledky získané z tohoto drobného výzkumu umožní lépe specifikovat počáteční charakter marketingové komunikace resortu i klubu v tomto specifickém druhu médií.

Toto šetření mělo za úkol zjistit u respondentů:

- Penetraci sociálních sítí v cílové skupině.
- Preference jednotlivých služeb.
- Analyzovat uživatelské chování na sociálních sítích.
- Požadavky na komunikaci ZGCK a SGR prostřednictvím tohoto média.

6.1.2 Cílová skupina

- **Primární cílovou skupinou** jsou členové Zámeckého Golf Clubu Kravaře, a to už bez jakékoliv další vnitřní selekce. Právě na tuto cílovou skupinu bude cílit komunikace prostřednictvím sociálních sítí, která je předmětem projektové části této práce. Výzkum se pokusí odpovědět na to, zda a jakým způsobem respondenti sociální sítě využívají a jaká je jejich rámcová představa o komunikaci klubu a resortu prostřednictvím tohoto kanálu.
- **Sekundární cílovou skupinou** jsou zájemci o golfovou hru a potenciální klienti Silesia Golf Resortu.

Počet respondentů byl zvolen v rozmezí 200 - 250 respondentů. To odpovídá zhruba ¼ aktuální členské základny kravařského golfového klubu.

6.1.3 Užité výzkumné metody

Zkoumání bylo provedeno výhradně formou on-line dotazníku prostřednictvím služby Vyplnito.cz. Původně zvažované zapojení klasických papírových dotazníků umístěných na recepci ZGCK bylo vyloučeno pro nadbytečnost vzhledem k zaměření sondy na moderní

informační technologie. Je tedy logické, že tyto technologie byly využity i k distribuci dotazníků a sběru dat. Zapojení papírových dotazníků bylo vyloučeno také z důvodu nevhodného načasování. Kravašské golfové hřiště nebylo v době provádění výzkumu v provozu, a pohyb členů ZGCK v resortu byl proto minimální.

Samotný dotazník sondy tvoří 10 otázek několika typů. Jedná se výhradně o uzavřené otázky zjišťující základní preference respondentů. Jde o čtyři klasické uzavřené otázky, a to jak dichotomického, tak výběrového typu. V dotazníku byly využity také škály k zjištění uživatelských preferencí jednotlivých respondentů. Závěr dotazníku obsahuje čtyři filtrační otázky sloužící k identifikaci respondentů podle jejich sociálního statutu, věku a pohlaví.

6.1.4 Timing

Realizace dotazníkového šetření byla provedena 24. až 31. března 2012, délka dostupnosti dotazníku byla přesně sedm dnů. Sonda byla provedena před zahájením projektu, kterým je inovace komunikace ZGCK a SGR. Vzhledem k tomu, že kravašský golfový klub doposud komunikoval poměrně vágně, průzkum nezjišťuje spokojenost s komunikací a neměří progres v tomto směru, ale je pouze určitou platformou pro startovní nastavení nových forem komunikace primárně zaměřené vůči členům ZGCK.

6.2 Výsledky výzkumné sondy „Preference členů golfového klubu coby uživatelů sociálních sítí“

Výsledky sondy vycházejí z analýzy dat získaných z 204 kusů validně vyplněných dotazníků. Návratnost elektronických dotazníků činila 82,7 %²⁸, průměrná doba, kterou respondent strávil vyplňováním dotazníku, byla zhruba 3 minuty. Dotazník byl úmyslně koncipován jako krátký, jednoduchý, bez otevřených otázek, které jsou náročnější nejen pro vyhodnocení, ale často respondenty odrazují od účasti v dotazování.

²⁸ Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

6.2.1 Charakteristika respondentů

Bezmála polovina respondentů (46,57 %) patří do věkové skupiny 26-40 let, druhou nejpočetnější skupinou (29,41 %) jsou pak mladší členové ZGCK od 16 do 25 let. Do průzkumu se zapojilo také 41 respondentů ve středním produktivním věku mezi 41 a 60 lety, jejich podíl na celkovém vzorku tak činil téměř přesně 20 %. Jen minimální pak byla účast respondentů ze seniorské kategorie 61+ (3,43 %) a nejmladší kategorie (0-15 %). Výsledky sondy tedy nebudou směrodatné pro tyto dvě věkové skupiny.

Z pohledu generové struktury v průzkumu dle předpokladů dominují muži v poměru 115:89.

Po komparaci demografických údajů získaných v rámci výzkumné sondy a demografických údajů z dostupných dat o členské základně je možné konstatovat, že ve výsledcích sondy posílil vliv mladší produktivní skupiny, a to na úkor v členské základně nejpočetněji zastoupené kategorii 41-60 let. Mladší kategorie 16-25 let, která v členské základně tvoří jen 12 %, posílila zřejmě především na úkor seniorské kategorie a lidí ve středním produktivním věku. Z hlediska pohlaví je pak v sondě relativně více zastoupen ženský hlas. Ženy tvoří 43,63 % respondentů dotazníku, přestože podle údajů o členské základně je jejich generový podíl na členské základně ZGCK asi 23%.

Z pohledu vzdělání dle předpokladů vzorek dotazovaných tvoří lidé více vzdělaní. Vysokoškolského stupně vzdělání dosáhlo 35,29 % dotazovaných, což je zcela shodný výsledek s lidmi, jejichž nejvyšší vzdělání skončilo maturitní zkouškou. Počet lidí s vyšším dosaženým vzděláním však rozšiřuje skupina lidí s bakalářským titulem či absolutoriem na VOŠ (23,53 %), dohromady tedy skupina s vyšším než středním vzděláním tvoří víc než 58 % respondentů, naopak podíl vyučených, či dokonce lidí se základním vzděláním je zcela marginální.

Zhruba 30 % respondentů uvedlo příjmy ve výši do 25 000,- Kč, tedy zhruba v intencích průměrné mzdy. Jen lehce ztrácí skupina s příjmem do 15 000,- měsíčně (27,84 %). Tento údaj je možné přikládat faktu, že mezi respondenty jsou také studující a senioři, tedy lidé bez ekonomické aktivity. Významnou skupinu respondentů ovšem tvoří lidé s nadprůměrnými měsíčními příjmy do 40 000,- (24,74 %) a nad 40 000,- (17,53 %). To znamená, že nadprůměrný měsíční příjem vykazuje dohromady víc než 42 % dotazovaných.

S vědomím, že rozdíly mezi některými zkoumanými faktory nebyly velké, lze s omezenou mírou přesnosti říci, že typickým respondentem této výzkumné sondy je člen ZGCK, muž ve věku 26-40 let s vyšším vzděláním a nadprůměrným příjmem.

6.2.2 Využívání sociálních sítí členy ZGCK

Z výsledků dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že velká část respondentů patří mezi aktivní uživatele sociálních sítí. Bezmála 82 % dotazovaných navštěvuje některou ze sociálních sítí minimálně jednou denně, víc než 47 % respondentů se pak na své účty u sociálních sítí přihlašuje častěji než jednou denně.

Tab. č. 10: Četnost užívání sociálních sítí členy ZGCK

Odpověď	Počet respondent	Podíl v %
Častěji	97	47,55 %
Jednou denně	70	34,31 %
Zhruba jednou týdně	25	12,25 %
Vůbec	12	5,88 %

Naopak mezi příležitostnými uživateli sociálních sítí, kteří sice mají svůj účet, ale využívají ho zhruba jen jednou týdně, je jen něco málo přes 12 %. A podle výsledku dotazníkové sondy sociální sítě vůbec neuvžívá necelých 6 % dotazovaných. Zde je třeba poznamenat, že v celé cílové skupině lze očekávat menší penetraci sociálních sítí, než naznačuje dotazníková sonda. Ta oslovila primárně jen lidi zběhlejší v informačních technologiích. I mezi těmi se ale objevili takoví, kteří na e-mailovou žádost o účast v průzkumu odpověděli negativně s odůvodněním, že sociální sítě nevyužívají a ani nechtějí.

Z pohledu četnosti užívání jednotlivých sociálních sítí vede jednoznačně Facebook, jehož penetrace ve zkoumané skupině respondentů přesahuje 92 %. Druhou nejpopulárnější sociální sítí mezi členy ZGCK je s necelými 30 % Google +, jen těsně ztrácí Twitter s 27,45 %.

Tab. č. 11: Přehled sociálních sítí užívaných členy ZGCK

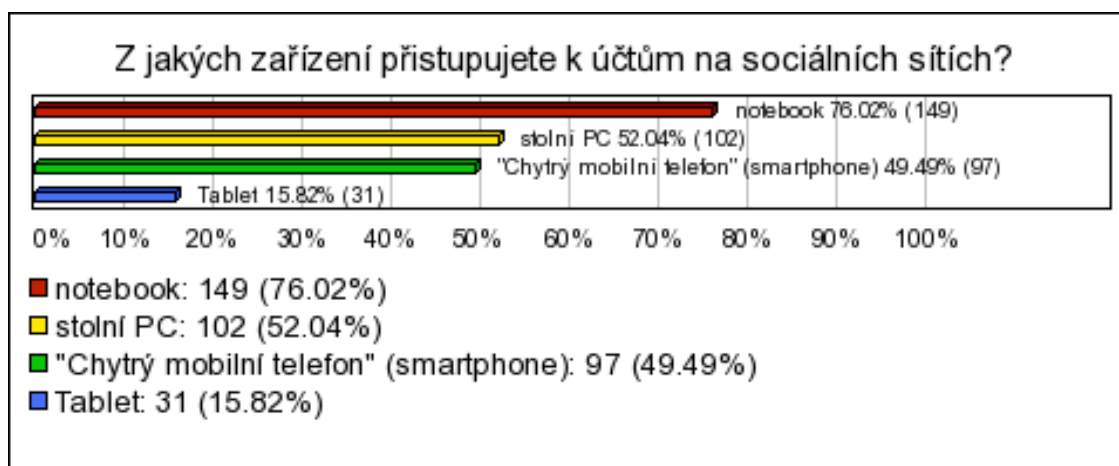
Odpověď	Počet respondentů	Podíl v %
Facebook	188	92,16 %
Google+	60	29,41 %
Twitter	56	27,45 %
LinkedIn	30	14,71 %
Jiné	21	10,29 %
FourSquare	17	8,33 %
Instagram	5	2,45 %

Přes desetiprocentní hranici se dokázala přehoupnout už pouze LinkedIn. Další služby jsou využívány spíše jen jednotlivci. Z výsledku, kdy bylo označeno 389 odpovědí, zatímco respondentů bylo pouze 204, je jasně patrné, že poměrně významná skupina užívá víc než jednu sociální síť. Nejčastěji jde o kombinaci FB a Twitter či Google+. Největší zásah je ale možný dle očekávání právě prostřednictvím FB, byť především prostřednictvím uživatelů je pravděpodobné proniknutí i na další soc. sítě.

6.2.3 Způsoby přístupu na soc. sítě užívané členy ZGCK

Z technického hlediska hrají prim v přístupu na sociální sítě osobní počítače, nejčastěji lidé využívají mobilní notebooky, druhé v pořadí jsou stolní PC. Velké zastoupení mají ale také vysoce mobilní přenosná zařízení, v tomto ohledu jsou důležité především tzv. „smartphony“, které k přihlašování na sociální sítě využívá bezmála polovina dotazovaných. Nejmenší zastoupení pak mají tablety.

Graf č. 5: Přehled zařízení používaných k přístupu na soc. sítě



Z výsledků dotazování je opět patrné, že používané technické prostředky se prolínají. Nejčastější uváděnou kombinací je notebook + smartphone.

6.2.4 Preference obsahu stránky na soc. síti

Pomocí škálových otázek bylo v průzkumné sondě zjišťováno, jaký typ obsahu uživatelé sociálních sítí z řad členů golfového klubu preferují. Čím nižší hodnota, tím vyšší je preference ze strany respondentů.

Tab. č. 12: Preferovaný obsah stránky na sociální síti z pohledu obsahu

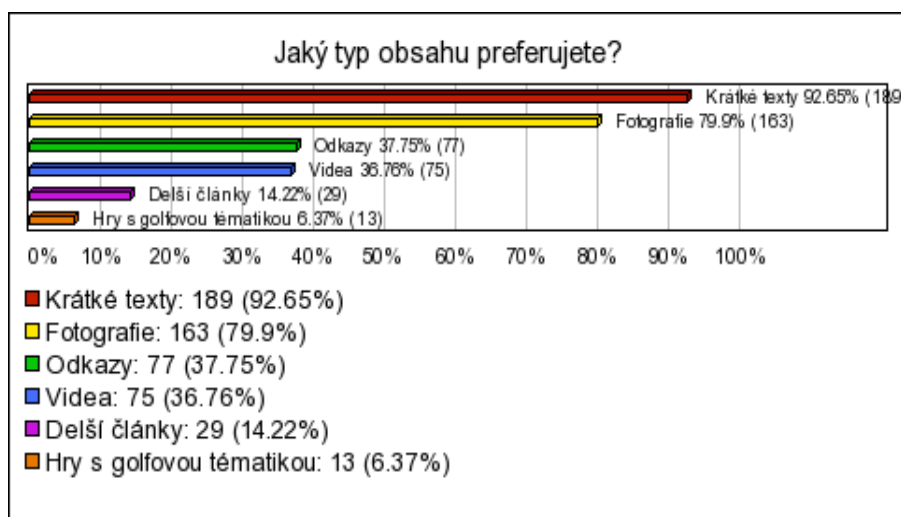
Preference obsahu stránky na soc. síti	Hodnota
Aktuální dění v klubu a na hřišti.	1.745
Informace o připravovaných turnajích a klubových akcích.	1.789
Informace greenkeepera o stavu hřiště a o počasí v resortu.	1.843
Speciální nabídky. Slevy, reciprocity, akce na zboží atd.	2.299
Výsledky turnajů v resortu / Úspěchy členů klubu / „Drby“ z klubu.	2.412
Technická upozornění. Termíny k zaplacení herních poplatků atd.	2.436
Zprávy z golfového světa – výsledky světových turnajů, zajímavosti o hráčích.	2.985
Zajímavosti z pravidel a etikety.	3.098
Tematicky laděný zábavný obsah (vtipy, obrázky, videa, kuriozity atd.).	3.152
Menu v restauraci.	3.270

Velmi vysokou váhu přikládají dotazovaní především praktickým informacím z běžného života klubu a resortu. Na prvním místě jsou informace o dění v klubu a na hřišti. Druhou největší preferenci získaly informace o připravovaných turnajích a klubových akcích. Třetí nejzřetelnější byly informace o stavu hřiště a povětrnostních podmínkách v resortu.

Naopak nejmenší zájem projevují respondenti o doplňkový obsah, jako jsou zajímavosti ze světa golfových pravidel a etikety, menu v restauraci, či tematicky laděný zábavný obsah. Především zjištění o velmi nízké preferenci zábavního obsahu je poměrně zarážející, neboť právě funkce jako média přinášejícího zábavu je v oblasti sociálních médií poměrně dominantní.

Výzkumná sonda zjišťovala také preference uživatelů v oblasti formy sdělovaného obsahu. Zde je z výsledků patrné, že konzumenti vnímají sociální média především jako platformu pro stručné zprávy a obrazový materiál.

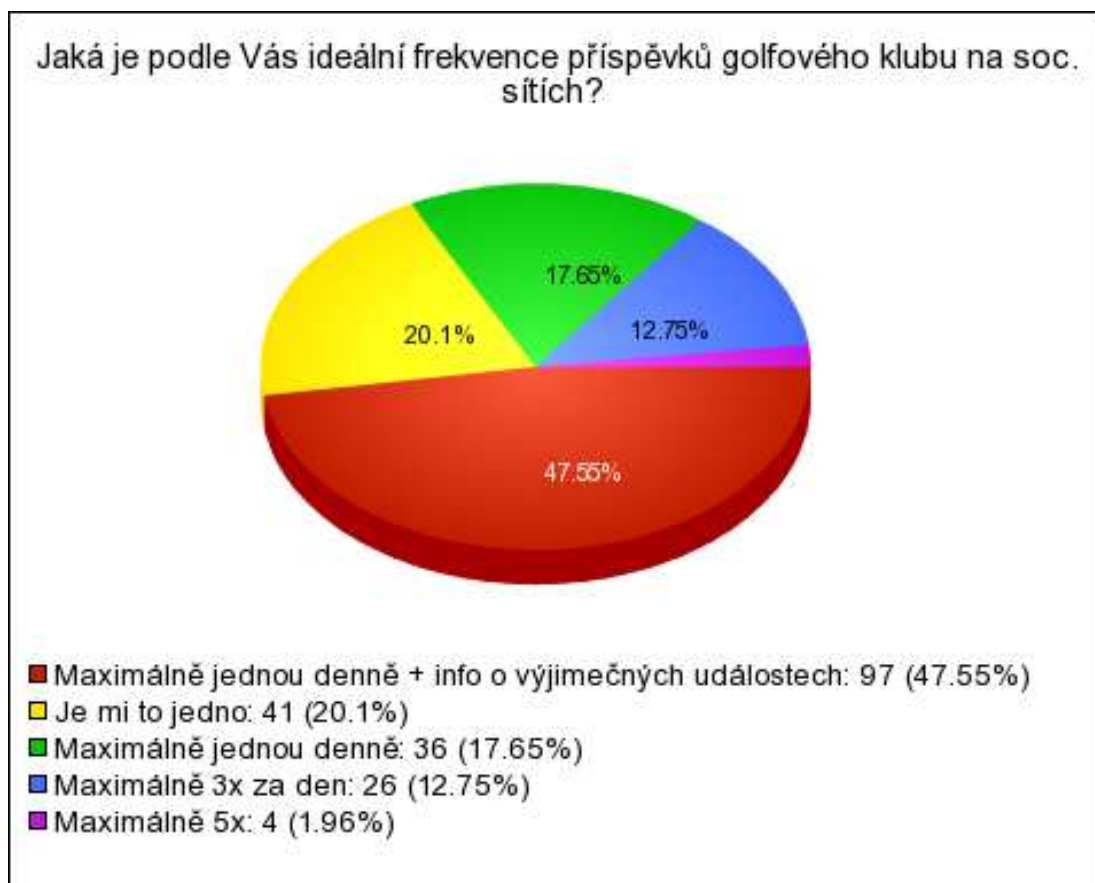
Graf č. 6: Preferovaná forma obsahu na stránkách soc. sítí



Téměř shodná je míra preference u videí a odkazů na jiné internetové zdroje. Malou, jen čtrnáctiprocentní preferenci získaly delší textové zprávy. Zcela zanedbatelný je pak zájem o hry s golfovou tematikou. Jejich vývoj je přitom poměrně náročný na čas i finance, a je proto možné již nyní konstatovat, že investice zaměřená tímto směrem by nebyla průměrně efektivní.

Poslední otázka v této části dotazníku směřovala ke zjištění ideální frekvence aktualizace stránek na sociálních sítích. Zde je patrné, že uživatelé jsou spíše umírnění a preferují menší množství zpráv, ideálně jen jednu denně. Jsou však nakloněni také tomu využít tento druh média k rychlé distribuci informací o výjimečných událostech a v takové situaci jsou ochotni tolerovat častější aktualizace.

Graf č. 7: Ideální frekvence aktualizací obsahu stránek na soc. sítích



Přestože následuje poměrně výrazný skok, další nejpočetnější skupina respondentů (20,1 %) považuje otázku frekvence aktualizací za nepodstatnou a nezabývá se jí. Nejmenší preference se pak dočkala možnost informovat prostřednictvím stránek alespoň 5x denně.

Souhrnně je možné říci, že dotazníková sonda odhalila značný potenciál využití sociálních sítí, jmenovitě pak především Facebooku v marketingové komunikaci ZGCK a SGR. Po-

tenciální konzumenti z řad členů klubu jsou připraveni, ochotni a technicky vybaveni obsah pravidelně sledovat jak z domova, tak kdekoliv v terénu. Potenciální uživatelé přitom preferují informační, stručný obsah doplněný fotografiemi a s umírněnou frekvencí aktualizací.

PROJEKTOVÁ ČÁST

7 KOMUNIKACE KRAVAŘSKÉHO GOLF. KLUBU A RESORTU

7.1 Charakteristika dosavadní komunikace

Nevýrazná, nesoustavná a nekoncepční, i tak je možné hodnotit dosavadní komunikaci ZGCK. Marketingově komunikační aktivity, které jsou realizovány útržkovitě, nahodilě a nevytváření žádoucí synergie. ZGCK nevyužívá služeb profesionálních komunikačních či reklamních agentur a své propagační aktivity si plánuje a koordinuje vlastními silami svých zaměstnanců a především vedením klubu.

Absenci koncepční komunikace přiznává i prezident klubu Miroslav Tošer. „*Jako klub jsme se moc nepropagovali. My jsme měli problém opačného rázu. Měli jsme 800 členů na 9jamkové hřiště a třeba v Šilheřovicích je 500 členů na 18jamkové hřiště, takže my jsme tady měli neustále přeplněno a ani jsme se vlastně nemohli propagovat.*“ [26] Navíc specifikem golfu je, že jako sport na úrovni provozované ZGCK nestojí na zájmu diváků. Na rozdíl od hokeje nebo fotbalu není hlavním cílem získat diváky, ale hráče. Lidé se zájmem o hru si klub či hřiště najdou sami. Klub tak do značné míry spoléhal pouze na přirozené šíření své dobré pověsti mezi golfisty především prostřednictvím svých členů formou nevědomělého Word of Mouth²⁹ marketingu. Klub těžil ze své blízkosti dvou velkých měst a své neformální uvolněné atmosféry, který si na rozdíl od některých jiných golfových center nehrál na enklávu elit, a přesto nabízel dobré podmínky pro hru i společenské vyžití. V omezené míře byly využívány i další metody komunikace. O některých z nich bude dále se krátce zmínit.

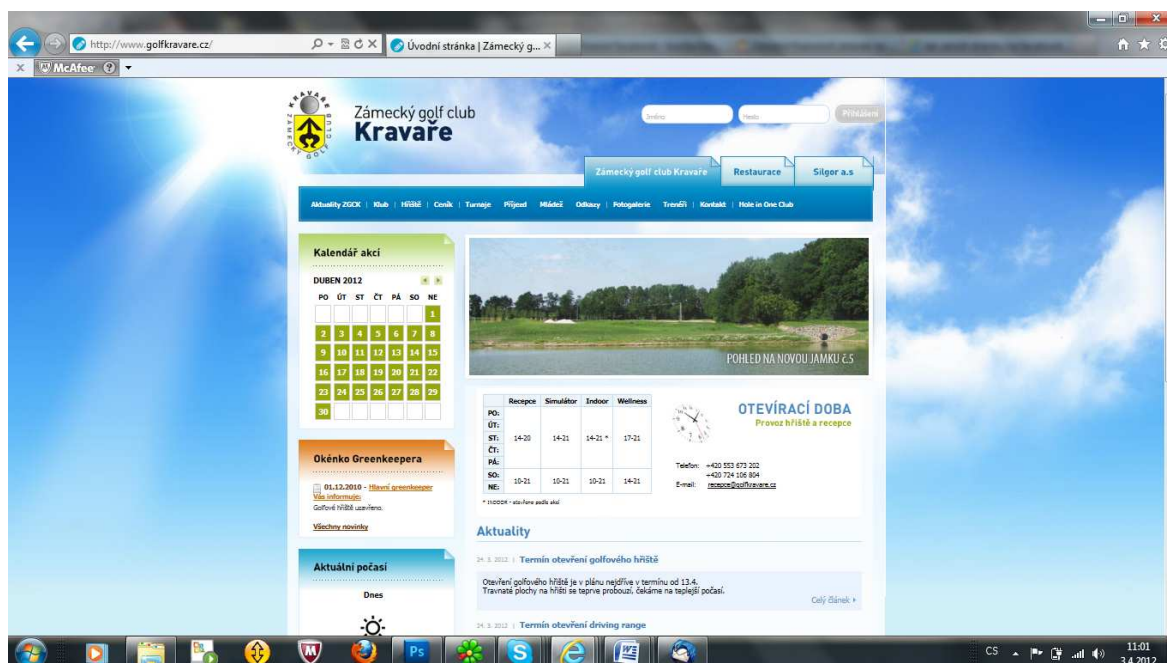
7.2 Metody komunikace používané Zámeckým golf clubem Kravaře

7.2.1 Web

Komunikace prostřednictvím webových stránek je z pohledu četnosti i propracovanosti v celém portfoliu komunikačních aktivit ZGCK nejsoustavnější a tím pádem také nejviditelnější. Webové stránky klubu fungují na adrese www.golfkravare.cz a byly vytvořeny v HyperText Transfer Protocolu kravařskou firmou FajnWeb.cz.

²⁹ **Word of Mouth** je marketingová metoda založená na neformálním způsobu předávání informací z osoby na osobu. Sdělení se šíří v cílové skupině rychle a bez investic do reklamy.

Obr. č. 12: Náhled webových stránek ZGCK



Zdroj: www.golfkravare.cz

Doména

Použitá doména www.golfkravare.cz byla zvolena velmi vhodně. Primárně sice neodkazuje přímo na název klubu ani resortu, ale jde přímo k podstatě obsahu a z hlediska možného vyhledávání i zapamatovatelnosti se jeví jako velmi vhodná. Méně kvalitní se zvolená doména zdá při hodnocení korelace se značkou. Z hlediska tradice a možného budoucího vnitřního dělení na sekce věnované klubu a resortu se ovšem zachování domény zdá výhodným.

Cílová skupina uživatelů webu

Cílovou skupinou webových stránek jsou primárně golfisté, ať už členové ZGCK, tak i nedomovští hráči. Webová stránka je nejnaději dostupným zdrojem informací pro širokou veřejnost. Už základní členění webu do sekcí (Zámecký golf club Kravaře; Restaurace; Silgor, a. s.) napovídá, že se počítá minimálně se třemi sortami uživatelů. Minimálně těmito třemi cílovými skupinám by měla být do budoucna průběžně přizpůsobována jak struktura a grafika, tak především obsah stránek.

Grafika

Grafické zpracování webu je velmi umírněné. Webové stránky po grafické stránce neodpovídají posledním trendům v této oblasti, ale zase nepůsobí ani vysloveně archaickým dojmem. Nevhodné je použití modelu, kdy samotný web jako by pluje v pozadí oblohy

s oblaky. V levém horním rohu je logo klubu a název stránky, v pravé straně hlavičky jsou kolonky pro přihlašovací údaje. Pod primárním a sekundárním menu se střídají obrázky z hřiště. V levém sloupci jsou umístěny moduly rychlých zpráv. Pod nimi je pak prostor pro reklamní bannery šíře 216 pixelů. V záhlaví hlavního modulu stránek jsou pak umístěny informace o provozní době a kontakty.

Přestože stránky nepůsobí vizuálně vysloveně přitažlivým dojmem, jejich střídání, ale čistá čitelnost obsahu a napomáhající grafika může být primární cílové skupině uživatelů stránek poměrně příjemná.

Aktuálnost

Aktuálnost webu je asi hlavním kamenem úrazu celých stránek. Posuzování probíhalo 4. dubna 2012. V té době byla poslední „aktualita“ na titulní stránce datována 24. 3. 2012. Taková frekvence aktualizací je pochopitelně pro web tohoto typu zcela nedostatečná, a to i přesto, že se jedná o období, kdy se hřiště teprve připravuje na start nové sezony. Jistě je řada informací, které je možné členům klubu a zájemcům o dění v kravařském resortu sdělit. Tento nešvar lze přisoudit především systému správy webu, která je realizována externí firmou, a zaměstnanci nemají k dispozici ani jednoduchý redakční systém, který by umožnil alespoň základní úpravy obsahu.

Funkčnost

Vzhledem k nenáročnosti webu není žádný zásadní problém s jeho funkčností. Stránky korektně a rychle načítá většina používaných webových prohlížečů. Hypertextové odkazy stránek jsou funkční. Hlavním problémem z pohledu funkce jsou přihlašovací moduly na titulní stránce. Tento modul je zcela nadbytečný, stránky totiž nedisponují žádnou interní sekcí a bylo by vhodné tento zavádějící modul odstranit. Zdrojový kód stránek www.golfkravare.cz také využívá metody meta-tagů charakterizující webovou prezentaci pro vyhledávače, a umožňuje tak ve výsledcích vyhledávání dosahovat těch nejvyšších příček nejen v lokálním, ale i v celosvětovém měřítku.

Obsah

Textový i obrazový obsah stránek webu je poměrně skromný, což samo o sobě není na škodu. Problém nastává ve chvíli, kdy je obsah členěn na řadu dílčích stránek, kde se pak mnohdy nachází jen několik řádků textu. Z tohoto pohledu by bylo zřejmě vhodné sekce, u kterých je to logicky odůvodnitelné, sloučit a stránky budou působit výrazně ucelenějším a dokončenějším dojmem. Vzhledem k aktuálním trendům je poměrně problematický také

soliterní charakter webu bez provázání na jiné webové projekty sociální sítě, absence RSS a podobně.

Přes řadu nedostatků jsou webové stránky ZGCK hlavním, do značné míry jediným, dlouhodobě užívaným komunikačním kanálem, kterým k veřejnosti proudí informace o dění v klubu a v resortu.

7.2.2 Mailing

Tento efektivní způsob komunikace s konkrétní cílovou skupinou je zatím v Komunikačním mixu ZGCK zcela opomíjen. Komunikace pomocí elektronické pošty sice probíhá, ale je čistě nahodilá a individuální. A to přesto, že klub má k dispozici každoročně aktualizovanou databázi e-mailových adres, které navíc může sám u aktivních členů velmi snadno ověřit.

7.2.3 Sociální sítě a WoM marketing

Přestože aktuálně mnohé tuzemské golfové kluby a resorty poměrně razantně pronikají do oblasti sociálních médií, ZGCK i SGR v tomto ohledu zůstávají pozadu. Klub nedisponuje žádnou prezentací ani na těch nejužívanějších soc. sítích. Právě návrhy napravující tento tristní stav budou obsahem druhého oddílu projektové části této práce.

Naopak prvky Word of Mouth marketingu do značné míry stojí za dosavadním úspěchem ZGCK a kravařského golfu vůbec. Přestože informace se mezi golfisty šíří spíše formou neplánované „šeptandy“, tento systém se zdá velmi efektivní. V případné nové komunikační strategii by bylo vhodné tento fungující fenomén pouze podpořit a systematicky pokračovat v šíření dobré pověsti klubu touto efektivní cestou.

7.2.4 Eventy

Eventy jsou přirozeně ideální formou prezentace a dosahování marketingových cílů v oblasti golfového průmyslu. Kravařský golfový klub organizuje ročně zhruba 100 turnajů, polovina z tohoto množství jsou klasické klubové turnaje, druhou polovinu pak tvoří firemní turnaje. Organizace turnaje nebo herního dne, jehož cílem by byla primárně propagace ZGCK, je ovšem v podstatě nepoužívaná metoda. „*Uspořádali jsme novinářský turnaj někdy v roce 2002 a nebyl o to zájem, proto jsme už touto cestou nešli,*“ [26] vysvětlil Miroslav Tošer, prezident ZGCK. Do budoucna ovšem podle jeho slov existují úvahy o vytvoření vlastní série zhruba čtyř turnajů, které by jméno kravařského golfu zavezly na

hřiště v jiných regionech. Tour by pak vyvrcholila závěrečným turnajem na domácím hřišti, což je myšlenka se značným propagačním potenciálem.

7.2.5 Reklama

I reklamu jako základní prvek marketingových komunikací využíval ZGCK v minulosti pouze sporadicky. Důvodem bylo to, že klub pro své efektivní fungování další hráče nepotřeboval a vzhledem k naplněnosti kapacit se propagačním aktivitám víceméně vyhýbal.

Klub neinvestoval v golfových médiích ani na internetu, nedisponuje žádnými vlastními tištěnými propagačními materiály. Informace o klubu a hřišti se objevují především v golfových průvodcích, ať už regionálního nebo celostátního rozsahu. Kvalita tohoto druhu prezentace je ovšem velmi nekonzistentní. V propagační brožuře MSK byla jako reklamní apel zvolena specifická atmosféra klubu. „Zámecký golfový klub je velmi oblíben pro svoji přátelskou, téměř až rodinnou atmosféru. Turnaje bývají zahájeny recitací básně, společnou snídaní a ukončeny obědem, mnohdy za doprovodu zpěvu písní. V tomto golfovém klubu se určitě nikdy

nudit nebudete...“ [29] Přes toto zajímavé sdělení se konečnému recipientovi reklamy dostalo za veřejné peníze informace nekvalitní. Na stránku průvodce charakterizující kravařské hřiště se totiž dostala mapka zcela jiného resortu. Propagační materiál byl vydán v roce 2008, kdy v Kravařích existovalo pouze devítijamkové hřiště, a tak je také v textu prezentováno, přesto je informace ilustrována mapkou hřiště s osmnácti jamkami patřící sousednímu klubu v Šilheřovicích.

Obr. č. 13: Stránka z informační brožury Golf v našem kraji



- 9jamkové golfové hřiště
- driving range
- putting green
- restaurace
- shop



Příjezd: Od Opavy: směr Hlučín, po 8 km dojedete do města Kravaře, první možnou cestou odbočte vpravo směrem k zámku. Od Ostravy, z centra: směr Hlučín, Dolní Benešov, Kravaře, směr zámek. Od Ostravy-Poruby: směr Opava, přes Velkou Polom, Hrabyni, v Nových Sedlicích odbočte vpravo na Štítinu a Kravaře, směr zámek.



Kontakt

Zámecký golf club Kravaře, Alejní 26, 747 21 Kravaře
Tel./Fax: +420 553 673 202, GSM: +420 724 556 076
E-mail: zgck@volny.cz, www.golf-kravare.cz

11

Zdroj: *Golf v našem kraji* [29]

Asi nejaktuálnější v tomto ohledu je reklamní informace, kterou o ZGCK přináší trojjazyčný průvodce z produkce inomingové agentury CzechTourism nazvaný prostě „*Golf Guide*“ [30]. V tomto materiálu z roku 2011 je kravařský resort prezentován už ve své aktuální podobě s osmnáctijamkovým hřištěm a dalšími doplňkovými službami, a to přesto, že v době, kdy začala distribuce tohoto průvodce, ještě řada inzerovaných služeb nebyla k dispozici.

V březnu a dubnu 2012 se kravařský golfový resort prezentoval také pro něj netypickým způsobem, a to velkoplošnou printovou reklamou.

Obr. č. 14: Billboard propagující golfový resort v Kravařích



Zdroj: Foto autora práce

Graficky velmi nesofistikovaný billboard u hlavní cesty spojující Ostravu s Opavou je koncipován jako oboustranný, a je proto namířen na obyvatele obou velkých měst v okolí resortu, která jsou pro kravařské hřiště hlavním zdrojem klientely. Vůbec poprvé je zde veřejně prezentován název Silesia Golf Resort, který by měl být obchodní značkou kravařské golfové infrastruktury čítající hřiště i zázemí. Nabídka je na billboardu konkrétně vyjmenována, a recipient tedy ví, že resort nabízí také restauraci, ubytování, wellness, golfový indoor a golfový simulátor. Kromě imagové fotografie zachycující původní kravařské hřiště je součástí billboardu také 3D vizualizace objektu klubovny. Je s podivem, že byla využita právě tato grafika, když zobrazovaný objekt je už víc jak půl roku v provozu.

V pravé polovině billboardu je umístěna také informace o plánovaném dubnovém otevření 18jamkového hřiště a 7 km naučné stezky. Na billboardu je dokonce prezentován záměr dobudování nové driving range a šestijamkové akademie, jejíž zřízení je ovšem zatím jen ve stádiu úvah. Ve spodní části reklamního printu je pak zvýrazněným způsobem prezentována adresa webových stránek.

Billboard obecně působí velmi neprofesionálním dojmem, a to nejen z pohledu grafického provedení. Problematické je také množství a velikost textu, jehož postřehnutí je pro řidiče projíždějící rovným přehledným úsekem silnice 1. třídy problematické. Celkové vyznění této konkrétní propagace odpovídá její nízkonákladovosti potvrzené prezidentem ZGCK Miroslavem Tošerem. „*Máme mezi svými členy řadu lidí působících v různých oborech. Billboard je příkladem, kdy jsme využili přechodně volnou reklamní plochu patřící jednomu z nich. Realizace této reklamy byla mnohonásobně levnější, než by byla klasická komerční taxa na tomto místě.*“ [26]

7.2.6 Public Relations

Také na poli budování vztahů ZGCK pouze paběrkuje. Klub nemá pracovníka pověřeného oblastí PR, tyto aktivity spadají do kompetencí prezidenta, popřípadě manažera klubu. ZGCK také nevyužívá služeb specializované agentury. S médii prakticky nekomunikuje, také komunikace s dalšími zájmovými skupinami je spíše nahodilá a nekonceptní. Klub dokonce nepoužívá PR praktiky ani v době realizace rozvojového plánu, podpořeného z dotace ROP.

Jedním z nemnohých příkladů PR je informování prostřednictvím městského rozhlasu v Kravařích. Informace se objevila například v hlášení místního rozhlasu z 15. a 16. 3. 2012. „*SILESIA GOLF RESORT Kravaře otevřel ve svém objektu na Mlýnské ulici wellness s dvěma saunami. Provozní doba je: pondělí - pátek od 17 do 21 hodin, v sobotu a neděli od 14 do 21 hodin. Bližší informace na www.golfkravare.cz.*“ [31] Sdělení, které má jistě i komerční rysy, bylo distribuováno nejen prostřednictvím rozhlasu, ale objevilo se také na internetových stránkách města. Ukazuje se, že tento kanál by mohl být velmi efektivním a dostupným nástrojem pro komunikaci s místním obyvatelstvem a při zlepšování image ZGCK v lokální komunitě.

Ilustrací nulového uplatnění PR nebo konkrétněji Press Relations může být i tabulka nejčastěji medializovaných hřišť v roce 2010. Kravařské hřiště podle tohoto monitoringu nebylo v tisku zmíněno ani jedinkrát. Nedá se očekávat, že Kravaře by mohly v publicitě soupeřit například s Čeladnou, která je s velkým náskokem v tomto ohledu nejúspěšnější především díky tomu, že je dějištěm nejprestižnější golfové události v tuzemsku. Ale například 17 zmínek má na svém kontě konkurenční hřiště v Šihleřovicích, dokonce pak 28devítijamkové hřiště s minimálním zázemím v Rožnově pod Radhoštěm, byť zde byl pravděpodobně dominantním tématem skandál okolo prodeje pozemků pod hřištěm. Kravaře zde jistě do značné míry promarnily svou šanci, v roce 2010 už navíc probíhala stavba nové devítky, a bylo tak možné najít témata, která měla potenciál v médiích uspět a pomoci při budování pověsti a tržní pozice nejen ZGCK, ale také vznikajícího SGR.

7.2.7 Podpora prodeje

V portfoliu marketingových aktivit ZGCK a SGR je možné vysledovat také prvky z oblasti podpory prodeje. Trvalým prvkem podpory prodeje jsou reciproční slevy. Členové ZGCK mají díky tomuto systému možnost zahrát si na smluvních hřištích s výraznou, třeba i padesátiprocentní slevou. Systém reciprocity ovšem zase na oplátku do Kravař láká na výhodnou cenu green fee členy jiných klubů.

Tab. č. 13: Nejčastěji medializovaná g. hřiště (r. 2010)

Místo	počet příspěvků
Čeladná	282
Kunětická Hora	68
Mariánské Lázně	52
Roztěž u Kutné Hory (Casa Serena)	51
Karlovy Vary (Golf Resort)	48
Ostravice	47
Dýšina u Plzně (Golf Park Plzeň)	46
Kaskáda (Brno)	45
Zbraslav (vč. Himalayas)	44
Karlštejn	41
Konopiště	40
Sokolov	40
Klánovice	39
Slavkov u Brna	39
Beroun (Na Veselé)	36
Mstětice	33
Vysoký Újezd u Berouna (Albatross)	32
Karlovy Vary (Cihelny)	29
Rožnov	28
Hodkovičky	28
Mladá Boleslav	27
Liberec - Golf Club Ypsilon	22
Ropice	22
Hluboká nad Vltavou	20
Lázně Kynžvart	18
Golf Klub Ještěd v Rozstání	18
Nová Amerika u Jaroměře	17
Poděbrady	17
Mladé Buky	17
Motol	17
Šihleřovice	17
Beřovice	17
Hostivař	14
Telč	13
Ústí nad Labem (Terasy)	13
Velké Karlovice	12
Františkovy Lázně	12
Stará Boleslav	12
Haltmar Ramzová v Jseníkách	12
Ranč Malevil (Heřmanice v Lužických horách)	12
Kořenec u Boskovic	11
Darovanský Dvůr	11
Kestřany u Písku	11
Čechie	10
Mnich	10
Terezín	10

Zdroj: *Noví golfisté 2009 -2013* [21]

Tab. č. 14: Hráči ZGCK na hřištích recipročních klubů

Klub	Po-pá	So-ne, svátky
Šilheřovice	50 %	50 %
Olomouc	50 %	50 %
Slezsko-ostravský	30 %	30 %

Zdroj: ZGCK

Vyjednávání o recipročních slevách mezi kluby jsou stále v běhu a lze předpokládat, že aktuální nabídka se minimálně zdvojnásobí.

Nástroje podpory prodeje ZGCK ovšem uplatňuje také v jiných oblastech než u hracích poplatků. V době rekonstrukce hřiště například klub nabízel členství v klubu systémem za starou cenu – novou kvalitu. Do poloviny roku 2011 bylo možné zakoupit členství v klubu za stejnou cenu, jaká platila v případě devítijamkového hřiště, ovšem tady měl nový člen záruku, že se stane členem klubu s osmnáctijamkovým areálem. Akce byla úspěšná, protože i když klub v roce 2011 nemohl nabídnout zájemcům vyžití na přestavovaném hřišti, týdně vyřizoval 2-3 přihlášky.

Do budoucna navíc ZGCK připravuje tzv. institut přidruženého členství. „Člověk, který si chce za vynaložení nevelkých prostředků chodit hrát golf, nebude mít klasické členství, ale za mírný poplatek se bude moci vyžít na veřejném hřišti. Vycházíme z toho, že časem jej hra pohltí a začne intenzivněji trénovat, postupně se bude zlepšovat a nakonec se stane řádným členem.“ [26] Tato plánovaná aktivita bude uvedena v život po dokončení šestijamkové golfové akademie, která bude součástí SGR.

K tomu, aby se stali členy ZGCK, motivují návštěvníky SGR také další cenová zvýhodnění na ubytovací služby, služby wellness, pronájem simulátoru či indooru a podobně.

7.2.8 Vizuální styl

Do oblasti vnější komunikace organizací zcela organicky patří také vizuální styl. V případě ZGCK se využití grafických prvků omezuje fakticky pouze na logo klubu, které vzniklo zhruba ve stejnou dobu jako klub samotný.

Obr. č. 15: Oficiální logo ZGCK



Zdroj: ZGCK

Logo klubu kombinuje tři základní prvky. Velikostí i barevným provedením je dominantní centrálně umístěný znak města Kravaře. Jde o černý šíp ve žlutém poli. Znak města (odvozený od erbu šlechtického rodu Pánů z Kravař (viz obrazová příloha, obr. č. 7) je v logu citován zcela přesně (viz obrazová příloha, obr. č. 8). Zaměření klubu pak symbolizuje golfový míček umístěný nad pavézou městského znaku. Textová část loga se pak skládá z názvu ZGCK vyvedeného v bezpatkovém písmu a obtékajících jeho grafické prvky.

Celé logo působí velmi tradičně, především užitím tradiční heraldiky a motivu golfového míčku. Logo zároveň působí z pohledu dnešních trendů statickým a nevýrazným dojmem. I pokud vezmeme v úvahu, že organizace jako golfový klub stojí na neměnných tradičních hodnotách, což v případě kravařského klubu není zcela dominantní, logo má i řadu dalších problémů spojených především s technickou stránkou jeho reprodukce. Černobílá varianta by byla možná, problematické je spíše případné výrazné zmenšení loga, které se může stát nejen nečitelné, ale také nereprodukovatelné. V případě takto postaveného loga není možné užívat také pouze jeho část jako typický grafický prvek. Pokud by se totiž vyčlenila jeho typická část, jde o znak města či rodový erb a užití takového prvku v komunikaci klubu není možné. O redesignu loga klubu se podle jeho vedení v nejbližší době neuvažuje. ZGCK bude i nadále používat svůj původní symbol. Naopak Silesia Golf Resort už brzy představí zcela novou grafiku.

Obr. č. 16: Oficiální logo Silesia Golf Resortu

Zdroj: ZGCK

Nové logo, které bude používáno v souvislosti s kravařskou golfovou infrastrukturou, bylo vybráno na základě soutěže na konci března 2012 a zatím ještě není oficiálně užíváno.

Dominantním prvkem této kombinované značky je v grafické části stylizovaný golfový míček opatřený křídly. Ty mají symbolizovat slezský region s odkazem na historický znak Slezska, slezskou orlici (*viz obrazová příloha, obr. č. 9*). Okřídlený míček je „natýčkován“ na symbolické zelenomodré ploše svým pojetím jasně odkazujícím k podobě golfových hřišť. Testová část loga pak sestává z názvu SGR a místního označení Kravaře.

Nové logo působí dynamicky, mladistvě a nabízí spoustu možností aplikace, je možné využít celou kombinovanou značku stejně jako pouze samostatné grafické či textové prvky loga. Logo bude navíc součástí kompletního grafického manuálu upravujícího možnosti jeho užití, přípustné barevné varianty a podobně. Velmi zajímavou možností pak nabízejí křídla míčku, které jsou z pohledu symboliky nejobsažnějším prvkem loga. První pracovní návrhy (*viz obrazová příloha, obr. č. 10*) ukazují na velmi zajímavé možnosti uplatnění nejen v tiskovinách, ale například i v budově SGR a na dalších místech.

8 NÁVRH KOMUNIKACE SE ČLENY ZGCK PROSTŘEDNICTVÍM SOC. SÍTÍ

Vzhledem k vysokým investicím je pro efektivní fungování resortu nezbytné začít věnovat větší pozornost také oblasti marketingu a komunikace. Peníze nutné na provoz, údržbu areálu, ale také na splácení úvěrů a vytváření zisku, který by postupně umožnil vstupní investici a vynesl zisk, mohou totiž do Silesia Golf Resortu přinést jen golfisté, kterých nyní bude potřeba ke hře právě na tomto místě přilákat více než v minulosti. Je proto nezbytné od základů změnit současný nekonceptní komunikační styl ZGCK, respektive nastartovat komunikaci nově vznikajícího SGR tak, aby efektivně směřovala k vytyčeným cílům a naplňovala filozofii obou organizací.

Obě organizace se teprve začínají orientovat v nově vzniklé situaci po dokončení rozšíření resortu a vznikají i první prvky koncepce budoucí komunikace. Návrh, kterým se bude zabývat následující oddíl této práce, počítá se zavedením a rozvinutím komunikace se členy ZGCK prostřednictvím sociálních sítí. S tímto moderním prvkem komunikace, který ve světě marketingu aktuálně výrazně posiluje svůj význam, totiž vznikající marketingová a komunikační koncepce kravařského golfu nepočítá, což je z pohledu řešitele této práce krok zpět. Projekt by měl vedení obou organizací přesvědčit o potenciálu tohoto druhu komunikace a přimět je k tomu, aby se zapojením těchto atraktivních médií v dlouhodobých strategiích začalo operovat.

8.1 Volba vhodné sociální sítě pro komunikaci ZGCK

K šíření marketingových sdělení je možné využít desítky různých sociálních sítí. Ty se liší zaměřením, penetrací v cílové skupině i funkcionalitami. Pro maximalizaci účinku komunikačního aktu je tedy zásadní zvolit vhodnou sociální síť. Vzhledem k tomu, že ZGCK bude v oblasti sociálních sítí působit prvně, je třeba zaměřit se především na získání co největší cílové skupiny uživatelů. Z tohoto pohledu přicházejí v úvahu především tři celosvětově neužívanější sociální sítě - Facebook, konkurenční Google+ a Twitter.

V případě Twitteru je zde jasné omezení v technické oblasti. Na této sociální síti lze komunikovat pouze prostřednictvím krátkých textových příspěvků o maximální délce 140 znaků, které jsou zobrazovány na profilové stránce a na stránkách odběratelů, kteří si tuto možnost zvolí. Vzhledem k tomu, že se v plánu komunikace počítá také s užíváním obrazových a multimediálních obsahů, je užití Twitteru pro komunikaci se členy ZGCK mini-

málně v prvotní fázi nevhodné. Nevhodnost této sítě potvrdila také výzkumná sonda, ve které se k užívání této sítě přihlásilo jen něco přes 27 % respondentů.

Google+ funguje zjednodušeně jako hybrid funkcionalit FB a Twitteru. Na jeho stránkách je možné sdílet jak textové, tak multimediální obsahy s uživateli. Problém je zde s rozšířením sociální sítě a přílišnou homogenitou uživatelů. „*PlusDemographics.com odhaduje počet uživatelů Google+ na 300 tisíc (viz Google+ Report: Czech Republic), z nichž 74,54 % jsou muži a 24,38 % ženy. Většina, 56,5 %, je ve věku 18-24, nejméně zastoupenou skupinou je skupina 45-54 let s podílem 2,9 %.*“ [32] Vzhledem k tomu, že podstatná část členstva ZGCK patří právě do nejméně zastoupené demografické skupiny, byla by volba Google+ také nevhodná. To potvrdilo i dotazníkové šetření, podle kterého je sice Google+ druhou nejužívanější soc. sítí, ale její penetrace mezi respondenty činila pouhých 29,4 %.

Nejvhodnější volbou pro zahájení marketingových aktivit na sociálních sítích se v daném případě jeví Facebook. Na této soc. síti „*je dnes podle dostupných čísel téměř 30 % Čechů.*“ [33] Demografické složení jeho uživatelů je také mnohem pestřejší. A Facebook je s víc jak 92% penetrací v cílové skupině také nejužívanější soc. sítí mezi členy ZGCK. Facebook navíc dnes disponuje širokou paletou vhodných marketingových nástrojů, které lze snadno a bez větších finančních nároků využívat.

8.2 Návrh komunikace se členy ZGCK na Facebook.com

8.2.1 Výchozí stav

Před zahájením tohoto projektu ZGCK nedisponoval žádnou formou prezentace na FB. Vyhledávání v systému uživatele zavedlo na automaticky generovaný záznam vygenerovaný na základě informací běžně dostupných na internetu. Komunikační význam takové prezentace je nulový. Na zběhlé uživatele může ignorování alespoň základního využití potenciálu FB stránek působit dokonce negativně ve smyslu, že klub není schopen, a nebo nemá zájem komunikovat se svým okolím.

Výhodou nulového využití FB v dosavadní komunikaci je naopak možnost nastavit budoucí komunikaci od začátku racionálně a vybudovat fungující FB stránku ZGCK bez nutnosti opravovat v minulosti vzniklé chyby.

Na FB je možné najít řadu určitým způsobem, tématem či cílovou skupinou spřízněných stránek. Například:

- Restaurace na Golfu (Kravaře)
 - funguje od 2. 1. 2012, 139 fanoušků, jde o restauraci v hlavní budově SGR
- Golf (komunitní stránka)
 - funguje od 27. 3. 2010, 3 399 348 fanoušků
- Česká golfová federace
 - funguje od 10. 1. 2011, 651 fanoušků
- Hraj golf, změň život
 - funguje od 14. 5. 2010, 1 051 fanoušků
- Kravaře (město)
 - 365 fanoušků

Nějakou jinou spřízněnost lze na FB najít v řadě dalších případů. Těchto a podobných synergii je pak možné využívat nejen při získávání fanoušků pro stránku ZGCK, ale také při dalším šíření sdělení uveřejněných na FB stránkách.

8.2.2 Cíle

Cílem projektu je otevřít nový komunikační kanál ZGCK. Stránka na FB bude sloužit především ke komunikaci s aktuálními členy, ale zároveň by měla být také nástrojem pro získávání nových sympatizantů, zákazníků a výhledově také nových členů ZGCK.

Základní cíle komunikace byly nastaveny takto:

- ***Vznik nového komunikačního kanálu.***
 - Vůči členům.
 - Vůči golfistům nečlenům.
 - Vůči široké veřejnosti, municipalitám a zájmovým skupinám.
- ***Získávání fanoušků – potenciálních zákazníků.***
 - Členů ZGCK.
 - Aktivních golfistů.
 - Zájemců o golf.
- ***Budování pověsti a pozitivní image – vytváření vztahu ke značce.***

- Šíření pověsti klubu prostřednictvím jeho fanoušků.
- Podpora pozitivní image prostřednictvím otevřené komunikace.
- Zvyšování povědomí o existenci klubu.
- **Podpora offline kampaní.**
 - Vytváření synergií s marketingovými kampaněmi realizovanými prostřednictvím jiných médií.
- **Propojení FB a webových stránek.**
 - Vytvoření fungujícího spojení webových stránek a sociálních sítí.
- **Přesvědčit vedení i členy ZGCK, že FB představuje nevyužitý potenciál.**
 - Analýza a prezentace pozitivních výsledků.
 - Získání větší pozornosti i finanční podpory pro projekt FB stránek.

8.2.3 Časový horizont komunikace a timing

Projekt je koncipován jako „startovací“. Na spuštění a rozjetí komunikace prostřednictvím FB stránky je vzhledem k dynamice média časový prostor zhruba jednoho roku zcela dostačující.

První teze projektu byly ZGCK prezentovány v únoru 2012 s cílem získat alespoň základní podporu. Následně byla realizována přípravná fáze spočívající především ve vymezení kompetencí nastavení filozofie a cíle komunikace, získání povědomí o představě cílové skupiny a o formě a obsahu komunikace na sociálních sítích prostřednictvím dotazníkové sondy. Realizační fáze byla zahájena na začátku dubna 2012 vytvořením grafické podoby FB stránky.

V průběhu dalšího období plán počítá nejen s vkládáním aktuálních sdělení, ale i s postupným doplňováním historických milníků klubu v „Timeline“. Paralelně bude pokračovat práce na získávání dalších recipientů publikovaných sdělení.

Časový plán projektu počítá také s fází měření a vyhodnocování. Kontinuální monitoring stránek by se měl spustit v polovině roku 2012. Důvodem pro toto načasování je jednak potřeba vybudovat alespoň základní skupinu uživatelů, jednak potřeba vybudovat u nich potřebné návyky, což vyžaduje určitý čas. Druhým důvodem je snaha získávat měřitelná data v průběhu uceleného a dostatečně dlouhého časového období. Půlrok se z tohoto po-

hledu jeví jako dostatečně dlouhé období a jeho vymezení usnadní budoucí komparaci naměřených výsledků. Konkrétní načasování je patrné z následné tabulky.

Tab. č. 15: Časový plán projektu rozjezdu FB stránek ZGCK

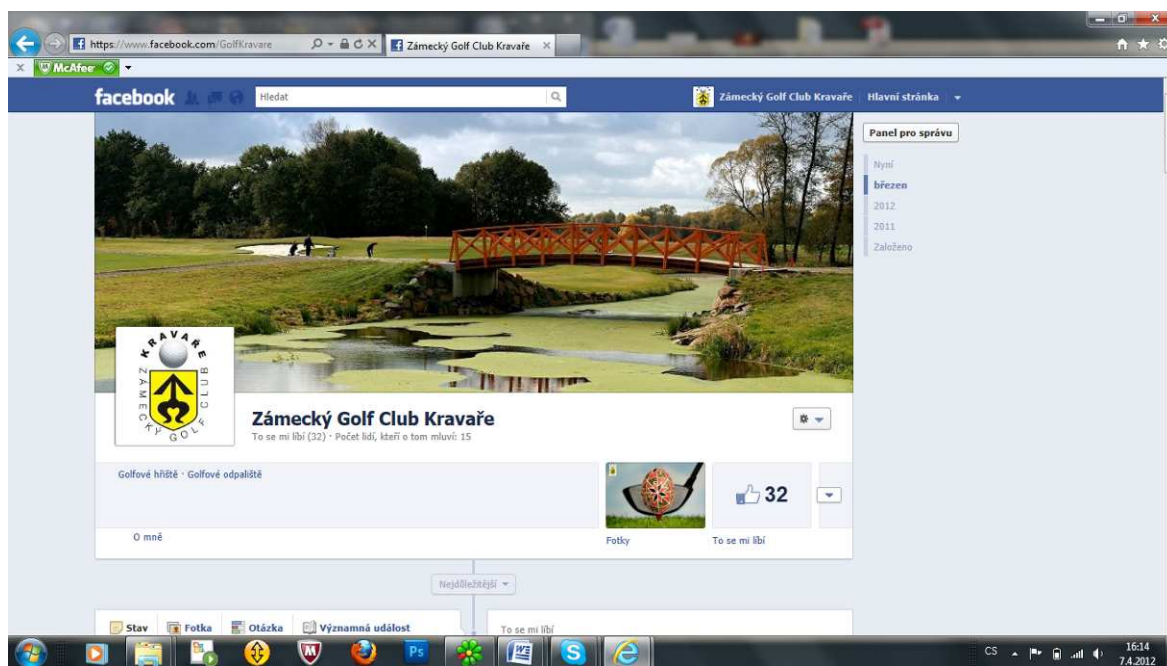
Činnost	Trvání v měsících	Rok 2012											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Jednotlivé měsíce</i>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rozjezd fungování FB stránek ZGCK	11		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Příprava	1 - 2		■										
Analýza dosavadního stavu, dotazníková sonda, vznesení nároku na FB stránku atd.	1			■									
Určení kompetencí a práv ke správě	1			■									
Realizace projektu	9				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vytvoření FB stránky	1				■								
Zpětné vytvoření Timeline	2				■	■							
Získávání fanoušků	9				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plnění akt. obsahem	9				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vytvoření FB aplikace „Hřiště“	3							■	■	■			
Reklamní kampaň	3							■	■	■			
Provázání a webem	1					■							
Monitoring a vyhodnocení	6							■	■	■	■	■	■
Průběžný monitoring FB stránky	6							■	■	■	■	■	■
Analýza ½ roku fungování	1												■
Měření spokojenosti uživatelů	1												■
Vyhodnocení a rozhodnutí, jak dál	1												■

8.2.4 Plánované práce se stránkou ZGCK na FB

- **Nárokování automaticky generované stránky.**
 - Získání práv ke správě.
- **Vytvoření FB stránky v režimu Timeline.**
 - Od 31. 3. 2012 je možné FB stránky provozovat už pouze jako Timeline.

- **Základní grafické úpravy.**
 - logo,
 - úvodní fotografie,
 - průběžná aktualizace vzhledu FB stránky.

Obr. č. 17: Náhled nové podoby FB stránky ZGCK



Zdroj: www.facebook.com/GolfKravare

- **Úprava URL stránky.**
 - Změna uživatelského jména a URL adresy tak, aby na ni bylo možné snadno odkázat a aby ji bylo možné také jednoduše vyhledat.
 - Bylo zvoleno jméno GolfKravare v analogii s webovou stránkou a také s ohledem na možné budoucí změny v případě komunikačních strategií ZGCK ve prospěch Silesia Golf Resortu.
- **Vytvoření aplikace s mapou hřiště.**
 - Vytvoření interaktivní mapy hřiště s integrovanými radami a tipy trenérů, informacemi greenkeepera, zajímavostmi o jamce.
 - Optimalizace pro smartphony – možnost využití přímo v terénu.
 - Provázání na GPS - možnost komentářů i vkládání multimediálních obsahů přímo ke konkrétním místům.

- **Jednoduchá e-shopová záložka s merchandisingem.**
 - Možnost prodeje obrandovaných míčků, triček a dalších předmětů s logem klubu nebo resortu.

8.2.5 Komunikace

Vzhledem k charakteru soc. sítě FB je zásadní, aby komunikace ZKCK prostřednictvím FB stránek byla kontinuální. Je zásadní, aby stránka byla „živá“, to znamená, že pokud ji budou fanoušci pravidelně navštěvovat, což je cílem, musí jim pokaždé nabídnout něco nového.

Nastavené limity komunikace by ovšem měl být flexibilní, pokud nebude co sdělit, nemá smysl stránku za každou cenu plnit obsahem, který nebude pro uživatele zajímavý. Delší prodlevy než 2-3 dny by se ovšem mezi jednotlivými aktualizacemi neměly objevovat, stránka pak působí neudržovaným dojmem.

Naopak také vzhledem k výsledkům výzkumné sondy je nutné nastavit horní limity aktualizací. V případě aktualit by tento limit neměl přesáhnout dvě, v opravdu výjimečných případech 3 aktualizace denně. Větší pohyb na stránkách totiž uživatelé podle výsledků sondy považují za obtěžující. Ideální je podle nich jedna aktualizace denně a pouze ve výjimečných případech větší pohyb na stránce. V tomto ohledu je třeba počítat i s vyvolaným zájmem v podobě rozvedených diskuzí samotných uživatelů, které na stránku také upozorňují.

Na základě zjišťování preferencí uživatelů je vhodné plnit stránku především kratšími textovými sděleními, případně atraktivním fotografickým materiálem. Pro oživení je možné používat videa nebo odkazy na jiné stránky, naopak je žádoucí zcela se vyvarovat delších textům.

Při komunikaci prostřednictvím sociální sítě je nutné mít na paměti charakter média. S fanoušky je vhodné komunikovat uvolněnou a zábavnou formou. Vzhledem k pověsti i dosavadní komunikaci klubu je na místě i určitá míra sebeironie a zlehčení, která může být i citelnější než v případě jiných komunikačních kanálů.

Na FB stránce ZGCK bude komunikováno – podle důležitosti:

- Aktuální dění v klubu a na hřišti.
- Informace o připravovaných turnajích a klubových akcích.

- Informace greenkeepera o stavu hřiště a o počasí v resortu.
- Speciální nabídky. Slevy, reciprocity, akce na zboží atd.
- Výsledky turnajů v resortu / Úspěchy členů klubu / „Drby“ z klubu.
- Technická upozornění. Termíny k zaplacení herních poplatků atd.
- Zprávy z golfového světa – výsledky světových turnajů, zajímavosti o hráčích.
- Zajímavosti z pravidel a etikety.
- Tematicky laděný zábavný obsah (vtipy, obrázky, videa, kuriozity atd.).
- Menu v restauraci.
- Další informace dle aktuálních potřeb klubu.

8.2.6 Způsob získávání fanoušků

O úspěchu či neúspěchu marketingové komunikace na FB i dalších soc. sítích rozhodují koneční adresáti publikovaných sdělení. V případě FB uživatelé sítě vyjadřují své sympatie k dané stránce a zájem o její obsah kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“. Dřívější výzvy na to, aby se uživatelé „stali fanoušky“, už na FB vymizely. Vzhledem k tomu, že anglický termín „likers“ nemá vhodný český ekvivalent, bude pro potřeby této práce dále pracováno s částečně nepřesným termínem „fanoušek“.

V prvním rozfungování stránek je vhodné vzhledem k velikosti a zaměření klubu dosáhnout minimálního počtu 400 – 500 fanoušků, z nichž minimálně polovina bude profil na stránce aktivně sledovat.

Vzhledem k počtu víc jak devíti set aktivních členů ZGCK jde o jistě splnitelný cíl, kterého by mělo být dosaženo využitím následujících metod:

- **Postupné šíření mezi fanoušky.**
 - Přirozený nárůstu zájmu.
 - Doporučení již získaných fanoušků.
- **Pozvánky správců stránek.**
- **Propojení FB stránek s webovými stránkami.**
 - Odkaz na titulní stránce.
 - Možnost sdílet příspěvky z webu na FB.

- ***Prostřednictvím „spřátelených“ stránek.***
 - Stránky o golfu, Kravařích, ČGF, stránky spolupracujících golfových klubů atd.
- ***Pozvánky na e-maily členů ZGCK.***
- ***PPC kampaň na FB.***
- ***Využitím Facebook Connect.***

8.2.7 PPC kampaň prostřednictvím Facebook Ads

Ve chvíli, kdy bude stránka po formální a obsahové stránce plně funkční a opadne i prvotní přirozený příliv nových fanoušků, počítá projekt se zapojením reklamy vytvořené prostřednictvím služby Facebook Ads. Jde o inzeráty, které se uživatelům FB zobrazují v pravém postranním sloupci jejich účtů. Inzerát i celou kampaň je možné vytvořit a naplánovat během několika jednoduchých kroků. Tento druh inzerce umožňuje kombinovat text i obrazové sdělení.

Jde o velmi operativní způsob reklamy. Nově vytvořené inzeráty je možné nasadit v řádu hodin. Je možné měnit zaměření reklamy ne pouze na stránku jako takovou, ale propagovat je možné jakoukoliv událost nebo aplikaci.

Největší výhodou reklamy prostřednictvím Facebook Ads je možnost velmi přesného zacílení. Je možné nastavit nejen věk, vzdělání, ale také rodinný stav a řadu dalších kritérií. Zobrazování reklamy lze navíc specifikovat klíčovými slovy a v případě ZGCK tak jasně vyfiltrovat z uživatelů FB zájemce o golf. Systém navíc umožňuje nastavit maximální výdajový strop, který je možné stejně jako cenu za proklik v průběhu kampaně pružně měnit s ohledem na její průběžné výsledky.

Facebook Ads pracují na systému PPC, tedy platby za uskutečněný proklik, konkrétně pak nabízí možnost stanovit CPC, tedy maximální nabídku za jednoho návštěvníka stránek. Skutečné náklady se pak snižují a mnohdy i velmi výrazně díky atraktivitě inzerátu a vysoké míře prokliku. Vzhledem k tomu, že v případě ZGCK půjde v první fázi především o získávání nových fanoušků, tedy aktivitu, která nepřináší okamžitý finanční profit, doporučuje autor projektu nastavit CPC velmi nízko, zhruba na úroveň jedné koruny za uskutečněný proklik.

Obr. č. 18: Návrh nastavení PPC kampaně prostřednictvím Facebook Ads

Náhled reklamy:

Zámecký Golf Club Kravaře



Objevte klub s charismatickou osmnáctkou, skvělým zázemím a jedinečnou atmosférou.

 To se mi líbí · Toto se líbí uživateli David Macháček.

Název reklamy:

Cílová skupina: Tato reklama je zacílena na následující počet uživatelů:

- kteří bydlí v: Česká republika
- ve věku minimálně 18 a starší
- kteří ještě nejsou spojeni k Zámecký Golf Club Kravaře

Kampaň: Moje inzeráty a reklamy (nová kampaň)

Typ nabídky: Platba za kliknutí (CPC)

Nabídka: 1,00 Kč CZK za kliknutí

Dlouhodobý rozpočet: 5.000,00 Kč CZK

Trvání: Od 1.6.2012 3:00 do 31.8.2012 3:00 Místní čas – Praha

Zdroj: Facebook Ads

8.2.8 Monitoring, měření a analýzy

Projekt rozjezdu FB stránek ZGCK počítá také s aktivním sledováním zpětné vazby. V rámci monitoringu bude probíhat sledování spřízněných stránek, neoficiálních stránek a skupin, které jsou nějakým způsobem tematicky blízké klubu nebo golfu. V rámci monitoringu bude také sledována aktivita FB stránek konkurenčních resortů a klubů na úrovni MSK s možností případného rozšíření sledované skupiny.

V oblasti měření a analýzy autor projektu kalkuluje se zapojením analytických nástrojů Facebooku. Kromě sledování návštěvnosti na www.facebook.com/GolfKravare bude také v průběhu realizace kampaně docházet k pravidelnému monitoringu výsledků Facebook Ads, a to v měsíčních intervalech. Prostřednictvím nástroje Facebook Insights budou podrobně sledovány aktivity uživatelů stránek, a to z pohledu jejich chování na fanpage v kontextu jejich sociodemografických údajů. Zpětná vazba bude sledována také v případě

interakce uživatelů. Tyto údaje budou užitečné především ve vztahu k obsahu stránky a jeho případným korekcím.

V závěrečné fázi projektu (v prosinci 2012) projekt počítá s prezentací a analýzou nashromážděných dat. Analýza přínosů a nákladů projektu založená na naznačených měřeních by pak měla poskytnout dostatek argumentů pro pokračování projektu, případně pro jeho zastavení z důvodu nízké efektivity.

8.2.9 Vymezení kompetencí a personální zajištění

Pro úspěch projektu je směřodlatné také jeho personální zajištění a vymezení kompetencí jednotlivých osob. V případě rozjezdu FB stránek ZGCK je ve hře celkem 5 osob. Autor projektu jako externí osoba spolupracuje s prezidentem klubu a manažerem. Tyto tři osoby budou disponovat správcovskými právy pro editaci stránek. Pro efektivní komunikaci je důležité nastavit především kvalitní a efektivní systém vzájemné komunikace zainteresovaných osob.

Tab. č. 16:

Rozdělení odpovědností a kompetencí projektu FB Stránek ZGCK

Osoba/funkce	Odpovědnost	Kompetence
Autor projektu	<i>grafika, obecný obsah, analýzy, monitoring, aplikace, komunikace</i>	Správce stránky
Prezident klubu	<i>určování strategií, schvalování rozpočtů, komunikace</i>	Správce stránky
Manažer klubu	<i>příprava nabídek, informace o akcích, e-shop, info o turnajích</i>	Správce stránky
Greenkeeper	<i>zprávy o stavu hřiště, impulzy pro aktualizace aplikace</i>	Předávání informací správcům
Recepce	<i>impulzy pro technické informace, informace z běžného života klubu</i>	Předávání informací správcům

Základní kompetence jednotlivých zainteresovaných osob jsou uvedeny v tabulce, ale je možné je průběžně měnit či přidávat další osoby, které by mohly být pro chod stránek a jejich obsah užitečné.

S výjimkou autora projektu, který na jeho realizaci pracuje externě, jsou všechny zvažované osoby v pracovněprávním vztahu s provozovatelem SGR. S ohledem na projekt bude nutné aktualizovat jejich pracovní náplně. Vzhledem k navrhovanému rozsahu povinností by s sebou projekt FB stránek neměl nést enormní zvýšení pracovní vytíženosti zainteresovaných či nutnost personálního posílení týmu.

8.2.10 Rozpočet

Rozpočet projektu je pouze orientační a zahrnuje kalkulace navržených aktivit projektu. Cenové odhady byly stanoveny autorem projektu na základě ceníků specializovaných společností nabízejících srovnatelné služby a byly upraveny s ohledem na předpokládanou náročnost projektu. Jednotlivé položky rozpočtu se mohou měnit v závislosti na změnách navržených aktivit.

Tab. č. 17: Návrh rozpočtu projektu rozjezdu FB stránek ZGCK

Položka	Počet	Cena	Cena celkem bez DPH
Založení a úprava stránek	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Měsíční poplatek za správu stránek	9	5 000 Kč	45 000 Kč
Analýzy a monitoring	9	5 000 Kč	45 000 Kč
Zřízení jednoduchého e-shopu	1	9 000 Kč	9 000 Kč
Aplikace – Hřiště	1	25 000 Kč	25 000 Kč
Příprava a implementace FB Connect	1	7 000 Kč	7 000 Kč
Facebook Ads (PPC reklama)	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Celkem			136 000 Kč

8.3 Shrnutí projektu a předpoklady vývoje

Vzhledem k dosavadním komunikačním aktivitám ZGCK se vytvoření a provoz FB stránek jeví jako levná, ale efektivní možnost, jak nastartovat nový komunikační koncept kravařského golfu. Vhodná se jeví především univerzálnost tohoto způsobu komunikace, která může šířit sdělení primárně mezi členy a sympatizanty klubu, ale zároveň může být dobrou vizitkou a informačním zdrojem i pro širokou veřejnost. Už první dny fungování FB stránky prokazují, že je životaschopná a je předpoklad, že po závěrečném zhodnocení sesbíraných dat a jejich interpretaci bude k dispozici dostatek argumentů, které existenci tohoto komunikačního kanálu ospravedlní, a to jak z pohledu ekonomické návratnosti, tak v posilování image.

ZÁVĚR

Golf je výjimečný fenomén. Sport se staletou historií je jednou z neoblíbenějších her planety a jeho popularita už víc než sto let prudce roste. Golf navíc není jen sportem v pravém smyslu slova, je to také životní styl, velký kus filozofie a díky své zdánlivé uzavřenosti je pro mnohé také jakýmsi neproniknutelným hájemstvím elit.

Všechno, co zaznělo jako charakteristika této výjimečné hry, „hry gentlemanů“, je možné zároveň chápat jako argument pro aplikaci golfu do světa marketingových komunikací. To, že může v marketingu golf sloužit jako neocenitelný nástroj, potvrzuje nejen historická zkušenost, vždyť některé z golfových reklam jsou už víc než stoleté. Důkazem může být i fakt, že i přes obrovskou vlnu komercializace sportů, mnohdy výrazně masovějších, si golf dokáže získat takovou pozornost sponzorů a firem, že právě jeho hráči patří k nejlépe honorovaným sportovním hvězdám a turnaje na světových hřištích patří k nejnákladnějším sportovním podnikům.

Na základě své snahy naleznout skutečné tajemství úspěchu golfu v marketingu musím konstatovat, že jedna univerzální odpověď pravděpodobně neexistuje. Golf přitahuje na jedné straně svým puncem výjimečnosti. Na výsluní golfových hřišť se rádi vyhřívají finanční instituce, výrobci luxusního zboží, automobilky zvučných jmen a další společnosti. Pro ty je zásadní, aby golf byl stále vnímán jako sport pro vyvolené, jako symbol bohatství a úspěchu. Na druhé straně je zde sílící tendence golf přibližovat masám. To, aby golf hrálo co nejvíce lidí a aureola nedostupnosti se rozplynula, si přejí nejen provozovatelé golfových areálů, ale také výrobci golfového náčiní a módy. Současně s jejich snahami svět sleduje hráče, kteří dávají na oddiv fakt, že ačkoliv pocházejí mnohdy ze skromných poměrů, právě golf se pro ně stal cestou vzhůru. Vznikají golfové nadace a také sociální marketing se golfu rozhodně neštlítí.

V tuzemském prostředí, které je golfu zdá se nakloněno už jen proto, že není ve střední a východní Evropě země s větším zázemím pro tuto hru, přetrvává konzervativní nazírání na golf. Možná jako dědictví komunistického režimu v sobě česká společnost nese konotace ke golfu jako k buržoazní, nedostupné zábavě. Tomu odpovídá také aplikace v marketingu. Zatímco na bázi B2B nebo v komunikaci zaměřené na vyšší příjmové skupiny je užívání golfu a s ním spojených apelů zcela běžné, masový konzument reklamy na golfové prvky naráží jen sporadicky. V České republice zůstává golf vhodným marketingovým nástrojem pro prémiové produkty. V tomto ohledu není velkým překvapením, že

i kampaně zaměřené na popularizaci sportu v širokých masách obyvatelstva skončily ne-slavně anebo skomírají.

Pocit nedostupnosti faktickou neexistencí své komunikace nevědomky a neúmyslně pěstoval také mnou zkoumaný Zámecký golf club Kravaře. Marketingové, ale v podstatě jakákoliv vnější komunikace téměř neexistovaly, a pokud ano, tak její úroveň byla obecně nízká. Přestože absence primárně marketingové komunikace měla z určitého úhlu pohledu racionální důvod, a to přetlak poptávky nad možnostmi nabídky, téměř absolutní rezignace na komunikaci s okolím pomáhá v nezasvěcené veřejnosti budovat image něčeho uzavřeného a nepřístupného, což, jak z vlastní zkušenosti vím, je v přímém rozporu s realitou. S novým zázemím a rozšířeným hřištěm se ZGCK také hodlá více otevřít veřejnosti, což považuji za krok více než nutný.

Volba tématu pro projektovou část této DP byla proto z mé strany motivována snahou pomoci klubu, otevřít se a najít nové komunikační kanály a metody, a to primárně vůči členům, ale také vůči široké veřejnosti. Z přípravné fáze vyplynulo, že cestou je nasazení frekventovaných sociálních sítí, na kterých klub až doposud, vzhledem k dosavadní praxi, překvapivě nefiguroval. Přestože projekt je teprve v začátcích a o jeho úspěchu či neúspěchu si netroufám příliš spekulovat, předpokládám, že uspěje. Už jen proto, že stojí vlastně na totožných základech jako tradiční kluby, tedy na vytváření vztahů mezi jednotlivými členy, ale zároveň má potenciál oslovit i doposud menšinové cílové skupiny mezi golfisty, jako jsou studenti, což je pro Kravaře stojící mezi dvěma univerzitními městy obrovská příležitost.

SEZNAM CITOVANÝCH ZDROJŮ

- [1] CAMPBELL, Malcolm. *Nová encyklopedie golfu*. Vyd. 1. V Praze: Knižní klub, 2002, 384 s. ISBN 80-242-0863-6.
- [2] Historie golfu v České republice. In: SEDLÁK, Prokop. GolfPortal.cz [online]. [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.golfportal.cz/o-golfu/historie-golfu-v-ceske-republice.html>
- [3] *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Golf>
- [4] HÝL, Petr. Čína začíná propadat "zelenému opiu". *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 10, s. 72-73.
- [5] TOSAL, Andrés. Kanárské ostrovy, golfový ráj: a mnohem více. *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 9, s. 52-54.
- [6] LORENC, Čeněk. Kuličky pro dospělé. *Hospodářské noviny: Golf speciál - live style magazín*. Praha: Economia, 2009, roč. 2009, s. 24-31.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] 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.
- [9] Historie reklamy: *Historická fakta a zajímavosti o reklamě*. In: Reklamu.cz: Internetový rozcestník [online]. 2007 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>
- [10] SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 223 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4725-628.
- [11] BEDŘICH, Ladislav. Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita. In: *Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita* [online]. Brno: | Servisní středisko pro e-learning na MU, 2007 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>
- [12] Zámořská PGA Tour zažehnala obavy z finanční krize. Podepsala devítiletý televizní kontrakt. IHNED.cz [online]. 2.9.2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné

z: <http://sport.ihned.cz/golf/c1-52737390-zamorska-pga-tour-zazehnala-obavy-z-financni-krize-podepsala-devitiletu-televizni-kontrakt>

[13] KRČMÁROVÁ, Lea. *Golf a jeho využití v marketingových komunikacích slovenských firem*. Zlín, 2006. 51 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati Zlín.

[14] SIRAK, Ron. Peníze za více práce. *Golf Digest*. 2012, roč. 9, č. 2, s. 77-79.

[15] VAJNER, Miloš. Golf jako volnočasová aktivita. *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 9.

[16] Golf: aneb jak začít s golfem. *Cigar ClubMagazine* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.cigarclubmagazine.cz/zajmy-a-konicky/p523-golf-aneb-jak-zacit-s-golfem/?pass18=true>

[17] VINTER, Jan. Konjunktura buržoazního sportu v čase krize. *Strategie* [online]. Praha: Mladá fronta, 2009, č. 14. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/konjunktura-burzoazniho-sportu-v-case-krize>

[18] Golf - lukrativní záležitost. *Strategie* [online]. Praha: Mladá fronta, 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/golf-lukrativni-zalezitost-460527>

[19] ZAHRADNÍČEK, Michal. ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. Může se stát golfová federace moderním sportovním svazem? *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 9, s. 26-30.

[20] ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Aktualizovaná koncepce Výboru ČGF do roku 2013*. Praha, 2011, 5 s. Dostupné z: <http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=39122985&IDDocumentFolder=47533>

[21] *Noví golfisté 2009-2013* aneb „Naučíme Vás chodit na golf“ [PDF]. Kynžvart, 2010, 40 s. [cit. 27.3. 2012]. Dostupné z: <http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=39122985&IDDocumentFolder=47533>

[22] HUDSKÝ, Aleš a Václav SOCHOR. Golf v Česku: prestiž především. *Strategie* [online]. 2009, 10.8.2009 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/golf-v-cesku-prestiz-predevsim-411207>

- [23] HUDSKÝ, Aleš. Karel Skopový: Golf je věc cti. Byznys se někdy může inspirovat. *Marketing magazín* [online]. 2009, 20.5.2009 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/karel-skopovy-golf-je-vec-cti-byznys-se-nekdy-muze-inspirovat-468619>
- [24] *Podmínky pro přijetí klubu do České golfové federace v roce 2011*. Praha, 5.10.2010. Dostupné z: <http://fls.cgf.cz//DBFL/CGSRedaction/Documents/Podm%C3%ADnky%20pro%20p%C5%99ijet%C3%AD%20klubu%20do%20%C4%8Cesk%C3%A9%20golfov%C3%A9%20federace%20v%20roce%202011.pdf>
- [25] O klubu. FAJNYWEB.CZ. *Zámecký golf club Kravaře* [online]. [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: <http://www.golfkravare.cz/zamecky-golf-club-kravare/klub/o-klubu>
- [26] MACHÁČEK, David. *Rozhovor s Mgr. Miroslavem Tošerem*. Kravaře, 14.2. 2012.
- [27] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-802-4705-132.
- [28] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [29] AGENTURA API S.R.O. *Golf v našem kraji* [PDF]. BooK, s.r.o. Foto: Petr Šimčík, Štefan Špic. Ostrava, 2008, 20 s. Dostupné z: http://www.msregion.cz/assets/propagacni-materialy/golf_2.pdf
- [30] CZECHTOURISM. *Golf Guild: Czech Republic The Golf Republic*. 2011, 84 s.
- [31] *Hlášení místního rozhlasu*. FAJNYWEB.CZ. Město Kravaře [online]. Kravaře, 14.3. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.kravare.cz/obcan/hlaseni-mistniho-rozhlasu/hlaseni-mistniho-rozhlasu-15-16-3-2012/>
- [32] DOČEKAL, Daniel. Podle PlusDemographics.com má Google+ v ČR přes 300 tisíc uživatelů. *JustIT.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/31/podle-plusdemographics-com-ma-google-v-cr-pres-300-tisic-uzivatelu/>
- [33] APPELTAUEROVÁ, Lucie, Eliška HUTNÍKOVÁ, Martina KADLECOVÁ a Adam ZBIEJCZUK. H1.CZ. *Česko na sociálních sítích* [PDF]. Praha, 2011, 29 s., 8.11.2011.

ABECEDNÍ SEZNAM TIŠTĚNÝCH ZDROJŮ

1. CAMPBELL, Malcolm. *Nová encyklopedie golfu*. Vyd. 1. V Praze: Knižní klub, 2002, 384 s. ISBN 80-242-0863-6.
2. CZECHTOURISM. *Golf Guide: Czech Republic The Golf Republic*. 2011, 84 s.
3. HÝL, Petr. Čína začíná propadat "zelenému opiu". *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 10, s. 72-73.
4. 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.
5. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-802-4705-132.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KRČMÁROVÁ, Lea. *Golf a jeho využití v marketingových komunikačních slovenských firem*. Zlín, 2006. 51 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati Zlín.
8. LORENC, Čeněk. Kuličky pro dospělé. *Hospodářské noviny: Golf speciál - live style magazín*. Praha: Economia, 2009, roč. 2009, 24-31.
9. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 223 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4725-628.
11. SIRAK, Ron. Peníze za více práce. *Golf Digest*. 2012, roč. 9, č. 2, s. 77-79.
12. TOSAL, Andrés. Kanárské ostrovy, golfový ráj: a mnohem více. *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 9, s. 52-54.
13. VAJNER, Miloš. Golf jako volnočasová aktivita. *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 9.
14. ZAHRADNÍČEK, Michal. ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. Může se stát golfová federace moderním sportovním svazem?. *Golf*. UniGOLF - CCB, s.r.o., 2011, roč. 19, č. 9, s. 26-30.

ABECEDNÍ SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

1. AGENTURA API S.R.O. *Golf v našem kraji* [PDF]. BooK, s.r.o. Foto: Petr Šimčík, Štefan Špic. Ostrava, 2008, 20 s. Dostupné z: http://www.msregion.cz/assets/propagacni-materialy/golf_2.pdf
2. APPELTAUEROVÁ, Lucie, Eliška HUTNÍKOVÁ, Martina KADLECOVÁ a Adam ZBIEJCZUK. H1.CZ. *Česko na sociálních sítích* [PDF]. Praha, 2011, 29 s., 8.11.2011.
3. BEDŘICH, Ladislav. *Marketing ve sportu*: Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita. In: *Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita* [online]. Brno: | Servisní středisko pro e-learning na MU, 2007 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/index.html>
4. CZECHTOURISM. *Golf Guide: Czech Republic The Golf Republic*. 2011, 84 s.
5. ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Aktualizovaná koncepce Výboru ČGF do roku 2013*. Praha, 2011, 5 s. Dostupné z: <http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=39122985&IDDocumentFolder=47533>
6. DOČEKAL, Daniel. Podle PlusDemographics.com má Google+ v ČR přes 300 tisíc uživatelů. *JustIT.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/31/podle-plusdemographics-com-ma-google-v-cr-pres-300-tisic-uzivatelu/>
7. Golf - lukrativní záležitost. *Strategie* [online]. Praha: Mladá fronta, 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/golf-lukrativni-zalezitost-460527>
8. Golf: aneb jak začít s golfem. *Cigar ClubMagazine* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.cigarclubmagazine.cz/zajmy-a-konicky/p523-golf-aneb-jak-zacit-s-golfem/?pass18=true>
9. Historie golfu v České republice. In: SEDLÁK, Prokop. *GolfPortal.cz* [online]. [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.golfportal.cz/o-golfu/historie-golfu-v-ceske-republice.html>
10. *Historie reklamy: Historická fakta a zajímavosti o reklamě*. In: Reklamu.cz: Internetový rozcestník [online]. 2007 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>

11. Hlášení místního rozhlasu. FAJNYWEB.CZ. *Město Kravaře* [online]. Kravaře, 14.3.2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.kravare.cz/obcan/hlaseni-mistniho-rozhlasu/hlaseni-mistniho-rozhlasu-15-16-3-2012/>
12. HUDSKÝ, Aleš a Václav SOCHOR. Golf v Česku: prestiž především. *Strategie* [online]. 2009, 10.8.2009 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/golf-v-cesku-prestiz-predevsim-411207>
13. HUDSKÝ, Aleš. Karel Skopový: Golf je věc cti. Byznys se někdy může inspirovat. *Marketing magazín* [online]. 2009, 20.5.2009 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/karel-skopovy-golf-je-vec-cti-byznys-se-nekdy-muze-inspirovat-468619>
14. MACHÁČEK, David. *Rozhovor s Mgr. Miroslavem Tošerem*. Kravaře, 14.2.2012.
15. Noví golfisté 2009-2013 aneb „Naučíme Vás chodit na golf“ [PDF]. Kynžvart, 2010, 40 s. [cit. 27.3.2012]. Dostupné z: <http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=39122985&IDDocumentFolder=47533>
16. O klubu. FAJNYWEB.CZ. *Zámecký golf club Kravaře* [online]. [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: <http://www.golfkravare.cz/zamecky-golf-club-kravare/klub/o-klubu>
17. *Podmínky pro přijetí klubu do České golfové federace v roce 2011*. Praha, 5.10.2010. Dostupné z: <http://fls.cgf.cz//DBFL/CGSRedaction/Documents/Podm%C3%ADnky%20pro%20p%C5%99ijet%C3%AD%20klubu%20do%20C4%8Cesk%C3%A9%20golfov%C3%A9%20federace%20v%20roce%202011.pdf>
18. VINTER, Jan. Konjunktura buržoazního sportu v čase krize. *Strategie* [online]. Praha: Mladá fronta, 2009, č. 14. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/konjunktura-burzoazniho-sportu-v-case-krize>
19. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): *Wikimedia Foundation*, 2001- [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Golf>
20. Zámořská PGA Tour zažehnala obavy z finanční krize. Podepsala devítiletý televizní kontrakt. *IHNED.cz* [online]. 2.9.2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/golf/c1-52737390-zamorska-pga-tour-zazehnala-obavy-z-financni-krize-podepsala-devitiletý-televizni-kontrakt>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČGF	<i>Česká golfová federace</i>
USA	<i>United States of America (Spojené státy americké)</i>
atd.	<i>a tak dále</i>
stol.	<i>století</i>
r.	<i>rok</i>
ČR	<i>Česká republika</i>
ČSR	<i>Československá republika</i>
ČSSR	<i>Československá socialistická republika</i>
ÚV ČSTV	<i>Ústřední výbor Československého svazu tělesné výchovy</i>
VB	<i>Velká Británie</i>
TV	<i>televize, televizní</i>
tzn.	<i>to znamená</i>
ČGS	<i>Český golfový svaz</i>
ad.	<i>a další</i>
např.	<i>například</i>
fin.	<i>finanční</i>
PGA	<i>Professional Golfers Association of America</i>
EPGA	<i>Europe Professional Golfers Association</i>
LPGA	<i>Ladies Professional Golf Association</i>
Mark.	<i>marketingová</i>
Kom.	<i>komunikace</i>
PR	<i>Public relations</i>
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
KM	<i>Komunikační mix</i>
B2B	<i>„Business to business“</i>

tzv.	<i>tak zvaný</i>
HGZŽ	<i>Hraj golf, změň život (propagační kampaň ČGF)</i>
GRP	<i>Gross Rating Point</i>
BVV	<i>Brněnské veletrhy a výstavy</i>
g.	<i>golf; golfové</i>
ZGCK	<i>Zámecký golf club Kravaře</i>
SGR	<i>Silesia golf resort</i>
Kč	<i>korun českých</i>
mil.	<i>milionů</i>
apod.	<i>a podobně</i>
cca	<i>cirka</i>
tj.	<i>to je</i>
aj.	<i>a jiné</i>
ha	<i>hektarů</i>
VOŠ	<i>vyšší odborná škola</i>
ROP	<i>Regionální operační program</i>
HCP	<i>handicap</i>
a.s.	<i>akciová společnost</i>
MSK	<i>Moravskoslezský kraj</i>
soc.	<i>sociální</i>
FB	<i>Facebook</i>
DP	<i>diplomová práce</i>
PPC	<i>pay per click</i>
CPC	<i>cost per click</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Koncepce rozvoje golfu v ČR v letech 2009 - 2013

Obr. č. 2: Reklama T. Woods

Obr. č. 3: Reklama Coca-Cola, rok 1905

Obr. č. 4: Reklama Coca-Cola, rok 1949

Obr. č. 5: Reklamní plakát na golfová hřiště v ČSR r. 1930

Obr. č. 6: HGZŽ – komiks

Obr. č. 7: Ukázka imageového vizuálu Pilsner Urquell

Obr. č. 8: Logo Czech PGA Tour

Obr. č. 9: Print Škoda Auto

Obr. č. 10: Původní stav golfového hřiště Kravaře

Obr. č. 11: Schéma komunikačního prostředí ZGCK

Obr. č. 12: Náhled webových stránek ZGCK

Obr. č. 13: Stránka z informační brožury Golf v našem kraji

Obr. č. 14: Billboard propagující golfový resort v Kravařích

Obr. č. 15: Oficiální logo ZGCK

Obr. č. 16: Návrh loga SGR

Obr. č. 17: Náhled nové podoby FB stránky ZGCK

Obr. č. 18: Návrh nastavení PPC kampaně prostřednictvím Facebook Ads

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Složky marketingového mixu

Tab. č. 2: Profese zahraničních návštěvníků golfových hřišť

Tab. č. 3: Žebříček nejlépe vydělávajících golfistů v roce 2011

Tab. č. 4: Orientační srovnání finanční náročnosti golfu

Tab. č. 5: Přehled osobností a sloganů kampaně HGZZ

Tab. č. 6: Nárůst zájemců o golf v období 10. 5. - 31. 10. 2010

Tab. č. 7: Odhad nákladů na realizaci rozvojového záměru Silesia Golf Resortu

Tab. č. 8: Domovské kluby členů ZGCK

Tab. č. 9: Přehled golfových klubů v Moravskoslezském kraji

Tab. č. 10: Četnost užívání sociálních sítí členy ZGCK

Tab. č. 11: Přehled sociálních sítí užívaných členy ZGCK

Tab. č. 12: Preferovaný obsah stránky na sociální síti z pohledu obsahu

Tab. č. 13: Nejčastěji medializovaná g. hřiště (r. 2010)

Tab. č. 14: Hráči ZGCK na hřištích recipročních klubů

Tab. č. 15: Časový plán projektu rozjezdu FB stránek ZGCK

Tab. č. 16: Rozdělení odpovědností a kompetencí projektu FB stránek ZGCK

Tab. č. 17: Návrh rozpočtu projektu rozjezdu FB stránek ZGCK

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Poměr mužů a žen mezi členy ZGCK

Graf č. 2: Věková struktura členů

Graf č. 3: Dojezdové vzdálenosti členů ZGCK

Graf č. 4: Výkonnost členů ZGCK

Graf č. 5: Přehled zařízení používaných k přístupu na soc. sítě

Graf č. 6: Preferovaná forma obsahu na stránkách soc. sítí

Graf č. 7: Ideální frekvence aktualizací obsahu stránek na soc. sítích

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Obrazová příloha

Příloha č. 2: Dotazník průzkumné sondy

OBRAZOVÁ PŘÍLOHA

Obr. č. 1: Print Pilsner Urquell



Zdroj: <http://gepadre.info/work/>

Obr. č. 2: Print Pilsner Urquell



Zdroj: <http://gepadre.info/work/>

Obr. č. 3: Print ŠKODA Superb



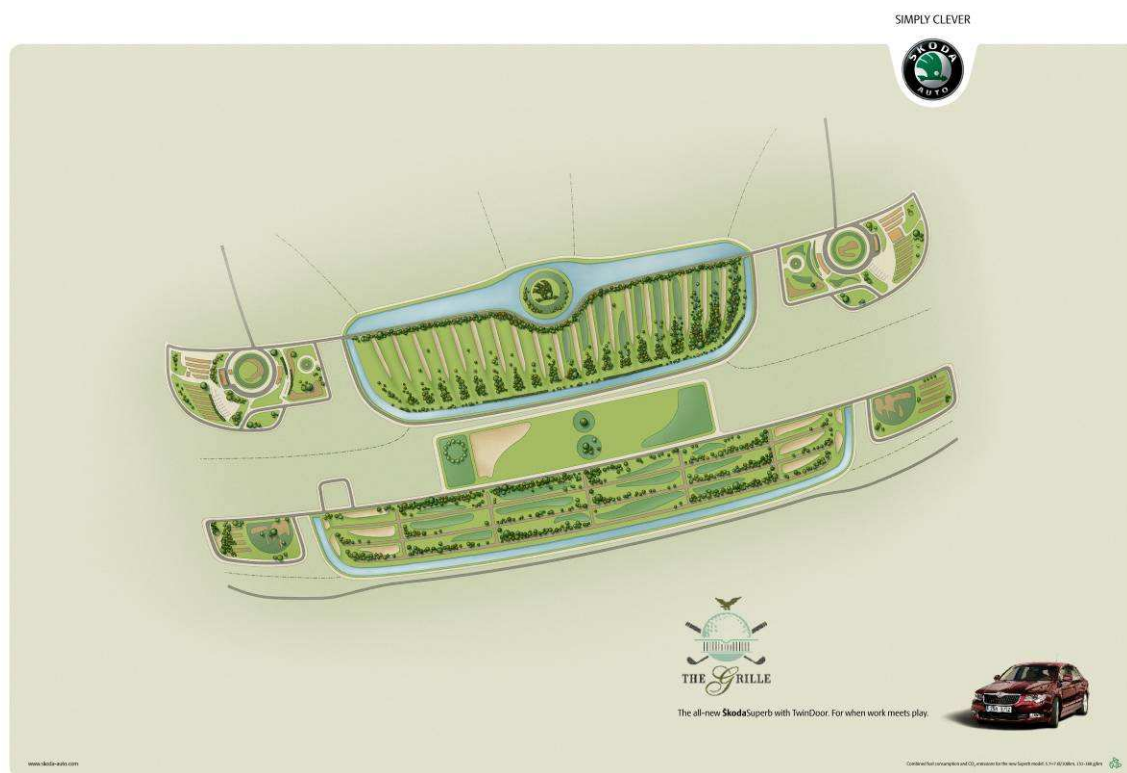
Zdroj: <http://leonardsavage.com/>

Obr. č. 4: Print ŠKODA Superb



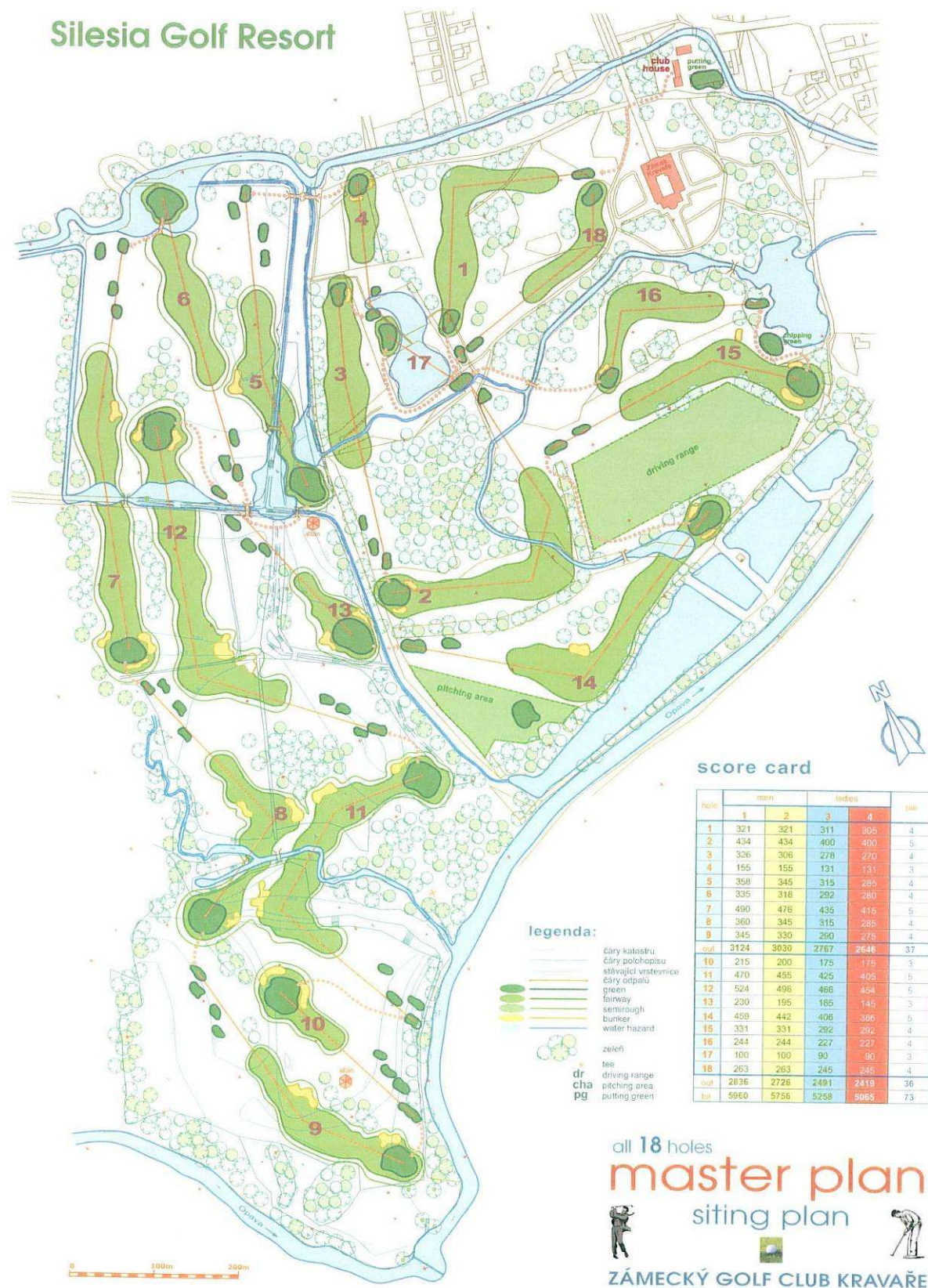
Zdroj: <http://leonardsavage.com/>

Obr. č. 5: Print ŠKODA Superb



Zdroj: <http://leonardsavage.com/>

Obr. č. 6: Aktuální mapka Silesia Golf Resortu



Zdroj: ZGCK

Obr. č. 7: Erb Pánů z Kravař



Zdroj: <http://www.hnojice.cz/>

Obr. č. 8: Znak města Kravaře



Zdroj: http://eo.wikipedia.org/wiki/Dosiero:Znak_m%C4%Bsta_Krava%C5%99e.gif

Obr. č. 9: Znak Slezska (Slezská orlice)



Zdroj: <http://forum.valka.cz/viewtopic.php/t/108696>

Obr. č. 10: Ukázka aplikace nového loga a grafického prvku křídla (Slezská orlice)



Zdroj: ZGCK

Příloha č. 1: Dotazník průzkumné sondy**Preference členů golfového klubu coby uživatelů sociálních sítí**

Vážený respondente,

prosím Vás o pomoc při získávání údajů, které budou sloužit jako podklad k nastartování komunikace Zámeckého Golf Clubu Kravaře a Silesia Golf Resortu prostřednictvím sociálních sítí. Zároveň poslouží jako podklad v mé diplomové práci, která se zabývá fenoménem golfu v marketingových komunikacích.

Dotazník, o jehož vyplnění prosím, je zcela anonymní; veškeré údaje, které ve svých odpovědích uvedete, budou použity výhradně v diplomové práci a v přípravě projektu nové komunikace kravařského resortu.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 3 minuty. Prosím Vás o pravdivé volení odpovědí a mnohokrát děkuji za Vaše úsilí a čas.

Zdraví Vás David Macháček

1. Jak často navštěvujete sociální sítě?

Vůbec Zhruba jednou týdně Jednou denně Častěji

2. Jaké sociální sítě využíváte?

Můžete zvolit více možností.

Facebook Twitter Google+ LinkedIn FourSquare

Instagram Jiné Žádnou z nich

3. Z jakých zařízení přistupujete k účtům na sociálních sítích?

Můžete zvolit více možností.

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

Stolní PC Notebook "Chytrý mobilní telefon" (smartphone) Tablet

4. Pokud bude mít Váš golfový klub stránku na sociální sítí, co pro Vás bude nejzajímavější?

Je pro mě velmi zajímavé = 1 / Nezajímá mě = 5

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

	1	2	3	4	5
Aktuální dění v klubu a na hřišti:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výsledky turnajů v resortu / Úspěchy členů klubu / „Drby“ z klubu:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace greenkeepera o stavu hřiště a o počasí v resortu:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace o připravovaných turnajích a klubových akcích:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speciální nabídky. Slevy, reciprocity, akce na zboží atd.:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technická upozornění. Termíny k zaplacení herních poplatků atd.:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menu v restauraci:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajímavosti z pravidel a etikety:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tematicky laděný zábavný obsah (vtipy, obrázky, videa, kuriozity atd.):	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zprávy z golfového světa – výsledky světových turnajů, zajímavosti o hráčích:	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jaký typ obsahu preferujete?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

Krátké texty Delší články Odkazy Fotografie Video Hry
s golfovou tematikou

6. Jaká je podle Vás ideální frekvence příspěvků golfového klubu na soc. sítích?

Maximálně jednou denně Maximálně jednou denně + info o výjimečných událostech Maximálně 3x za den Maximálně 5x Je mi to jedno

7. Jste...

Muž Žena

8. Je Vám...

0-15 let 16-25 let 26-40 let 41-60 let 61 a více let

9. Jakého vzdělání jste dosáhl(a)?

základní SŠ bez maturity SŠ s maturitou VOŠ /Bc. VŠ

10. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

do 15 000 Kč do 25 000 Kč do 40 000 Kč nad 40 000 Kč