

Návrh komunikační strategie společnosti Gymnathlon

Bc. Karolína Churá

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Churá**
Osobní číslo: **K22159**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh komunikační strategie společnosti Gymnathlon**

Zásady pro vypracování

- Prostudujte odbornou literaturu na téma komunikační strategie značky a zpracujte literární rešerši.
- Formulujte cíle práce, výzkumné otázky a metodologii práce.
- Analyzujte konkurenci, zaměřte se na její komunikaci a realizujte analýzu stávající komunikační strategie podniku.
- S využitím výsledků analýz formulujte východiska pro návrh komunikační strategie vedoucí ke zlepšení komunikaci.
- Identifikujte kritická místa, limity projektu a zhodnoťte splnění cílů a reagujte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kočourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh komunikační strategie pro společnost Gymnathlon. V teoretické části práce jsou definovány klíčové pojmy jako marketing, strategický marketing, a rovněž je zde pojednáno o specifikách sportovního marketingu a marketingové komunikaci. Na konci této části jsou představeny metodologické postupy práce a úvod do praktické části. Praktická část se věnuje popisu společnosti Gymnathlon a její situační analýze, obsahuje také analýzu dotazníkového šetření a rozhovorů s trenéry Gymnathlon. Druhá část je zakončena odpověďmi na výzkumné otázky, které přecházejí do závěrečné projektové části. Tato část je zaměřena na vylepšení a formulaci konkrétních návrhů pro komunikační strategii společnosti Gymnathlon, včetně změn v přímém marketingu, využití sociálních sítí, public relations a podpory prodeje.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, strategický marketing, sport, sportovní marketing, Gymnathlon

ABSTRACT

This master's thesis is focused on designing a communication strategy for the company Gymnathlon. The theoretical part defines key concepts such as marketing, strategic marketing, and discusses the specifics of sports marketing and marketing communication. At the end of this part, the methodology of the work is introduced, along with an introduction to the practical part. The practical part deals with the description of Gymnathlon and its situational analysis. Another aspect of practical part includes an analysis of questionnaire surveys and interviews with Gymnathlon coaches. The second part concludes with answers to the research questions, which lead into the final project section. This section is aimed at improving and formulating specific proposals for Gymnathlon's communication strategy, including changes in direct marketing, the use of social networks, public relations, and sales promotion.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, strategic marketing, sport, sports marketing, Gymnathlon

Chtěla bych upřímně poděkovat paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za vedení této práce. Mé poděkování rovněž směřuje ke všem účastníkům, kteří se podíleli na mém výzkumu.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI ChatGPT 3.5, <https://chat.openai.com/> za účelem kontroly a korektury překlepů a chyb v textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING: ÚVOD	12
1.1 MARKETING: ZÁKLADNÍ KONCEPTY	13
1.1.1 Potřeby a poptávka	13
1.1.2 Hodnota a uspokojení.....	13
1.1.3 Trh, umístění a segmentace	13
1.1.4 Dodavatelé.....	14
1.1.5 Konkurence	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.2.1 Produkt	15
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribuce	16
1.2.4 Propagace	17
1.3 MARKETING SLUŽEB	17
1.3.1 Charakteristika služeb	17
1.3.2 Vlastnosti služeb	18
1.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	18
1.5 SHRNUÍ.....	19
2 STRATEGICKÝ MARKETING.....	20
2.1 STRATEGIE A STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	20
2.2 STRATEGICKÝ MARKETING A 4P	22
2.3 PROCES KONTROLY V MARKETINGU	23
2.4 SHRNUÍ.....	24
3 SPORTOVNÍ MARKETING.....	25
3.1 SPECIFIKA DĚTSKÉHO SPORTOVÁNÍ	25
3.1.1 Role trenéra	26
3.2 SPECIFIKA MARKETINGU PRO DĚTSKÉ SPORTOVNÍ AKTIVITY	26
3.2.1 Identita značky	26
3.3 MARKETINGOVÉ TRENDY VE SPORTOVNÍM ODVĚTVÍ.....	27
3.4 ETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
3.5 SHRNUÍ.....	28
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	29
4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	31
4.3 PROPAGAČNÍ NÁSTROJE.....	31

4.3.1	Reklama.....	32
4.3.2	Osobní prodej.....	32
4.3.3	Přímý marketing.....	32
4.3.4	Podpora prodeje	33
4.3.5	Public Relations (PR).....	33
4.3.6	Vizuální identita.....	33
4.4	DIGITÁLNÍ MARKETING A ONLINE KOMUNIKACE	34
4.4.1	Pay-Per-Click (PPC)	34
4.4.2	Search Engine Optimisation (SEO)	34
4.5	SOCIAL MEDIA MARKETING	35
4.6	OBSAHOVÝ MARKETING.....	35
4.7	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	36
4.8	SHRNUTÍ.....	36
5	METODIKA A POPIS PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	37
5.1	VÝZKUMNÉ CÍLE	37
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
5.3	SHRNUTÍ.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU	41
6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	41
6.2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	41
7	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	45
7.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	45
7.2	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	47
7.3	SHRNUTÍ.....	57
8	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	59
8.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	59
8.2	KONKURENTI NA ČESKÉM TRHU	64
8.3	SHRNUTÍ.....	69
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	70
10	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST PRÁCE.....	80
10.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU Č. 1.....	80
10.2	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU Č. 2.....	80
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	82
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	83
11.1	OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	83
11.1.1	Členská sekce	83

11.1.2	Náklady na optimalizaci webových stránek.....	84
11.2	APLIKACE GYMNATHLON	86
11.2.1	Náklady na tvorbu aplikace.....	87
11.3	REKLAMA V RÁDIU.....	87
11.4	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	88
11.4.1	Podcast	91
11.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	92
11.5.1	Personalizace e-mailové komunikace	92
11.5.2	Zajištění efektivnosti a bezpečnosti e-mailové komunikace.....	94
11.6	PUBLIC RELATIONS.....	94
11.6.1	Sportovní kurzy v dětských domovech	95
11.6.2	Zapojení dětí do kurzů Gymnathlon	95
11.6.3	Podpora sportovních akcí.....	95
11.6.4	Pracovní příležitosti	96
11.7	PODPORA PRODEJE	96
11.7.1	Maskot.....	96
11.8	SHRNUTÍ.....	97
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

V době, kdy efektivní komunikace tvoří pilíř úspěchu organizací, se tato diplomová práce zaměřuje na představení nových perspektiv a technik pro vytváření komunikačních strategií společnosti Gymnathlon. V teoretické části jsou nejprve definovány klíčové koncepty jako marketing, jež je zde popsán jako základní prvek obchodu, který je klíčový pro úspěch každého podniku. strategický marketing a sportovní marketing, s důrazem na specifika dětského sportování. Dále kapitola zmiňuje význam strategie a strategického plánování, kde se strategie chápe jako plán akce pro realizaci stanovených cílů, zahrnující specifické kroky a aktivity. V další části se kapitola zaměřuje na specifika marketingu dětských sportovních aktivit, včetně vytváření silné značky a efektivní propagace pro zajištění úspěchu těchto programů. Dále se práce zabývá problematikou marketingové komunikace, kde zmiňuje komunikační proces a jeho klíčové prvky a zvláštní pozornost je dále věnována digitálnímu marketingu a online komunikaci.

Druhá, praktická část této práce se věnuje popisu společnosti Gymnathlon jako komplexního sportovního programu pro děti ve věku od 2,5 do 11 let, který poskytuje všestranný pohybový rozvoj spojený s intenzivním emočním prožitkem. Program stojí na klíčových principech všestrannosti, hravosti a kvalifikovaných trenérech. Tato část práce dále obsahuje analýzy marketingového a komunikačního mixu, využívá Porterovu analýzu a zkoumá komunikační strategie konkurence. Výzkum je doplněn o analýzu dotazníků, které byly distribuovány mezi rodiče dětí účastnících se kurzů, a rozhovory s trenéry zaměřenými na propagaci a komunikaci Gymnathlonu.

Tato diplomová práce si klade za hlavní cíl navrhnout efektivní komunikační strategii pro Gymnathlon, což zahrnuje odstranění identifikovaných nedostatků a zavádění nových strategií pro lepší komunikaci. Informace a zjištění z praktické části výzkumu jsou důkladně analyzovány v projektové části, která na jejich základě předkládá konkrétní návrhy na zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING: ÚVOD

Marketing je často nesprávně vnímán pouze jako sofistikovaná forma prodeje, avšak ve skutečnosti je to mnohem více. Úvod této práce je proto zaměřen na jasnější pochopení marketingu jako zásadního nástroje, který může rozhodnout o úspěchu nebo neúspěchu podniku. Marketing není jenom o prodeji; je to cesta, která k prodeji vede. (Corson – Knowles, 2020) Přestože marketing a marketingová komunikace jsou často považovány za synonyma, rozdíl mezi nimi je zásadní a je důležité ho chápat. Cílem této kapitoly je poskytnout stručný, ale komplexní přehled základních marketingových pojmů a ukázat, jak důležitou roli marketing hraje v každé společnosti, jak poznamenal Kotler. (Kotler, 2013)

V odborném kontextu je marketing definován komplexně a označuje složitý proces. Americká marketingová asociace popisuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. (AMA, 2023)

V článku "Marketing in Business: Strategies and Types Explained" Alexandr Twin (2023) argumentuje, že marketing je primárně zaměřen na usnadnění a stimulaci transakcí, což umožňuje vzájemnou výměnu produktů mezi stranami. Tuto koncepci dále podporuje Baines (2019), který charakterizuje marketing jako proces dvoustranné výměny, zdůrazňující, že úspěšný marketing vyžaduje nejen aktivní účast organizace, ale také angažovanost ze strany zákazníka.

Podle Kotlera, známého také jako otce marketingu, je cílem marketingu rozpoznávat a uspokojovat společenské a lidské potřeby. Není tedy divu, že mezi hlavní zásady Kotlerovy marketingové filozofie patří strategie zaměřená na zákazníka. Kotler zdůrazňuje potřebu pochopit a splnit požadavky a přání zákazníků. Domnívá se, že společnosti by měly klást větší důraz na poskytování hodnoty svým zákazníkům, než na pouhý prodej zboží a služeb. (Ridge, 2023)

Marketing zahrnuje klíčové aspekty, jako je průzkum trhu, analytické zkoumání a rozpoznávání preferencí zákazníků. Toto vědecké zkoumání zájmů spotřebitelů se stává nástrojem při snaze přilákat publikum k výrobku nebo službě společnosti. V důsledku toho popisuje Forsey (2022) marketing jako nepostradatelný aspekt plnící významnou funkci ve strategickém rámci současných podniků.

1.1 Marketing: Základní koncepty

Abychom pochopili, jak marketing funguje, je důležité pochopit následující základní myšlenky.

1.1.1 Potřeby a poptávka

Potřebu lze definovat jako vědomí absence a touhu po určitém prostředku k dosažení konkrétního cíle. Potřeby rozlišujeme do několika kategorií, například na základní, duševní, fyzické, trvalé, pomíjivé, subjektivní a objektivní atd. Marketing hledá souvislost mezi tím, co spotřebitelé chtějí, a tím, co mohou podniky udělat pro splnění jejich požadavků. (Petřtyl, 2017) Mezi základní lidské potřeby patří jídlo, voda, přístřeší, oblečení a vzduch. Lidé však potřebují také hodně spánku, vzdělání a zábavy. Když se tyto potřeby soustředí na konkrétní předměty, které je mohou naplnit, mění se v přání. Poptávka je pak výsledkem těchto potřeb a přání po konkrétních statcích, které jsou podporovány finančními prostředky. Podniky proto potřebují kromě toho, kolik spotřebitelů je ochotno si jejich zboží koupit, také zjistit, kolik si ho právě přeje. (Kotler, 2013)

1.1.2 Hodnota a uspokojení

Hodnota znamená, že kupující si vybírá to, o čem se domnívá, že mu nabídne nejvyšší hodnotu. Hodnota může být definována jako součet kvality, služeb a ceny. Hodnota je vnímána jako rostoucí s úrovní kvality a služeb a klesající s cenou.

Hodnocení vnímané výkonnosti produktu ve vztahu k očekávání zákazníka se odráží v jeho spokojenosti. Zákazník není spokojen, pokud výkon nesplňuje jeho očekávání. Zákazník je spokojen, pokud jeho očekávání splňuje. (Kotler, 2013)

1.1.3 Trh, umístění a segmentace

Pod pojmem trh rozumíme celkovou hodnotu nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka. (Blažková, 2007) Trh lze rozdělit do mnoha segmentů, například podle psychografických, behaviorálních nebo demografických znaků. Podniky musí důkladně znát trh, aby mohly vytvářet marketingové plány, které se účinně zaměří na příslušné publikum a uspokojí jeho potřeby.

Strategie umístění je soubor postupů a činností, jejichž cílem je zvýšit pověst a viditelnost podniku, produktu nebo značky. Strategie positioningu zohledňují jak současný stav produktu, tak jeho výhledovou trajektorii, po které by měl v blízké budoucnosti dosáhnout ideálního stavu. (Staff, 2024)

Segmentace je proces rozdělení trhu na části, které lze definovat, zpřístupnit, využít, učinit lukrativními a které mají prostor pro růst. Důvodem segmentace je, že omezení společnosti by nedovolilo sledovat všechny segmenty trhu, proto musí mít podnik definovatelný segment, který lze lokalizovat a na který se lze zaměřit s přiměřenými náklady, úsilím a dobou trvání. Umožňuje tak prodejcům soustředit svůj čas, peníze a zdroje na lukrativní trh, jehož velikost, hodnota a využití se budou zvyšovat. (*The Economic Times*, 2024)

1.1.4 Dodavatelé

Dodavatelský řetězec je rozsáhlejší trasa, která začíná surovinami a končí hotovým zbožím, které je dodáváno konečným spotřebitelům. (Kotler, 2013) Úkolem dodavatele v podnikání je poskytnout distributorovi nebo maloobchodníkovi prémiové výrobky od výrobce za konkurenceschopnou cenu, aby je mohl dále prodávat. Ve světě obchodu slouží dodavatel jako prostředník, který zajišťuje včasné vyřízení objednávek a dostatečně kvalitní zásoby. Společnosti musí se svými dodavateli úzce spolupracovat, aby ze svých výrobků vytěžily co nejvíce. (Corrigan, 2024)

1.1.5 Konkurence

Konkurence zahrnuje všechny nabídky a alternativy, které mohou být pro zákazníka atraktivní, ať už existují, nebo ne. (Kotler, 2013) Ve světě obchodu je konkurence hnací silou inovací a nutí výrobce vyrábět zboží, které spotřebitelé ocení za rozumnou cenu. Ve vysoce konkurenčním prostředí je nezbytné, aby se každá společnost snažila řešit obavy spotřebitelů ohledně kvality, ceny a užitečnosti výrobku. Za těchto okolností podniky obvykle vyrábějí nové zboží a snaží se je poskytovat za snížené ceny, z čehož těží přímo zákazník. (Sheldon, 2023)

1.2 Marketingový mix

Jak bylo zmíněno v podkapitole 1.1.3 Trh, umístění a segmentace, podniky mohou vyvinout účinnou marketingovou strategii, která vzbudí zájem a zvýší prodej, pokud znají svůj cílový trh a využívají marketingový mix. Tato kapitola bude proto věnována problematice marketingového mixu.

Základní koncepce marketingového mixu, kterou původně představil profesor James Culliton v roce 1948 a která byla následně v průběhu let zdokonalována, je v tomto odvětví stěžejní teorií. Je koncipována jako strategický systém a jejím hlavním účelem je řídit rozhodovací procesy při uvádění nových produktů na trh a organizovat propagační úsilí

zaměřené na tvorbu příjmů společnosti. Marketingový mix se skládá ze čtyř nedílných prvků: Produkt, cena, umístění a propagace. Tyto prvky slouží jako základní kameny pro integraci základních marketingových strategií, které přispívají k vytvoření povědomí o značce, pěstování loajality zákazníků a usnadnění prodeje výrobků. (Kenton, 2023)

1.2.1 Produkt

Produkt, který znamená „fyzické zboží nebo služby prodávané za účelem dosažení zisku pro podnik“, je prvním „P“ v marketingovém mixu. Podle Kotlera (2023) je produkt mnohem více než jen fyzické zboží nebo služba. Definuje produkt jako cokoli, co může uspokojit potřebu nebo přání zákazníka.

Nejlepší produkty jsou designovány s cílem plnit konkrétní potřeby zákazníků. To znamená, že kvalitní produkt se rodí z hlubokého pochopení neuspokojených potřeb na trhu a z odhodlání přinést zákazníkům skutečnou hodnotu. Armstrong a Kotler (1992) popisují hodnotu vnímanou zákazníky jako koncept rozdělený do tří úrovní:

- Jádru produktu – tato úroveň reflektuje přání a potřeby zákazníka, zahrnující základní prospěch, který zákazník očekává. Zaměřením se na jádro produktu tak firma může vytvořit produkt, který splní požadavky a očekávání zákazníků.
- Vlastní/reálný produkt – jde o konkrétní fyzické aspekty, jako je značka, design, funkčnost, které tvoří samotný produkt. Vylepšením kvality nebo fyzických vlastností lze zvýšit pravděpodobnost uspokojení zákazníků.
- Rozšířený produkt – tato úroveň zahrnuje doplňkové prvky, jako je například instalace, záruka a servis, dodání nebo celková podpora poskytovaná zákazníkům. Nabídkou těchto dodatečných prvků může společnost zlepšit celkovou zkušenost zákazníků a vybudovat si dlouhodobou spokojenost a loajalitu.

Zaměřením se na tyto tři úrovně může společnost zajistit, aby její výrobky nejen splňovaly základní potřeby zákazníků, ale v lepším případě i předčily jejich očekávání a poskytovaly přidanou hodnotu ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

1.2.2 Cena

V kontextu marketingového mixu představuje cena částku, kterou zákazníci platí za zboží či služby, které podnik poskytuje. Cena je považována za klíčový prvek marketingového mixu a hraje důležitou roli v zajišťování úspěchu podniku. Společnosti mají několik způsobů,

jakými můžou volit cenu tak, aby zvýšili spokojenost zákazníků a zároveň byla pro podnik zisková. (Pathak, 2024)

Vysekalová (2020) nabízí čtyři strategie cenového positioningu. Jsou to strategie vysoké ceny, strategie nadsazené ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie.

Firma se může rozhodnout pro strategii vysoké ceny tím, že nabídne vysoce kvalitní zboží za vysoké ceny.

V opačném případě lze ale zvolit ekonomickou cenu, což znamená, že se zaměří na nižší kvalitu u výrobků a zvolí tak i nízkou cenu. Tyto dvě strategie jsou možné pouze v případě, že na trhu existují dva typy kupujících. Jedni, kteří hledají kvalitu a druzí, kteří se soustředí na cenu.

Strategie dobré hodnoty reprezentuje způsob, jak konkurovat společnosti s vyššími cenami, tak, že nabízí zákazníkovi vysokou užitnou hodnotu za rozumnou cenu. Pokud firma zvolí příliš vysokou cenu v poměru s kvalitou produktu, jedná se o strategii nadsazené ceny. Tato strategie je vysoce riziková, protože může vést k nízkému zájmu zákazníků o produkt a snížení ziskovosti.

1.2.3 Distribuce

Další část marketingového mixu se zabývá distribucí. Smyslem distribuce je zajištění vhodných cest pro přesun zboží od výrobce k zákazníkovi tak, aby si jej zákazník mohl koupit na určitém místě, čase a v požadovaném množství. (Lesensky, 2024) Distribuci dělíme na přímou a nepřímou.

V případě distribuce přímé jde produkt od výrobce přímo k zákazníkovi. Výhodou přímé distribuce jsou nižší náklady nebo přímý kontakt se spotřebitelem a možnost získání zpětné vazby. Zároveň může i přímý kontakt s koncovým zákazníkem přinášet nevýhody z důvodu vynakládání vyššího úsilí v oblasti poskytování podpory a zákaznické péče.

U nepřímé distribuce existuje mezi výrobcem a konečným zákazníkem jeden nebo více distribučních kanálů. Jsou to například maloobchod, velkoobchod či zprostředkovatel. Výhodou je přenesení části úkonů na distribuční články a využití jejich zkušeností a kontaktů v této oblasti. Riziko v případě nepřímé distribuce vzniká z důvodu ztráty kontroly nad výrobkem, kdy v případě špatné manipulace může dojít k poškození a následně porušením dobrého jména firmy. (*Ekonomie a účetnictví*, 2021)

1.2.4 Propagace

Propagace informuje, přesvědčuje a připomíná zákazníků produkt či službu nabízenou podnikem. Je to soubor aktivit, které využívají různých propagačních nástrojů, které jsou podrobněji rozepsány v kapitole 2.3. Propagační nástroje. Cílem propagace je zlepšení zákaznické spokojenosti a zvýšení prodeje. (Krejta, 2023)

1.3 Marketing služeb

Stejně jako podniky v oblasti výroby se organizace poskytující služby snaží o získání neoptimálnějších výsledků. V případě marketingu služeb musejí podniky dávat pozor a reagovat na rychle měnící se požadavky a nároky zákazníků, protože v tomto kontextu má zákazník dominantní postavení a na základě jeho suverenity se také odvíjí marketingové přístupy firem. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008)

Služby představují širokou škálu činností poskytovanou jednotlivci, firmami či jinými organizacemi. V sektoru služeb lze najít také organizace neziskové, jako jsou nadace, charitativní organizace a další, ale pravděpodobně nejrozšířenějším a pro zákazníky tak nejlákavějším je sektor soukromý. Soukromý sektor nabízí často i služby takové, které nabízí sektor veřejný. V této kapitole se ale zaměřím na problematiku sektoru soukromého.

1.3.1 Charakteristika služeb

Vašítková (2014) ve své knize zmiňuje několik různých definic služby od Kotlera až po W.J. Santona. Například Santon popisuje službu jako samostatně vystupující činnost, která nepřináší materiální efekt a dodává kupujícímu výhody, které nejsou propojeny s produktem.

Další alternativou pro definici služby zmiňuje C. Grönroos, podle kterého jde o činnost nehmotné povahy, která souvisí s interakcí mezi klientem a poskytovatelem služby. Podle něj jsou služby tvořeny, aby řešily problémy zákazníků. (Vašítková, 2014)

V neposlední řadě, Kotler (2007) definuje službu jako výhodu či aktivitu, kterou jedna strana nabízí druhé, je nehmotná a nepřenáší vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s produktem.

Závěrem lze konstatovat, že různé definice služby od autorů jako Kotler, Santon a Grönroos ukazují na komplexní povahu tohoto konceptu, který zahrnuje nejen samostatné činnosti bez materiálního efektu, ale také interakce mezi poskytovatelem a klientem, přičemž cílem je poskytnout výhody a řešení potřeb zákazníků.

1.3.2 Vlastnosti služeb

Prvním a zároveň nejvýraznějším aspektem služeb je jejich *nehmotný* charakter, což je základ, na kterém stojí ostatní specifické vlastnosti služeb. Služby se nemohou fyzicky koupit, prozkoumat před nákupem a většinou ani předem vyzkoušet. Kvalita služeb se proto hodnotí převážně na základě faktorů jako jsou spolehlivost, individualizovaný přístup poskytovatele, důvěryhodnost a záruka kvality.

Dalším klíčovým rysem služeb je jejich *neoddělitelnost*, což znamená, že se služby vytvářejí a konzumují současně, často v přítomnosti zákazníka, který se může na procesu produkce služby podílet, ačkoli nemusí být přítomen po celou dobu jejího poskytování.

Heterogenita, tedy variabilita v kvalitě služby, vyplývá z lidského faktoru a je důsledkem rozdílů v poskytování služeb jednotlivci.

Další charakteristikou služeb je jejich *zničitelnost*, což odkazuje na to, že služby nelze skladovat, opětovně prodat nebo vrátit, i když je možné reklamovat službu, pokud nebyla poskytnuta řádně.

Poslední vlastností služeb je fakt, že je *nelze vlastnit*. Tato vlastnost je přímo spojena s jejich nehmotnou a zničitelnou povahou, což znamená, že zákazníci při nákupu služeb nezískávají žádné hmotné vlastnictví, ale spíše dohodu na poskytnutí určitého výkonu nebo zážitku. (Janečková, 2001)

1.4 Marketingový mix služeb

Pomocí marketingového mixu jsou utvářeny vlastnosti služeb, které jsou následně zákazníkům nabízeny. Jak již bylo zmíněno, základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky. *Produkt*, což je v případě služeb jistý proces. Služba je často definována její kvalitou. Dalším prvkem je *cena*, která představuje částku, kterou zákazníci platí za služby, které jim podnik poskytuje. (Pathak, 2024) Z důvodu existence sektoru veřejného, který cenu nemá žádnou, nebo ji má dotovanou, si musí podniky dávat pozor na své náklady, od kterých se jejich cena odvíjí. *Distribuce* v sektoru služeb představuje přístup, který mají zákazníci k dané službě. Jde tedy o umístění služby, nebo zprostředkovatele dodávky služby.

Dalším klíčovým prvkem marketingového mixu v oblasti služeb jsou *lidé*, s nimiž mají poskytovatelé přímý kontakt. Tito lidé mají významný vliv na kvalitu poskytované služby. Bez ohledu na to, zda jde o zaměstnance provádějící samotnou službu nebo o zákazníky, kteří jsou aktivními účastníky služby, jejich role je klíčová při určování celkové kvality poskytovaného servisu. (Vašítková, 2014)

U služeb přibývá aspekt *materiální prostředí*, které může představovat například kancelář, budovu či tělocvičnu, ve které se tato služba uskutečňuje. Posledním aspektem marketingového mixu služeb jsou *procesy a technologie*, které se pojí se způsobem poskytování služby a zahrnují všechny činnosti, postupy a rutiny, které poskytovatel použil při poskytování služby. (Cibáková, Ržsa a Cibák, 2008)

Celkově lze říct, že pomocí marketingového mixu jsou formovány vlastnosti služeb, které jsou následně prezentovány zákazníkům. Tyto vlastnosti zahrnují produkt, cenu, distribuci, lidi, materiální prostředí a procesy, přičemž každý z těchto prvků hraje klíčovou roli v poskytování kvalitního servisu a vyhovění potřebám zákazníků.

1.5 Shrnutí

Úvodní kapitola se zabývá objasněním podstaty marketingu, jenž je často nesprávně pochopen a zaměňován za marketingovou komunikaci. Představuje marketing jako základní prvek obchodu, který je klíčový pro úspěch každého podniku. Marketing je definován jako proces vytváření a výměny hodnot, což je podporováno názory Kotlera a dalších odborníků. Zmíněny jsou i základní koncepty jako potřeby, poptávka, hodnota, trh a segmentace, a vysvětleny jsou rovněž rozhodující aspekty marketingového mixu - produkt, cena, distribuce a propagace. Kapitola také zdůrazňuje význam marketingu služeb a specifika, která odlišují služby od fyzických produktů, včetně marketingového mixu speciálně adaptovaného pro sektor služeb.

2 STRATEGICKÝ MARKETING

Marketing představuje zásadní prvek v rámci strategických plánů každé organizace a má hned několik přínosů. Jedním z prvořadých úkolů marketingu je stanovení základní firemní filozofie, jež by měla být založena na principu uspokojování potřeb klíčových segmentů zákazníků. Tento přístup klade zákazníka do centra strategického rozhodování a vytváří základ pro všechny ostatní podnikové činnosti. Dalším nezbytným úkolem strategického marketingu je identifikace a využívání atraktivních tržních příležitostí. Tento proces nejenže napomáhá v identifikaci nových trhů a segmentů, ale také poskytuje cenné informace pro formulaci a implementaci strategických plánů, čímž podporuje dlouhodobou udržitelnost a růst společnosti. (Barčík, 2013)

Nakonec, ale neméně důležitě, marketingová strategie se zaměřuje na vývoj a realizaci plánů vedoucích k dosažení stanovených cílů. To zahrnuje vytváření komplexních akčních plánů, které jsou navrženy tak, aby využívaly silné stránky organizace a současně reagovaly na potřeby a očekávání cílových zákaznických skupin.

Strategický marketing lze tedy definovat jako proces, v němž dochází k sjednocení jedinečných kompetencí firmy s potřebami a přáními specifických skupin zákazníků, které firma cílí obsloužit. Tento přístup nejen podporuje vytváření hodnoty pro zákazníky, ale zároveň zajišťuje konkurenční výhodu a základ pro dlouhodobý úspěch organizace.

2.1 Strategie a strategické plánování

Blažková (2007) charakterizuje strategii jako specifický plán akce, který nabízí představu o tom, jakým způsobem lze v daném kontextu realizovat stanovené cíle. Strategie obsahuje souhrn kroků a aktivit, jež by měly být podniknuty, i přestože nejsme schopni plně předvídat všechny možné budoucí situace.

Jakubíková (2023) pojednává o marketingovém plánování jako o logickém a systematickém způsobu uplatňování obchodních a marketingových záměrů, které jsou vyvozeny z primárních podnikatelských a marketingových cílů. Toto strategické plánování umožňuje podnikům operovat podle předem stanovených plánů. Podnik musí být schopen adaptace, aby mohl efektivně využívat možnosti, které se objevují v dynamicky se vyvíjejícím tržním prostředí. Tento proces zahrnuje vytváření a udržování strategické rovnováhy mezi podnikovými cíli a kapacitami a proměnnými možnostmi na trhu. Specificky, podle Blažkové (2007) strategické marketingové plánování zahrnuje několik kroků:

- Stanovení podnikových cílů
- Analýza současné situace a definování marketingových strategií
- Alokace marketingových zdrojů a kontrola

2.1.1 Stanovení podnikových cílů

Každá společnost by měla mít jasně definovanou svou *misi*. V rámci tohoto procesu se podniky zaměřují na otázky, jako jsou jejich identita a důvod jejich přítomnosti na trhu a způsob, jakým chtějí být vnímány veřejností. Následně, než podnik začne formulovat své cíle, je nezbytné, aby jasně vymezila své poslání. Toto poslání odráží její *vizi* budoucího vývoje, tedy jaké změny a pokroky plánuje v budoucnosti realizovat.

Jakmile je firmě jasné, proč existuje na trhu a čeho chce dosáhnout, je třeba stanovit cíle. Podnikový cíl představuje informaci o stavu, kterého má být dosaženo v určitém časovém období. (Blažková, 2007) Marketingové cíle stanovené společností mohou být například zvýšení podílů na trhu, vyšší ziskovost, zvýšení zákaznické základny, objem prodeje atd. Stanovené cíle poté plní funkce koordinační, což znamená, že se všechny marketingové aktivity zaměřují na hlavní cíle firmy, dále řídicí, přičemž jsou všechna rozhodnutí zaměřena na dosažení požadovaného stavu a v neposlední řadě plní stanovení cílů funkci kontrolní, což je spojeno s hodnocením jednotlivých činností ve vztahu k naplnění stanoveného cíle a provedení případných korektur.

Celkově stanovení cílů umožňuje společnosti určit, jaké výsledky chce dosáhnout prostřednictvím specifické strategie, a definovat kritéria pro hodnocení, zda tato strategie byla úspěšná ve splnění svého záměru. (Barčík, 2013)

2.1.2 Analýza současné situace

Vytvoření situační analýzy a predikce vývoje okolního prostředí tvoří základní kámen pro strategické plánování. Situační analýza je metoda, která se zaměřuje na zkoumání různých aspektů a charakteristik vnějšího prostředí (tj. makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém společnost působí nebo je jím nějak ovlivněna, a to jak z hlediska ovlivnění jejích aktivit, tak i na analýzu interního prostředí společnosti, včetně její historie, vybavení, strategií, organizační kultury, image a podobně. (Jakubíková, 2023)

2.1.3 Porterův pětifaktorový model

Častým nástrojem v rámci analýzy vnějšího prostředí je Porterův model pěti sil. Tato analýza pomáhá pochopit atraktivitu odvětví a různé dynamiky, které ovlivňují schopnost organizace generovat zisk. Porterova analýza představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost a působí na firmy. Firmy musejí poznat příležitosti a hrozby, které jim následně pomohou formovat strategie. (Blažková, 2007)

Prvním krokem je identifikace překážek, které brání potenciálním novým účastníkům trhu ve vstupu. Faktory jako ekonomie rozsahu, značné kapitálové požadavky pro vstup nebo věrnost značce mezi spotřebiteli jsou klíčové při tomto hodnocení. Cílem této fáze je posoudit proveditelnost úspěšného proniknutí nových konkurentů na trh.

Dalším prvkem je vyjednávací síla zákazníků, kdy se analýza zaměřuje na pochopení koncentrace a významu kupujících v odvětví. Zahrnuje hodnocení objemu nákupů a vlivu, který mají spotřebitelé na cenové struktury a kvalitu produktu. Cílem zde je zjistit, do jaké míry mají kupující moc vyjednávat lepší podmínky nebo přejít na alternativní řešení. Analýza se pak přesune k prozkoumání koncentrace dodavatelů. Klíčová úvaha zahrnuje dostupnost náhradních zdrojů, náklady spojené s přechodem na jiné dodavatele. Podstata tohoto šetření je určit, do jaké míry mají dodavatelé vliv na ceny nebo smluvní podmínky. Další fáze je věnována identifikaci potenciálních alternativ, které by mohly nahradit nabídky organizace. (Vanessa, 2024)

V tomto kontextu vzniká firmě mnoho otázek, na které si musí odpovědět. Mezi tyto otázky patří: „Jaká je velikost a hodnota odvětví?“, „Kdo jsou největší hráči na trhu?“, „Jaké jsou bariéry vstupu?“ a „Jaká je dostupnost substitutů?“ atd. (Blažková, 2007)

2.2 Strategický marketing a 4P

Marketingové strategie se dále ve firmě promítají do konceptu marketingového mixu a tím dosahují stanovených cílů. Tento přístup umožňuje firmám detailně analyzovat a přizpůsobit své strategie ve čtyřech základních oblastech, aby lépe vyhovely potřebám trhu a zákazníků. (Jakubíková, 2023)

V rámci produktových strategií je důležité zaměřit se na skutečné potřeby zákazníka a nabízet takové produkty, které jsou orientovány dle těchto potřeb. (Horáková, 2014) V oblasti produktu se společnosti dále zaměřují na rozhodnutí týkající se rozšíření nebo úpravy svého sortimentu. To může zahrnovat změny ve velikosti, kvalitě, designu, nebo dokonce

kompletní přepracování vzhledu produktu. Dále se mohou rozhodnout pro sjednocení svého sortimentu nebo standardizaci designu produktů.

V rámci cenové strategie se pak firmy zaměřují na nastavení cenové politiky, která může zahrnovat změny cen, revizi platebních termínů a podmínek, nebo definování strategií pro vstup na nové trhy. Horáková (2014) navíc upozorňuje, že chybně stanovená cena může způsobit, že firma nedosáhne svých marketingových cílů.

Firmy dále zvažují úpravy ve svých reklamních kampaních, využití direct mailingu, internetové reklamy, a případně změny ve strategiích prodeje, aby efektivněji oslovily svůj cílový trh a zvýšily povědomí o svých produktech nebo službách.

Nakonec, v oblasti místa se společnosti soustředí na optimalizaci svých distribučních a dodavatelských strategií. To může zahrnovat změny v dodavatelském řetězci, distribuci, službách nebo výběru distribučních kanálů.

Celkově strategický marketing a aplikace principů 4P umožňují firmám lépe navigovat v dynamickém tržním prostředí, efektivně reagovat na měnící se požadavky zákazníků a posílit svou tržní pozici. (Barčík, 2013)

2.3 Proces kontroly v marketingu

Při kontrole se sledují výsledky dosažené při realizaci marketingového plánu. Kontrola představuje kontinuální proces, který může firma provádět několikrát do roka. Tento proces srovnává dosažené výsledky marketingových činností a plánovanými cíli, zjišťuje rozdíly a odchylky, které mohou být jak pozitivní, tak negativní. Tento proces závisí na dostupnosti potřebných informací, na jejich kvalitě a kvantitě. (Blažková, 2007)

V marketingu je klíčové pochopit, že měření výkonnosti není jen o sledování konkrétních metrik nebo čísel. Je to o celkovém hodnocení, jak dobře marketingové aktivity podporují obchodní cíle a strategie. Podle Zapletalové (2019) je tento proces zásadní pro určení účinnosti marketingové strategie, efektivity marketingových operací a plnění stanoveného marketingového plánu. To zahrnuje široké spektrum oblastí, od digitálního marketingu a reklamy až po prodejní a distribuční strategie. Dále také měření, jak marketingové aktivity ovlivňují spokojenost zákazníků, jejich loajalitu a dlouhodobou hodnotu pro firmu. Nebo v neposlední řadě hodnocení, jak marketingové aktivity zvyšují povědomí o značce a její pozici na trhu.

V konečném důsledku účinné měření výkonnosti marketingu umožňuje firmám lépe pochopit potřeby a preference svých zákazníků, optimalizovat marketingové výdaje a maximalizovat návratnost investic. To vše vede k udržitelnému růstu a konkurenční výhodě na trhu. (Zapletalová, 2019)

2.4 Shrnutí

Kapitola 2 pojednává o zásadním významu strategického marketingu v rámci plánovacích procesů organizace. Proces strategického marketingu usiluje o sjednocení firemních kompetencí s potřebami specifických skupin zákazníků, což vede k vytváření hodnoty pro zákazníky, zajištění konkurenční výhody a podpoře dlouhodobého úspěchu organizace.

Dále kapitola zmiňuje význam strategie a strategického plánování, kde se strategie chápe jako plán akce pro realizaci stanovených cílů, zahrnující specifické kroky a aktivity. Marketingové plánování je prezentováno jako systematický způsob aplikace obchodních a marketingových záměrů vycházejících z primárních cílů.

Nakonec kapitola pojednává o kontrole v marketingu jako o kontinuálním procesu hodnocení výsledků marketingových činností ve vztahu k plánovaným cílům, což pomáhá firmám lepšímu porozumění potřebám zákazníků, optimalizaci marketingových výdajů a maximalizaci návratnosti investic. Celkově kapitola zdůrazňuje, že strategický marketing je klíčový pro udržitelný růst a konkurenční výhodu na trhu.

3 SPORTOVNÍ MARKETING

Sport je významným kulturně-sociálním fenoménem, který odrazuje široké spektrum účinků v rámci společnosti. Představuje nejen efektivní nástroj pro sociální transformace, ale zároveň plní důležité funkce v oblastech sociální výchovy, preventivního zdravotnictví, a dokonce i politiky. Jak zmiňuje Sekot (2019), sport poskytuje jednotlivcům řadu přínosů, včetně rozvoje nezávislosti, poskytování časové flexibility, a nabízí smysluplné možnosti pro zábavu, relaxaci a udržení dobré fyzické kondice.

Význam sportu se neomezuje pouze na osobní úroveň, ale projevuje se také v makroekonomických ukazatelích. Podle Kunze (2018) sportovní sektor výrazně přispívá k růstu hrubého domácího produktu (HDP) a zaměstnanosti, což nasvědčuje jeho klíčovou roli v ekonomice České republiky.

Kromě toho sportovní marketing zahrnuje nejen propagaci sportovních událostí a týmů, ale i podniky zabývající se výrobou a prodejem sportovního vybavení. Tento sektor je neustále formován společenskými trendy, které ovlivňují životní styl lidí a poptávku po sportovních službách. Nové druhy sportů, více volného času, větší mediální pozornost a rostoucí význam marketingu v tomto odvětví přispívají k dynamickému vývoji sportovního průmyslu.

3.1 Specifika dětského sportování

Jak již bylo uvedeno na počátku třetí kapitoly, sport hraje zásadní roli v rozvoji nezávislosti a poskytuje důležité příležitosti pro udržení fyzické kondice, což je nezbytné pro zdraví. Avšak, pro efektivní využití těchto přínosů je nezbytná motivace. Motivace představuje komplexní souhrn vnitřních a vnějších faktorů, které formují a ovlivňují chování a emoce, a jsou klíčové pro dosahování stanovených cílů.

Specificky v kontextu fyzické aktivity se motivace u dětí projevuje jejich přirozenou potřebou pohybu. Podle Blažejce (2017), v kontextu dětského sportování, jsou hlavními motivujícími faktory touha soutěžit a prožívání pozitivních emocí spojených s pohybovou aktivitou. Tento přirozený impuls však může být potlačen kvůli kulturnímu trendu sedavého životního stylu, který je v dnešní společnosti převládající. Sekot (2019) zdůrazňuje, že takové prostředí může významně bránit dětskému rozvoji, vedoucí k nedostatečné tělesné zdatnosti nebo nerovnováze mezi energetickým příjmem a výdejem.

Z tohoto důvodu je kriticky důležité pochopit a rozvíjet motivaci, zejména u mladší generace, aby bylo možné plně využít všechny přínosy, které sport nabízí. Tímto způsobem můžeme podpořit zdravější a aktivnější životní styl u dětí.

3.1.1 Role trenéra

V procesu socializačního a výchovného zrání mladých sportovců zastává trenér nezastupitelnou pozici. Nejenže ovlivňuje jejich sportovní vývoj, ale také se podílí na formování jejich charakteru a hodnot. Trenér přesahuje rámec běžného učitele nebo instruktora; jeho úlohy jsou mnohotvárné a zahrnují plánování, řízení a vyhodnocování tréninkového procesu, stejně jako organizační zabezpečení sportovních aktivit a vedení sportovního kolektivu. (Sekot, 2019) Zkoumání specifík dětského sportování odhaluje jeho nezastupitelnou roli ve vývoji a výchově mladé generace. Z toho důvodu je další kapitola zaměřena na specifika marketingu pro dětské sportovní aktivity, které jsou klíčové pro podporu a rozvoj těchto aktivit v současné společnosti.

3.2 Specifika marketingu pro dětské sportovní aktivity

Dětské sportovní programy tvoří důležitou část při tvorbě prostředí, kde se děti mohou učit, rozvíjet a bavit se. Nabízejí příležitosti ke cvičení, zlepšování dovedností, spolupráci a osobnímu rozvoji. Pro zajištění úspěchu těchto iniciativ je však nezbytný účinný marketing a propagace. Podle Fajťákové (2016) nemá marketing sportu jednotnou definici. Sportovní marketing obecně představuje komplexní proces, jehož hlavním cílem je propagace a zvyšování viditelnosti sportovců, týmů, klubů a dalších sportovních entit.

Jak poznamenávají autoři jako Smith a Westerbeek (2007), tento typ marketingu není omezen pouze na sponzorství, ale zahrnuje širokou paletu strategických a plánovacích aktivit zaměřených na poznání a naplňování potřeb jedinců.

V kontextu marketingu dětských sportovních aktivit je ale zásadní přistupovat k propagaci s ohledem na specifické potřeby a zájmy mladých sportovců a jejich rodin. Jak uvádějí Tapp a Clowes (2002), je důležité zohlednit etické aspekty a zaměřit se na tvorbu pozitivního a motivujícího prostředí pro děti. V tomto směru se marketing dětských sportovních aktivit odlišuje od tradičního sportovního marketingu a vyžaduje specifický přístup a strategie.

3.2.1 Identita značky

Fulk (2015) zdůrazňuje, že v rámci marketingu dětských sportovních aktivit se kladou specifické požadavky na tvorbu a řízení identity sportovních subjektů. Důraz je především kladen na pozitivní reprezentaci a vytváření inspirativního prostředí pro mladé sportovce. Podle něj je vytvoření silné identity značky pro dětské sportovní programy klíčové, aby si vytvořily jednotnou a rozpoznatelnou image, která dokáže oslovit širokou veřejnost.

Těchto cílů lze dosáhnout například navržením jedinečného loga, sloganu a konzistentních grafických prvků. Efektivní logo tak vystihuje duši společnosti a podporuje důležité hodnoty, jako je zapojení komunity, sportovní chování a týmová práce. Působí také jako zapamatovatelný obraz společnosti, a navíc buduje důvěryhodnost a posiluje identitu značky.

Silná identita značky navíc podporuje loajalitu sponzorů a podporovatelů a přitahuje účastníky. Dobré konotace se sloganem a logem mohou zvýšit dlouhodobou podporu a angažovanost, což následně může vést k vyšší míře účasti, většímu zapojení komunity a větším šancím na růst a úspěch.

Sportovní programy pro děti proto musí významně investovat do vytvoření silné identity značky, pokud se chtějí odlišit, přilákat příznivce a položit základy pro trvalý úspěch v odvětví, kde vládne silná konkurence. (Dressler, 2023)

3.3 Marketingové trendy ve sportovním odvětví

V oblasti reklamy a podpory prodeje sportovní marketing využívá různé kanály a techniky, od tradičních reklam až po moderní digitální platformy. Mediální prostředí má v dnešním sportovním světě zásadní vliv, protože lidé se se sportem často setkávají prostřednictvím médií. Zde se objevuje propojení s influencer marketingem, kde sportovci a týmy využívají svůj dosah na sociálních sítích k propagaci sportovních produktů a událostí. Tento trend je podtržen výzkumem od McCarteya a Ewinga (2020), kteří upozorňují na stoupající vliv sportovců jako influencerů.

Základním prvkem v oblasti sportovního marketingu je sponzoring, který podle Fullertona (2014) může zahrnovat různé úrovně podpory od exkluzivního sponzoringu po kooperativní partnerství. Zde je důležité zmínit, že sponzorství přináší oběma stranám řadu výhod, včetně finanční podpory a možnosti cílené komunikace s cílovou skupinou.

V závěru lze říct, že marketing ve sportu prochází dynamickým vývojem a využívá široké spektrum kanálů a technik k efektivnímu zapojení a udržení pozornosti. Pro firmy ve sportovním odvětví je proto důležité přizpůsobit se proměnlivým trendům a technologickým inovacím, které chtějí využít sportovní marketing k dosažení svých cílů.

3.4 Etické aspekty marketingové komunikace

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.2., je důležité zohlednit etické aspekty a zaměřit se na tvorbu pozitivního a motivujícího prostředí pro děti. (Tapp a Clowes, 2002)

Výzkumy ukazují, že reklamy cílené na děti mohou mít dlouhodobý vliv na jejich hodnoty, preference a rozhodování o nákupu. Specificky, studie publikované v *Journal of Consumer Research* (1999) poukazují na to, že děti, které jsou pravidelně vystaveny marketingovým kampaním, mohou rozvíjet materialistické hodnoty a mít zkreslené vnímání sociálních vztahů založených na konzumním chování. Z tohoto důvodu vzniklo několik směrnic a kodexů, jako je například deklarace práv dítěte OSN, dle které je nutné marketingové komunikace směřované k dětem provádět s maximální opatrností, přičemž je třeba se vyhnout jakýmkoli praktikám, které by mohly děti klamat, vystavovat je nevhodnému obsahu nebo neúměrně ovlivňovat jejich spotřebitelské chování.

3.5 Shrnutí

Kapitola 3 Sportovní marketing pojednává o sportu jako významném sociálním a ekonomickém aspektu. Zvláštní důraz je kladen na dětský sport, jeho specifika a význam pro fyzický a sociální rozvoj. Význam motivace a role trenéra jsou zdůrazněny v kontextu podpory zdravého a aktivního životního stylu.

V oblasti marketingu se kapitola zaměřuje na specifika marketingu dětských sportovních aktivit, včetně vytváření silné značky a efektivní propagace pro zajištění úspěchu těchto programů. Kapitola se také dotýká etických aspektů marketingu směřovaného k dětem, upozorňující na potenciální negativní vlivy reklamy a zdůrazňuje nutnost etických omezení. V závěru, kapitola nabízí pohled na marketingové trendy a strategie v sportovním odvětví, včetně využití digitálních a tradičních médií.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Úvodní část této práce poukázala na časté zaměňování pojmů marketing a marketingová komunikace. Zatímco první kapitola se soustředila na obecné principy marketingu, následující kapitola se detailněji zabývá pojmem marketingové komunikace. Tento termín rozšiřuje marketingové spektrum o klíčové aspekty, včetně různorodých kanálů, technik a strategií, které organizace využívají pro efektivní dosažení svých komunikačních cílů.

Marketingová komunikace, jak zdůrazňují Vysekalová a Mikeš (2018), byla definována mnoha autory, avšak stále chybí jednotná oficiální definice. Tento pojem lze interpretovat různými způsoby v závislosti na perspektivě autora.

Marketingová komunikace má několik klíčových cílů, včetně zvýšení povědomí o značce, udržení věrnosti klientů, a generování poptávky po produktech a službách. Tyto cíle a jejich dosahování jsou zásadní pro úspěch jakéhokoli podniku.

Kapitola dále zkoumá komunikační proces, který je neodmyslitelně spojen s marketingovou komunikací. Zahrnuje subjekty a objekty komunikace, výběr vhodných komunikačních kanálů a strategie pro dosažení komunikačních cílů. Tento proces, charakterizovaný předáním sdělení od vysílajícího subjektu k příjemci, je základem pro efektivní marketingové komunikace. Zahrnuje individuální i skupinové komunikační prostředky, dekódování sdělení příjemcem a zpětnou vazbu, která je klíčová pro hodnocení a případné úpravy komunikačních aktivit.

V této souvislosti je důležité si uvědomit, že primárním úkolem marketingové komunikace je ovlivňovat postoje a chování zákazníků ve prospěch firmy, ať už přesvědčením k nákupu, nebo posílením již existující loajality.

4.1 Definice marketingové komunikace

Termín marketingová komunikace byl objektem studia mnoha teoretiků a praktiků v oboru, přesto se dosud neshoduje na univerzálně přijímané definici, což odráží jeho komplexnost. Jak Vysekalová a Mikeš (2018) upozorňují, interpretace pojmu se liší v závislosti na konkrétním teoretickém a praktickém rámci, z kterého autoři vycházejí.

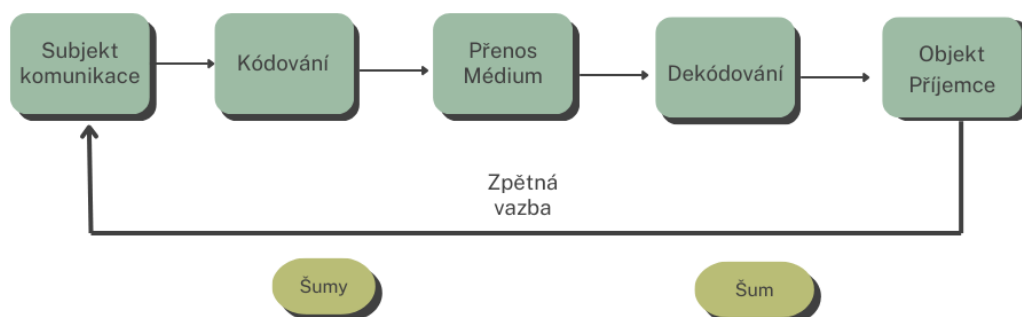
Marketingová komunikace plní několik základních funkcí, které jsou zásadní pro úspěch každého podniku. Primárním cílem je zvýšení povědomí o značce, což zajišťuje, že veřejnost je informována o existenci firmy a jejich nabízených službách. Tento proces je nezbytný pro budování a udržení loajální zákaznické základny, což vyžaduje čas a důvěru ve značku a její hodnoty.

Dále Brooks (2023) zdůrazňuje důležitost generování poptávky po produktech a službách. Je zásadní, aby spotřebitelé měli jasnou představu o nabídce firmy a o tom, jak mohou tyto produkty a služby uspokojit jejich potřeby.

Marketingová komunikace se rovněž zaměřuje na diferenciaci produktů od konkurence prostřednictvím zdůrazňování unikátních vlastností, jako jsou inovace, kvalita nebo design. Tento proces nejen podporuje prodej, ale také přispívá k stabilizaci obrátu firmy, čímž pomáhá vyrovnat se s výkyvy v poptávce, jak poznamenávají Příkrylová a Jahodová (2010). V tomto kontextu marketingová komunikace představuje klíčový prvek v dynamickém prostředí trhu, kde je neustále nutné adaptovat strategie a techniky komunikace k dosažení podnikových cílů a udržení konkurenceschopnosti.

4.1.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace se úzce pojí s komunikačním procesem, jelikož zahrnuje subjekty, na které mají firmy a jejich aktivity nějaký vliv, a naopak jimi také mohou být ovlivňovány. Obecně je komunikace charakterizována jako předání sdělení od zdroje k příjemci. (Příkrylová a Jahodová, 2010)



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Zdroj: Vlastní zpracování podle Příkrylové a Jahodové)

Subjektem komunikace je jednotlivec, skupina či organizace, od které je vysílána komunikace směrem k příjemci. Příjemcem jsou potom zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, distributoři atd. Subjekt vysílá komunikaci pomocí komunikačních kanálů k objektu komunikace.

Pro subjekt komunikace je důležitá správná volba komunikačních kanálů. K realizaci komunikačního procesu je možné využití dvou typů procesů. Prvním jsou prostředky individuálního působení, které zahrnují rozhovory, dopisy, e-maily nebo osobní účast.

Dalším jsou pak prostředky působení skupinového, což zahrnuje prezentace, konference, sponzoring, či tištěné prostředky, jako jsou plakáty, brožury, bulletiny apod. Důležitým aspektem v rámci tohoto procesu je dekodování sdělení příjemcem, což vyžaduje jasné a srozumitelné zakódování zprávy vysílajícím subjektem.

Úspěch komunikace je poté měřen prostřednictvím zpětné vazby, která poskytuje informace o tom, jak efektivně bylo sdělení přijato a zda je potřeba komunikační strategii upravit. V komunikačním procesu se často objevují i různé typy šumů, které mohou ovlivnit přijetí a interpretaci sdělení. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Hlavním cílem marketingové komunikace je ovlivnit nebo změnit postoje a chování příjemců ve prospěch značky nebo firmy. Efektivní marketingová komunikace by měla vést nejen k přesvědčení potenciálních zákazníků k nákupu, ale také k posílení loajality stávajících zákazníků. Tento přístup podporuje dlouhodobé vztahy s klienty a přispívá k udržitelnému růstu firmy. Jak zdůrazňují Příkrylová a Jahodová (2010), účinná marketingová komunikace je klíčová pro dosažení těchto cílů a pro zajištění pozitivního vnímání značky ve veřejném prostoru.

4.2 Komunikační mix

Komunikační mix lze charakterizovat jako soubor disciplín, které slouží k naplnění specifických funkcí a jsou podniky využívány v nejrůznějších kombinacích. Je to mnohostranný nástroj, který má zásadní význam pro marketingové plány, protože nabízí řadu kanálů, kterými může firma komunikovat se svou cílovou skupinou. V současném podnikatelském světě, kde má marketingová komunikace zásadní význam, se dle Bhasina (2023) stává výběr správného mixu komunikačních nástrojů a souvisejících marketingových metod klíčovými.

4.3 Propagační nástroje

Propagační nástroje představují klíčový prvek v strategii budování značky a komunikace se zákazníky. V současné době se firemní marketingové aktivity neobejdou bez efektivního využití reklamy, osobního prodeje, direct marketingu, podpory prodeje, public relations a obalu jakožto komunikačních prostředků, jež mají zásadní vliv na úspěch produktů a značek na trhu.

4.3.1 Reklama

Brassington a Pettitt (2007) definují reklamu jako placenou formu neosobní komunikace předávanou prostřednictvím masovými médii, která zastává významnou roli v problematice budování značky, jelikož jsme díky ní schopni oslovit masu lidí během krátké chvíle. V případě reklamy sledujeme, zda pomohla ke zvýšení znalosti značky, změny image, zvýšení preferencí, nárůst prodejů nebo znalost reklamních kampaní.

Reklamou se rozumí například televizní reklama, outdoorová reklama, tištěná reklama, rozhlasová reklama, reklama v kině a online reklama. Každá z těchto reklam má svá specifika. Pro účinný výběr média je klíčové pochopit, koho chceme oslovit a jaké máme k dispozici možnosti. Klíčem k úspěchu reklamy je totiž její schopnost zaujmout cílovou skupinu, přičemž se v současné době tato výzva stále více komplikuje, a proto firmy musí klást důraz na kreativitu a schopnost přesvědčivě komunikovat ve svých sděleních.

Karlíček (2023) také zmiňuje důležitost upřímného efektu, který vyžaduje od firem opatrnost při vytváření kreativních řešení. Přílišná kreativita může totiž odvést pozornost od hlavního poselství reklamy, tj. produktu nebo značky, která by tak mohla utrpět nedostatek pozornosti. Z toho důvodu by mělo kreativní řešení vždy prodávat propagovaný produkt a značku.

4.3.2 Osobní prodej

Druhá strategie pro vysvětlení výhod produktů potenciálním zákazníkům zahrnuje osobní prodej. Tento přístup se vyznačuje přímou komunikací a interakcí mezi obchodními zástupci a potenciálními zákazníky. Společnosti často vybírají mezi svými zaměstnanci promotéry značky, aby zvýšily povědomí o své značce mezi zákazníky.

Na rozdíl od běžné výměny peněz za zboží, při osobním prodeji prodejce nabízí cenné informace a hodnoty. Osobní prodej se řadí mezi nejnákladnější formy propagace, ale vyniká díky své schopnosti poskytnout individualizovaný přístup a okamžitou zpětnou vazbu, což se u tradičních reklamních kampaní nevyskytuje. (Bhasin, 2021)

4.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje společností navázat přímý kontakt s cílovými skupinami. Původně byl vytvořen jako levnější alternativa osobního prodeje. Cílí na menší segmenty jako reklama a pro co nejvyšší pravděpodobnost reakce využívá databázi stávajících zákazníků. Přímý marketing zahrnuje strategie, které komunikují nebo distribuují přímo individuálním zákazníkům, čímž se vyhýbají prostředníkům. Nejpoužívanějším nástrojem

pro oslovení zákazníků byl dříve využívá direct mail, který byl ale v současnosti nahrazen e-mail marketingem. (Karlíček, 2023)

4.3.4 Podpora prodeje

Pokud se firma zaměří převážně na prodejní kampaně s cílem urychlit a zvýšit nákupy produktů, jedná se o podporu prodeje. Tato taktická strategie může obsahovat různé metody, jako jsou rozdávání bezplatných vzorků, slevy, prodejní soutěže a jiné dočasné pobídky. Současně může zahrnovat pobídky nejen pro spotřebitele, ale i pro prodejce nebo distributory, aby se produkt účinně prodával a byl přítomen na trhu. (Venckus, 2023)

4.3.5 Public Relations (PR)

Public Relations (PR) je strategický komunikační proces zaměřený na budování vzájemně prospěšných vztahů mezi organizacemi a jejich publikem. Toto odvětví zahrnuje vše od řízení veřejného mínění a vnitrofiremních vztahů po zvládání krizí a politických kampaní, což z něj činí zásadní součást formování a udržování image organizace. Nicméně, Holiday (2021) tvrdí, že spousta lidí sílu tradičního PR přeceňují. Firmy často spoléhají na to, že publicita prodává. Využití PR právě pro získání již zmíněné publicity může stát spoustu času a peněz, proto se podle Holidaye stává v tomto případě neefektivní a pomíjivou.

Strategie public relations mohou mít různé formy, ale mezi nejoblíbenější patří tiskové zprávy, akce, tiskové konference a výroční zprávy. Řada dalších propagačních metod se soustřeďuje zejména na komunikaci s klienty. Na druhé straně vztahy s veřejností zahrnují spolupráci s místní komunitou, médií nebo vzdělávacími institucemi. (Albrecht, 2023)

4.3.6 Vizuální identita

Pojem vizuální identita zahrnuje celou řadu vizuálních prvků, které mají značku symbolizovat a odlišit. Do konceptu vizuální identity jsou zahrnuty zejména viditelné prvky, jako jsou loga a barvy značky. Silná vizuální identita pomáhá společnosti vyprávět její příběh a buduje silnější vazbu s publikem pomocí záměrné a konzistentní grafiky, která usnadňuje komunikaci. (Goldstein, 2023)

Mezi koncepty vizuální identity patří například značka a logo. Podle Vysekalové (2020) značka přispívá ke zvýšení povědomí a strukturuje nabídku. Kromě toho nese funkci garance kvality, kterou zákazník očekává. Dalším aspektem je Logo, které se dá definovat jako vizuální symbol, grafický znak, které používají společnosti, organizace, nebo jednotlivci za

účelem odlišit sebe, nebo svůj produkt, službu od konkurence. Zároveň jde o základní prvek, který slouží jako podpis či odznak firmy.

4.4 Digitální marketing a online komunikace

Digitální marketing je většinou interaktivní a zaměřený na mimořádně specifické segmenty trhu. Jde o proces, který vytváří pohotovou interakci se zákazníkem a generuje určitý druh zpětné vazby. Digitální komunikace je považována za obousměrnou mezi zákazníkem a podnikem. (Albrecht, 2023)

Mezi základní techniky digitální marketingové komunikace patří například online public relations, digitální propagace prostřednictvím mobilních zařízení, digitální reklama, online word-of-mouth a online marketing na sociálních sítích. Výhodou digitálního marketingu oproti klasickému je dosah, rychlost a interaktivita. (Bax a Woodhouse, 2013)

Digitální marketingovou komunikaci lze využít k různým cílům, podobně jako tradiční marketingovou komunikaci, například ke zvýšení povědomí o společnosti, značce nebo produktu mezi potenciálními spotřebiteli. K přesvědčování potenciálních klientů a retenci neboli zajištění toho, aby se klienti, kteří již u firmy nakoupili, vraceli pro další nákupy. (Open Learning, 2024)

4.4.1 Pay-Per-Click (PPC)

Nejčastější metodou využívanou v oblasti digitálního marketingu je PPC neboli platba za kliknutí. Jedná se o digitální marketingovou strategii, která je určená k získání návštěvnosti webových stránek, při které inzerenti platí vydavateli pokaždé, když je na jejich reklamu kliknuto. V kontextu vyhledávačů často inzerenti soutěží o klíčová slova, která jsou relevantní pro jejich cílovou skupinu. Na rozdíl od systému aukcí si mnoho obsahových webů stanovuje pevný poplatek za kliknutí.

Webové stránky využívající reklamu PPC zobrazí reklamu, když vyhledávání uživatele obsahuje klíčová slova z listu inzerenta, nebo když webová stránka obsahuje související obsah. Tyto reklamy se obvykle označují jako sponzorované odkazy nebo sponzorované reklamy. (Bax a Woodhouse, 2013)

4.4.2 Search Engine Optimisation (SEO)

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je další strategií, která je využívána ve světě digitálního marketingu. Tento proces zahrnuje soubor metod a praxí zaměřených na zvýšení

viditelnosti webové stránky nebo webového dokumentu v neplacených výsledcích vyhledávačů. Využití SEO zvyšuje možnost, že dotyčná stránka bude umístěna na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání, přednostně na první stránce. Vyšší umístění v těchto výsledcích obecně vede k vyšší frekvenci návštěvnosti, což přináší větší expozici a potenciálně i lepší konverzi pro danou webovou stránku. Důraz na kvalitu a relevanci obsahu, spolu s optimalizací klíčových slov a technických aspektů webové stránky, jsou klíčové komponenty úspěšné SEO strategie. (Bax a Woodhouse, 2013)

4.5 Social media marketing

SMM představuje proces využívání sociálních médií, což jsou platformy umožňující uživatelům vytvářet sociální sítě a vyměňovat si informace. Sociální média představují nástroj, který je zaměřen na vztahy, a který podporuje interakci se zainteresovanými stranami a podněcuje komunikaci, komentáře a šíření informací. (Bax a Woodhouse, 2013)

Mezi hlavní cíle komunikace prostřednictvím sociálních sítí patří zvýšení návštěvnosti webových stránek, posílení prodeje a budování značky společnosti.

SMM zahrnuje integrované analytické nástroje, které marketérům umožňují sledovat efektivitu kampaní a identifikovat nové příležitosti k zapojení, a navíc firmám poskytují prostředky pro interakci se stávající klientelou a získávání nových zákazníků.

Marketing na sociálních sítích má oproti tradičnímu marketingu řadu výrazných výhod. Jednou z těchto výhod je, že SMM umožňuje zapojení zákazníků i firem, což usnadňuje cílené nástroje řízení vztahů se zákazníky (CRM).

Jinak řečeno, SMM může měřit hodnotu zákazníků jak přímo – prostřednictvím nákupů, tak nepřímo – prostřednictvím doporučení produktů. Tradiční marketing naproti tomu měří hodnotu zákazníků především zaznamenáváním nákupní aktivity. (Hayes, 2023)

4.6 Obsahový marketing

Obsahový marketing je další strategická marketingová metoda, kdy je konečným cílem podpořit chování spotřebitelů. Tato metoda nabízí potenciálním zákazníkům a zákazníkům existujícím relevantní a užitečný obsah. Podle Kotlera (2017) se jedná o marketingový přístup, který zahrnuje tvorbu, distribuci a zesílení obsahu, který je zajímavý, relevantní a užitečný pro jasně definovanou cílovou skupinu, aby se vytvořily konverzace o tomto obsahu.

Firmy by měly cílit na tvorbu komunit. Pokud se zaměří na vytváření komunity sledujících pomocí obsahu, je klíčové klást důraz na naslouchání zákazníkům. Podle Gila (2021) je právě tento proces naslouchání nezbytným základem pro budování silné komunity. Nicméně, naslouchání znamená nejen pasivní přijímání zpětné vazby, ale aktivní zapojení se do diskusí, analýzu potřeb a preferencí zákazníků a pochopení jejich perspektivy. Tato aktivita vyžaduje od firmy více času a úsilí než samotné sdílení obsahu.

Tento přístup je často považován jako investice do budoucnosti, která v dlouhodobém horizontu přináší mnohem cennější výsledky, jako je loajalita zákazníků, vyšší angažovanost a pozitivní pověst značky.

4.7 Měření úspěšnosti komunikačních aktivit

Existuje spousta postupů, jak měřit efektivnost marketingové komunikace. Jedním z klíčových přístupů měření účinnosti marketingových sdělení jsou považována KPI. KPI poskytují přesné měření výkonnosti, které umožňuje posoudit, jak je strategie účinná. V podstatě se jedná o způsob hodnocení úspěšnosti prostřednictvím srovnávání a cílení.

Další možností je měření úspěchu kampaní. Úspěšnost kampaně lze měřit různými způsoby. V případě konvenčnějších snah, jako je například tisková reklama, může být dobrým ukazatelem účinnosti kampaně použití kupónů nebo slevových kódů. Tyto taktiky jsou užitečné, protože zobrazují návratnost investice do kampaně. (Williams, 2023)

4.8 Shrnutí

Čtvrtá kapitola se zabývá problematikou marketingové komunikace. Po úvodním vymezení marketingu a marketingové komunikace se zaměřuje na klíčové aspekty. Definuje marketingovou komunikaci a identifikuje její hlavní cíle, včetně zvýšení povědomí o značce, udržení věrnosti klientů a vytváření poptávky spotřebitelů.

Kapitola dále představuje komunikační proces a jeho klíčové prvky, jako jsou subjekty komunikace, komunikační kanály a dekodování. Souvislost s komunikačním mixem, který zahrnuje reklamu, osobní prodej, direct marketing, podporu prodeje, public relations a obal, je také podrobně rozebírána.

Zvláštní pozornost je věnována digitálnímu marketingu a online komunikaci, kde jsou popsány techniky, jako je social media marketing a obsahový marketing a jejich specifika. V neposlední řadě kapitola dále diskutuje o měření úspěšnosti komunikačních aktivit.

5 METODIKA A POPIS PRAKTICKÉ ČÁSTI

První část praktické části se věnuje detailnímu popisu organizace Gymnathlon. Zahrnuje základní informace o společnosti, včetně prezentace jejího loga a charakteristiky oblastí, kterým se Gymnathlon věnuje. Důraz je kladen na klíčové principy, které tvoří nedílnou součást identity této společnosti. V praktické části se dále zaměřuji na analýzy konkurence. Prvním využitým nástrojem je Porterův model pěti sil, sestavený ve spolupráci se zaměstnanci společnosti Gymnathlon, kteří se v oboru pohybují již sedm let. Díky jejich doposud získaným znalostem v oblasti dětských sportovních kurzů nabízí tato analýza odborný pohled na problematiku.

Další část praktické analýzy se věnuje popisu konkurenčního prostředí, s důrazem na marketingovou komunikaci vybraných konkurentů. K získání relevantních informací o současném stavu marketingové komunikace ze strany Gymnathlon byly využity dvě metody sběru dat. První metoda zahrnuje dotazníkové šetření mezi rodiči dětí, kteří jsou registrováni v kurzech. Toto šetření je primárně zaměřeno na jejich osobní zkušenosti s kurzy a komunikaci ze strany Gymnathlonu, včetně preferencí budoucí možnosti komunikace.

Dále byl proveden hloubkový rozhovor s trenéry, s cílem získat informace o jejich povědomí o komunikačních aktivitách společnosti. Tato část analýzy měla rovněž odhalit, co je motivovalo stát se součástí Gymnathlon a jak vnímají konkurenční prostředí.

Třetí část práce, projektovou, bude tvořit vlastní návrh na zlepšení komunikační strategie pro společnost Gymnathlon. Návrh bude zpracován na základě analytické části, přesněji z analýz konkurence, dotazníků a hloubkových rozhovorů. Cílem návrhu bude poskytnout společnosti nástroj pro zdokonalení oblasti marketingové komunikace.

5.1 Výzkumné cíle

Podle F. Ochrany (2019) jsou výzkumné cíle plánované činnosti vědců, které mají obvykle podobu projektového plánu, v němž jsou uvedeny očekávané výsledky a výstupy výzkumné činnosti. Tato práce má jeden primární cíl a pět cílů dílčích. Jejich formulacím odpovídá obsah následujících podkapitol.

5.1.1 Hlavní cíl

Návrh konkrétní komunikační strategie pro společnost Gymnathlon se zaměřením na budování a udržování vztahů s komunitou zákazníků.

5.1.2 Dílčí cíle

- Provedení důkladné literární rešerše zabývající se teoretickými základy marketingu a marketingové komunikace.
- Identifikace trendů v oblasti komunikace dětských sportovních programů.
- Analýza stavu konkurence v oblasti dětských sportovních programů v České republice a jejich komunikační strategie.
- Analýza současné komunikace společnosti Gymnathlon.
- Hodnocení a interpretace výsledků výzkumu.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou formulací vědeckého problému ve formě dotazu, kterým se snažíme objevit nové poznatky nebo řešit určitý problém. Jsou to otázky směřující k nalezení odpovědí. (Ochrana, 2019) Pro potřeby této diplomové práce byly zvoleny následující výzkumné otázky:

VO1: Jaký je aktuální stav dětských sportovních programů na českém trhu a jaké jsou klíčové prvky jejich komunikačních strategií?

Výzkumná otázka č. 1 se zaměřuje na analýzu aktuálního stavu dětských sportovních programů na českém trhu a klíčových prvků jejich komunikačních strategií. Toto zkoumání je zásadní pro pochopení, jak jsou tyto programy prezentovány a jak komunikují se svou cílovou skupinou, což jsou děti a jejich rodiče. Zjištění z této analýzy může odhalit osvědčené postupy a potenciální mezery v komunikačních strategiích, které mohou být využity při vývoji efektivnější komunikační strategie pro budování a udržování vztahů s komunitou.

VO2: Jaká je současná marketingová komunikace společnosti Gymnathlon a jaké jsou její hlavní charakteristiky a strategie v rámci celkového komunikačního mixu?

Výzkumná otázka č. 2 se soustředí na zkoumání současné marketingové komunikace Gymnathlon, hlavní charakteristiky a strategie v rámci celkového komunikačního mixu. Tato otázka umožňuje pohled na to, jak společnost aktuálně komunikuje s komunitou a jaké nástroje a kanály používá pro dosažení svých cílů. Porozumění těmto aspektům je nezbytné pro identifikaci silných stránek a slabých míst stávající komunikační strategie a pro návrh vylepšení nebo inovací v rámci strategie nové.

5.3 Shrnutí

Kapitola 5 se zaměřuje na metodiku a popis praktické části diplomové práce, která se věnuje organizaci Gymnathlon. Kapitola dále vymezuje výzkumné cíle a otázky, které jsou formulovány tak, aby bylo možné konkrétně reagovat na potřeby a situaci v oblasti dětských sportovních programů a komunikace společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Aby se čtenář seznámil s organizací Gymnathlon, která působí v oblasti dětských sportovních programů, je první část praktické části této práce vyhrazena rozboru charakteristiky společnosti Gymnathlon. Zvláštní důraz je přitom kladen na základní informace společnosti, včetně klíčových rysů a hlavní činnosti. Součástí představení podniku je také detailnější popis nabízených služeb společnosti a popis loga. Uvedené informace jsou součástí interních zdrojů společnosti sdílené na disku, který je dostupný pro zaměstnance vedení firmy.

6.1 Základní informace

Název společnosti: Asociace Český Gymnathlon, z. s.

Právní forma: Spolek

Sídlo společnosti: U Pergamenky 1511/3, Holešovice, 170 00 Praha

Spolek je dobrovolné uskupení minimálně tří osob sdílejících společný zájem. Právní úprava spolkového práva je obsažena v §214-302 nového obchodního zákoníku. Lze ho charakterizovat jeho základními znaky, které jsou vymezeny zákonem. Těmito znaky jsou např. samospráva, dobrovolnost členství, právnická osoba korporátního typu. (Arsyline, 2024)

6.2 Charakteristika společnosti

Gymnathlon je komplexní sportovní program pro děti od 2,5 do 11 let, který dětem nabízí všestranný pohybový rozvoj společně s intenzivním emočním prožitkem. Jde o projekt, který v České republice působí od roku 2017.

Koncept se opírá o několik základních principů, na kterých je Gymnathlon založen. Jsou to všestrannost, hravost a prožitek, metodika tvořená odborníky z FTVS Univerzity Karlovy a kvalitní trenéři, kteří procházejí propracovaným systémem školení. Prostřednictvím hravých a metodických tréninků si klade za cíl naučit děti dovednostem přiměřeným jejich věku a vypěstovat v nich celoživotní lásku k pohybu. Jeho zakladatelé, Jan Březina a Martin Jahoda, tvrdí: *"Naším velkým přáním je, aby si děti sport a pohyb zamilovaly. K tomu jim chceme pomoci tím, že jim ho představíme jako zábavu a hravou aktivitu, nikoliv jako náročný dril. Chceme, aby každý Gymnathlon trénink byl silným emočním prožitkem, kdy děti zapomenou*

na okolní svět. Chceme, aby odcházely a znovu přicházely nadšené a radostné. Chceme, aby Gymnathlon byl jedním z prvních krůčků na cestě k celoživotní lásce ke sportu."

Pro mnoho přihlášených dětí je první trénink Gymnathlonu často zároveň první organizovanou sportovní zkušeností. Proto je pro Gymnathlon důležité, aby toto seznámení s tréninkem a kolektivem proběhlo maximálně prožitkovou formou. Přihlášení každého dítěte je zde vnímáno jako příležitost, jak ho díky přístupu trenéra a průběhu kurzu namotivovat ke sportu.

6.3 Historie Gymnathlon v číslech

Následující kapitola se věnuje historii Gymnathlon a přináší pohled na jeho růst a stručný popis jeho vývoje.

6.3.1 Kurzy

Kurzy Gymnathlon byly zahájeny v roce 2017 s realizací prvního pilotního kurzu v Praze, kterého se účastnilo 15 dětí. V následujícím akademickém roce byla zahájena první sezóna, kdy bylo v prvním pololetí uskutečněno 19 kurzů s 240 dětmi a v druhém pololetí pak 39 kurzů ve s 490 dětmi. V akademickém roce 2019/2020 se Gymnathlon rozšířil do zahraničí a začal spolupracovat se Slovenskem. Rok 2020/2021 přinesl rozšíření na 188 kurzů a 3129 dětí. V následujícím roce přišla další internacionalizace do Rakouska, Maltu a Maďarska. V současné době dosáhl Gymnathlon cíle 10.000 dětí v České republice a započal s rozšířením do Polska a Bulharska.

6.3.2 Kempy

V roce 2018 uspořádal Gymnathlon první příměstský kemp, který byl zdarma a účastnilo se ho celkem 9 dětí. V souladu s postupným rozšiřováním nabídky kurzů se rovněž zvyšoval počet kempů. kdy konkrétně v roce 2019 bylo uskutečněno celkem 83 kempů, a tento trend postupně narůstal. Celkový počet kempů, které byly zrealizovány v roce 2023 dosáhl čísla 1 737.

6.4 Klíčové principy

Jak bylo zmíněno v kapitole 6.2., Gymnathlon se zakládá na několika klíčových principech, mezi které patří všestrannost, hravost a prožitek a kvalitní trenéři. Dalšími důležitými aspekty je gamifikace a kvalitní komunikace s rodiči. Metodika Gymnathlonu byla vyvíjena ve spolupráci s odborníky z FTVS Univerzity Karlovy a odborníky ze sportovních klubů a

svazů. Je postavena na mixu cvičení a her, vybraných s důrazem na zábavu a všestranný rozvoj.

Každý program má přesně definovanou metodiku sportovního rozvoje s konkrétními cíli a dovednostmi, které by si děti měly tréninkem osvojit. K zajištění maximální a srovnatelné kvality napříč všemi kurzy slouží trenérský manuál obsahující metodiku samotných cvičení a pokyny pro správný průběh a vedení tréninku. Gymnathlon se dělí na následující programy:

- **Gymnathlon Baby** je program pro děti od 2,5 do 4 let. Je zaměřen na první seznámení s tréninkem a budováním samostatnosti. Cílem je rozvoj deseti základních pohybových dovedností.
- **Gymnathlon Junior** je pro předškoláky ve věku od 4 do 6 let. Buduje se v něm 12 klíčových pohybových dovedností a obsahuje jak atletická, tak gymnastická cvičení a pohybové hry.
- **Gymnathlon SportMix** je zaměřen na školáky od 6 do 8 let a jeho programem je výuka základů šesti různých sportů. Tyto sporty obsahují basketbal, gymnastiku, tenis, atletiku, volejbal a parkour.
- **Gymnathlon Kemp** je příměstský kemp s komplexní pohybovou přípravou, který trvá 5 dní. Obsahuje venkovní i vnitřní program, trénink dovedností a týmové soutěže.

Jako podpora hravosti slouží Gymnathlonu gamifikační prvky. Jsou to hrací plány, které provádí děti celým kurzem a slouží jako vodítko ohledně náplně a průběhu jednotlivých programů. Dále jsou to samolepky, které mají motivační charakter. V neposlední řadě je to opičák Max, což je zároveň i maskot Gymnathlonu. Max podporuje a motivuje děti při tréninku i mimo něj.

6.5 Shrnutí

První část praktické části této práce se zaměřuje na důkladnou analýzu společnosti Gymnathlon, která se specializuje na dětské sportovní programy. Tato část poskytuje podrobný přehled o charakteristikách společnosti Gymnathlon, včetně klíčových informací o právní formě a vedení. Součástí této sekce je také detailní popis nabízených služeb společnosti. Dále je představena historie Gymnathlonu včetně jeho rozvoje a růstu v počtu kurzů a kempů od roku založení až do současnosti. Klíčové principy společnosti

Gymnathlon, jako je důraz na všestrannost, hravost a kvalitní trenéry, jsou rovněž podrobně popsány spolu s popisem jednotlivých programů, které společnost nabízí, včetně jejich cílů a metodiky. Tato část také zdůrazňuje význam gamifikace a kvalitní komunikace s rodiči pro celkovou kvalitu poskytovaných služeb.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

Kapitola 7 představuje podrobný rozbor marketingového mixu společnosti Gymnathlon. Tato část je strukturována s cílem prozkoumat využívání základních složek marketingového mixu – konkrétně produktu, cenové strategie, distribučních kanálů, lidských zdrojů, materiálního prostředí a procesů ve fungování této organizace.

Dále se kapitola zaměřuje na analýzu komunikačního mixu, což představuje prvek pro hlubší pochopení interakce Gymnathlonu s veřejností. Tato část zkoumá, jak organizace využívá různé komunikační kanály a nástroje, od tradičních médií po digitální platformy, ke komunikaci se svými zákazníky a širší veřejností. V rámci této analýzy je kladen důraz na strategie a techniky, které Gymnathlon aplikuje k efektivnímu sdělování své značky, hodnot a služeb potenciálním klientům a zájemcům.

7.1 Analýza marketingového mixu

Jak již bylo představeno v rámci charakteristiky společnosti Gymnathlon, organizace se zaměřuje na poskytování sportovních programů pro děti s primárním záměrem vzdělávat je v dovednostech odpovídajících jejich věku a rozvíjet v nich lásku k pohybu a sportu. Tento kontext definuje poskytování služby. Z toho důvodu bude následující část práce věnována detailní analýze marketingového mixu, který je specifický pro tuto typologii služeb.

7.1.1 Produkt

Produktem jsou již zmíněné dětské kurzy. Prvním je Gymnathlon Baby. Program pro děti od 2,5 do 4 let, který je zaměřen na první seznámení s tréninkem a budováním samostatnosti s cílem rozvoje deseti základních pohybových dovedností.

Dále Gymnathlon nabízí kurzy Junior, což je program pro předškoláky ve věku od 4 do 6 let. Buduje se v něm 12 klíčových pohybových dovedností a obsahuje jak atletická, tak gymnastická cvičení a pohybové hry. Gymnathlon SportMix je zaměřen na školáky od 6 do 8 let a jeho programem je výuka základů šesti různých sportů. Tyto sporty obsahují basketbal, gymnastiku, tenis, atletiku, volejbal a parkour.

A v neposlední řadě začal Gymnathlon nabízet možnosti příměstských kempů, kdy se jedná o komplexní pohybovou průpravou, který trvá 5 dní. Obsahuje venkovní i vnitřní program, trénink dovedností a týmové soutěže.

7.1.2 Cena

V rámci marketingového mixu se Gymnathlon zaměřuje na stanovení vhodné ceny za své sportovní kurzy pro děti. Pro účast dítěte na tréninku je nezbytné, aby rodič provedl online registraci na webových stránkách a vyplnil přihlášku s potřebnými údaji. Současně je rodič povinen uhradit odpovídající poplatek za účast na kurzech, který představuje cenu této služby. Gymnathlon nabízí kurz za 3 290 Kč na pololetí, ve kterém je realizováno 16 tréninků, které probíhají jednou týdně. Kromě toho společnost poskytuje možnost zájemcům navštívit první lekci a v případě nespokojenosti garantuje vrácení peněz, což představuje další aspekt ceny a zároveň strategii snižování rizika pro zákazníky.

7.1.3 Distribuce

Gymnathlon je dostupný prostřednictvím online platformy, kde rodiče mají možnost registrovat své děti na kurzy. V současné době je v České republice k dispozici 624 kurzů, které se konají v tělocvičnách různých škol. Tato široká nabídka umožňuje rodičům vybírat z různých lokalit a časů kurzů podle svých preferencí. Prostřednictvím online rezervace mohou rodiče snadno zajistit účast svých dětí na vybraných kurzech a tím získat přístup k této nabízené službě. Pro zajištění kvalitní služby jsou však kapacity kurzů omezeny na maximálně 20 dětí na každý kurz. Toto omezení přispívá k efektivnějšímu vedení a preciznější instruktaži, což následně přináší lepší výsledky a zvyšuje spokojenost účastníků kurzů.

7.1.4 Lidé

V kontextu Gymnathlonu jsou klíčovými osobami v rámci poskytování služeb trenéři, kteří jsou pečlivě vybráni a školeni společností Gymnathlon, aby získali certifikáty k vedení těchto tréninků. Pro zajištění kvalitního vedení je na každém tréninku přítomen dvojčlenný tým trenérů. Hlavní trenér má za úkol vedení tréninku s důrazem na kvalitu provedení a dodržení časového harmonogramu podle stanoveného manuálu a kodexu trenéra. Asistent trenéra podporuje hlavního trenéra tím, že mu pomáhá při organizaci tréninku, přípravě cvičení a poskytuje potřebnou asistenci během samotného cvičení. Kromě toho asistent zajišťuje dokumentaci tréninku, včetně pořizování fotografií a přípravu potřebného vybavení, čímž přispívá k hladkému průběhu tréninku a optimálnímu zážitku pro děti.

7.1.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí hraje klíčovou roli, neboť přímo ovlivňuje zážitek z poskytované služby. Gymnathlon nabízí své dětské sportovní kurzy převážně v tělocvičnách základních či středních škol. Trenéři Gymnathlon jsou vybaveni speciálním vybavením, které podporuje všestranný pohybový rozvoj dětí a umožňuje bezpečné provádění cvičení. Důraz je kladen nejen na kvalitu vybavení, ale také na prostornost a bezpečnost prostředí, aby se děti mohly pohybovat a cvičit bez omezení a rizika úrazů.

Důležitou součástí materiálního prostředí je také dostupnost tělocvičen pro rodiče a děti. Gymnathlon usiluje o to, aby kurzy probíhaly v lokalitách, které jsou pro rodiny snadno dostupné a příjemné. To zahrnuje vhodnou polohu v blízkosti škol či veřejné dopravy a dostatečné parkovací možnosti pro rodiče, kteří své děti na kurzy doprovázejí.

7.1.6 Procesy

Prvním důležitým procesem je *registrace* a přihlášení dětí na kurzy. Rodiče se musí zaregistrovat prostřednictvím online formuláře a poskytnout potřebné informace o svých dětech. Poté mohou vybrat vhodný kurz z nabídky dostupných kurzů.

Dalším procesem je *organizační stránka* kurzů. Tento proces zahrnuje plánování jednotlivých kurzů, včetně stanovení času, místa konání a obsahu tréninků. Trenéři musí také rozdělit děti do skupin podle věku a úrovně dovedností.

Samotné *tréninky* jsou řízeny trenéry, kteří se starají o přípravu cvičení, motivaci dětí a sledování jejich pokroku. Jejich úkolem je také zajistit bezpečné prostředí pro všechny účastníky.

Komunikace s rodiči je dalším důležitým procesem. Trenéři a organizátoři kurzů udržují pravidelnou komunikaci s rodiči ohledně průběhu kurzů, případných změn v rozvrhu a zodpovídají jejich dotazy.

Všechny tyto procesy jsou klíčové pro úspěšné fungování Gymnathlonu a zajištění kvalitních služeb pro děti i jejich rodiče.

7.2 Analýza komunikačního mixu

Následující kapitola obsahuje podrobnou analýzu využívaných komunikačních nástrojů spolku Gymnathlon. Tyto nástroje zahrnují širokou škálu komunikačního mixu, který společnost využívá k oslovování rodičů. V kapitole je popsán aspekt vizuální identity, která

zahrnuje prvky jako je logo, barvy a grafický styl, což slouží jako identifikace značky. Dalšími důležitými složkami komunikační strategie, které společnost využívá, jsou přímý marketing a online marketing. Tyto metody jsou podrobně analyzovány a popsány v následující kapitole, kde jsou představeny různé techniky a přístupy, které firma uplatňuje k dosažení svých marketingových cílů. Analýza byla realizována využitím osobních zkušeností a informací získaných z rozhovorů s trenéry.

7.2.1 Vizuální identita

Gymnathlon si zakládá na konzistentní komunikaci. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, logo se dá definovat jako vizuální symbol, grafický znak, které používají společnosti, organizace, nebo jednotlivci za účelem odlišit sebe, nebo svůj produkt, službu od konkurence. (Vysekalová, 2020) V případě Gymnathlonu volba využití kompletního názvu jako logotypu přispívá ke zvýšení rozpoznatelnosti celkového vizuálního identifikačního prvku. Barva a textový font je zvolen tak, že plní funkci vizuálního prvku, který zvýrazňuje hravý charakter a dynamiku značky, což plní funkci strategie a identifikace.



Obrázek 2 Primární logo Gymnathlon (Zdroj: Interní dokumenty)

Primární varianta loga je implementována na světlých pozadích s cílem minimalizovat potenciální vizuální narušení. Barvy, které se v logu objevují, jsou zvoleny tak, aby odpovídaly jednotlivým programům, které Gymnathlon nabízí. Zelená barva charakterizuje celkový charakter Gymnathlonu, červená je přidělena programu Active, žlutá zastupuje kempy, modrá reprezentuje kurz Sportmix, oranžová představuje kurz Junior a fialová je

spojena s kurzem Baby. Toto barevné rozdělení napomáhá k rozpoznání jednotlivých programů.



Obrázek 3 Zkrácená varianta logo Gymnathlon (Zdroj: Interní dokumenty)

Gymnathlon využívá i zkrácenou verzi svého logotypu, konkrétně se jedná o písmeno „G“ ve dvou specifických formátech. Tato zjednodušená grafická reprezentace slouží jako efektivnímu odlišení identity Gymnathlon, a přitom zachovává charakteristické prvky loga.



Obrázek 4 Zjednodušený G symbol (Zdroj: Interní dokumenty)

Při analýze lze identifikovat i zjednodušenou podobu G symbolu, která je využívána zejména v situacích, kde technická nebo prostorová omezení neumožňují použití plnobarevného logotypu, nebo kdy je logické zvolit zjednodušenou verzi loga.



Obrázek 5 Sub-brandů logo (Zdroj: Interní dokumenty)

Poslední využívanou variantou jsou logotypy sub-Brandů, které jsou zobrazeny v rámci základního loga prostřednictvím barevných teček. Existuje 6 základních variant sub-Brandů, přičemž základem je zjednodušené logo Gymnathlon doplněné programem v dané barvě.

7.2.2 Přímý marketing

Gymnathlon aktivně využívá přímý marketing v podobě e-mailové komunikace na rodiče. Konkrétně po každém tréninku Gymnathlonu je odeslán report z daného tréninku, který poskytuje informace o průběhu a úspěšnosti cvičení. Kromě toho během roku posílá společnost newslettery, které obsahují novinky a důležité informace týkající se kurzu a dalších aktivit Gymnathlonu. Tato forma přímého marketingu umožňuje společnosti udržovat pravidelnou komunikaci se svými zákazníky a upevňovat vztahy s nimi prostřednictvím pravidelného poskytování hodnotných informací a aktualizací.

Další formou přímého marketingu využívanou společností Gymnathlon je lokální kampaň, kterou provádějí trenéři v oblasti, ve které poskytují své kurzy. Tato forma lokální kampaně má podobu distribuci a věšení letáčků ve školách. Další efektivní strategií přímého marketingu, kterou společnost Gymnathlon implementuje, představuje cílená lokální kampaň. Tuto kampaň realizují přímo trenéři ve specifických oblastech, kde společnost nabízí své kurzy. Hlavními aktivitami této lokální marketingové iniciativy jsou distribuce a zavěšování propagačních letáčků ve školních prostorách. Tato taktika umožňuje přímé oslovení potenciálních klientů v jejich běžném prostředí, což zvyšuje pravděpodobnost zájmu o nabízené služby. Distribuce letáčků ve školách také napomáhá budování lokálního povědomí o značce a kurzech, které Gymnathlon poskytuje, a umožňuje trenérům navázat přímý kontakt s potenciálními zákazníky v komunitě.

7.2.3 Osobní prodej

Jak bylo uvedeno v teoretické části, osobní prodej je založen především na vytváření mezilidských vztahů (Bhasin, 2021). V kontextu společnosti Gymnathlon tuto základní složku osobního prodeje představují trenéři, kteří se zaměřují na rozvoj a udržování vztahů jak s dětmi, tak s jejich rodiči. Tento element je klíčový, jelikož rozhodnutí rodičů o zapojení svých dětí do kurzů je výrazně ovlivněno mírou důvěry v trenéry. Interakce zároveň usnadňuje lepší porozumění specifickým potřebám jak dětí, tak jejich rodičů, což vede k nejlepšímu uspokojování individuálních požadavků. Kromě toho, osobní prodej umožňuje trenérům účinněji shromažďovat zpětnou vazbu a zvyšovat zapojení rodičů do programu.

7.2.4 Podpora prodeje

První podporou prodeje využívanou Gymnathlonem je garance vrácení peněz. Gymnathlon poskytuje záruku vrácení peněz, pokud se rodič z libovolného důvodu rozhodne neúčastnit se kurzu po absolvování první hodiny. Tato úvodní lekce funguje jako demonstrativní a umožňuje přítomnost rodičů. Tato forma záruky může posílit důvěru rodičů a zlepšit tak image značky.

Dalším prvkem, který se využívá v rámci podpůrných prodejních aktivit, jsou samolepky, které trenéři rozdávají dětem po každém úspěšně dokončeném tréninku. Tyto nálepky slouží jako forma uznání a jsou zamýšleny jako stimul pro zachování zájmu. Na začátku kurzu každý účastník obdrží hrací plán, který systematicky popisuje postup kurzem. Tento plán umožňuje účastníkům vizuálně sledovat svůj pokrok a zaznamenávat své úspěchy prostřednictvím nalepení odměnných nálepek za každou úspěšně splněnou hodinu. Tato metoda nejenže podporuje strukturovaný postup v rámci kurzu, ale také poskytuje pozitivní zpětnou vazbu a uznání, což přispívá k větší motivaci a angažovanosti.

Další klíčovou součástí je plyšový opičák Max, který slouží jako zdroj motivace a podpory. Jeho zapojení do tréninků přispívá k posílení týmového ducha a dodává dětem pocit bezpečí a podpory. Navíc mají děti příležitost vzít si Maxe s sebou domů, kde mohou do jeho deníku zapisovat své denní aktivity. Tento proces podněcuje děti k aktivnějšímu zapojení do fyzických činností i mimo kurzy Gymnathlon.

7.2.5 Online marketing

V rámci online komunikace představují webové stránky společnosti Gymnathlon primární zdroj základních informací. Tyto webové stránky jsou především zaměřeny na rodiče, kteří vážají ohledně zařazení svých dětí do kurzu.



Obrázek 6 Webové stránky Gymnathlon (Zdroj: Webové stránky Gymnathlon)

Poskytují podrobný přehled o různých typech kurzů, včetně jejich podrobného popisu a obsahu. Kromě toho zde nalezneme seznam měst a konkrétních tělocvičen, kde jsou kurzy pořádány, a umožňují rodičům přímou registraci svých dětí.

The screenshot shows the 'Vyberte si kurz' (Choose your course) page on the Gymnathlon website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Baby', 'Junior', 'SportMix', 'Active', 'Kempy', 'Metodika', 'Pro radost', 'Pomáháme', 'Kariéra', and 'Kontakt'. Below the navigation, there are dropdown menus for 'Zlínský kraj' and 'Zlín', followed by a search bar with the placeholder text 'Zadejte obec, městskou část, školu...'. A map icon labeled 'ZOBRAZIT MAPU' is also present. Below the search bar, there are four buttons for course levels: 'BABY zde nedostupné', 'JUNIOR 4 - 6 let' (selected), 'SPORTMIX 6 - 9 let' (selected), and 'ACTIVE zde nedostupné'. At the bottom, there is a table of course listings for 'Základní škola Zlín, Křiby'.

Course Level	Availability
BABY	zde nedostupné
JUNIOR	4 - 6 let
SPORTMIX	6 - 9 let
ACTIVE	zde nedostupné

Location	Time	Course Level	Status
Základní škola Zlín, Křiby	čtvrtek 17:00 - 18:00	JUNIOR	Náhradník kurz zaplněn
Základní škola Zlín, Křiby	čtvrtek 16:00 - 17:00	SPORTMIX	Náhradník kurz zaplněn

Obrázek 7 Webové stránky Gymnathlon 2 (Zdroj: Webové stránky Gymnathlon)

Kromě toho jsou na webových stránkách k dispozici kontaktní údaje, včetně osob, na které se které lze obrátit s dalšími dotazy.

Mimo to, rodiče mají možnost získat aktuální novinky a informace o probíhajících trénincích a cvičeních v daném týdnu prostřednictvím sociálních médií, konkrétně Facebooku a Instagramu. Tyto platformy poskytují uživatelům, včetně rodičů a dalších zájemců, přehled o aktuální situaci a událostech spojených s Gymnathlonem a také umožňují přímou interakci s organizací.

Během období pandemie COVID-19 byl Facebookový profil Gymnathlon nejaktivnější. V té době sdílel příspěvky ve formě edukačních videí a návodů na cvičení. V aktuálním období je aktivita na této platformě snižena, a příspěvky se více zaměřují na informace o aktuálních událostech, jako jsou nedávná školení trenérů nebo spuštění registrací na nadcházející pololetí.



Gymnathlon

leden 28 v 6:50 odpo. · 🌐



Těžko na cvičišti , lehkou na bojišti... naši trenéři nic nepodceňují a pro 2. pololetí, které právě začíná, podstoupili pečlivou přípravu! 🏆



Obrázek 8 Příspěvek na Facebooku Gymnathlon (Zdroj: Facebook Gymnathlon)

Celkem se Facebookový profil Gymnathlon líbí 13 000 uživatelům a sleduje jej 15 000 lidí. Další významnou platformou pro online komunikaci je Instagram. Přestože je Gymnathlon na této platformě aktivnější, počet jeho sledujících se zde pohybuje pouze mírně přes 5 000. Tento jev lze částečně vysvětlit tím, že Instagram je nejčastěji využívanou sociální sítí mezi příslušníky generace Z, kteří zatím nejsou rodiči a méně pravděpodobně sledují profily spojené s dětmi.

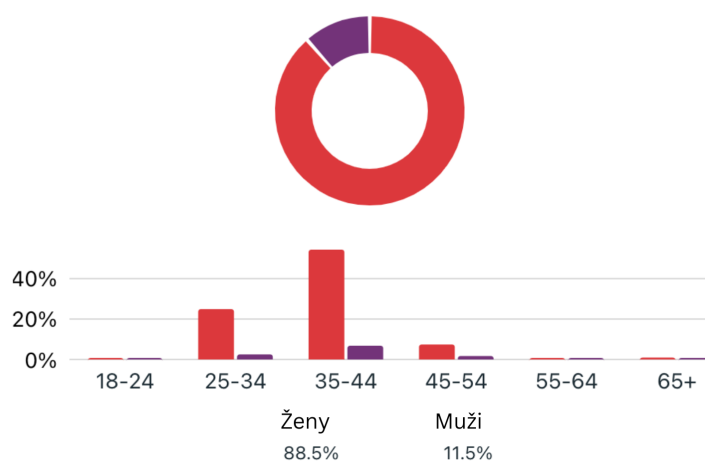
V analýze demografických údajů Facebooku vyplývá, že dominantním demografickým segmentem jsou ženy, které tvoří 88,40 % celkového počtu uživatelů, zatímco muži představují pouze 11,60 %. Tento výrazný rozdíl v genderovém zastoupení je patrný ve všech věkových kategoriích. Zvláště významná je převaha žen ve věkové skupině 35–44 let,

kde tvoří více než 40 % uživatelů této skupiny. Naopak, muži mají nejvyšší zastoupení ve věkové skupině 25–34 let, ale i zde jsou výrazně v menšině ve srovnání se ženami.

Počet sledujících

15,231

Věk & Pohlaví



Obrázek 9 Uživatelé Facebooku – demografické rozdělení (Zdroj: Meta Business Suite Gymnathlon 2024)



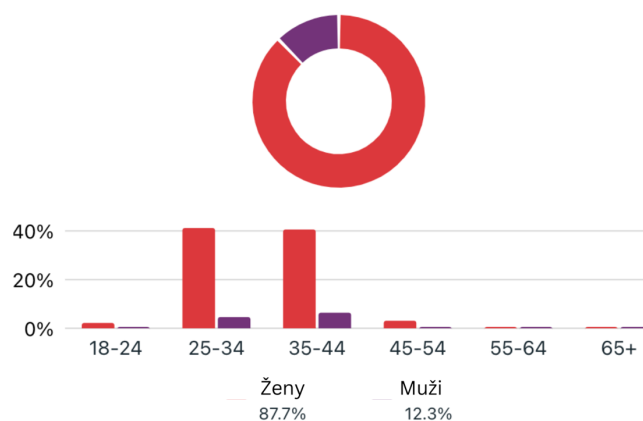
Obrázek 10 Instagramový profil Gymnathlon (Zdroj: Instagram Gymnathlon)

Z grafu je patrné, že stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu tvoří většinu sledujících ženy, které představují 87.7 % z celkového počtu sledujících, zatímco muži tvoří pouze 12.3 %. Když se podíváme na věkové rozdělení, zjišťujeme, že nejsilnější věkové skupiny mezi sledujícími jsou 18-24 let a 25-34 let, přičemž obě tyto skupiny jsou zastoupeny převážně ženami. To naznačuje, že obsah uživatele je zvláště rezonující mezi mladšími ženami. Věkové skupiny 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a 65+ let jsou značně méně zastoupeny.

Počet sledujících na Instagramu

5,386

Věk & Pohlaví



Obrázek 11 Uživatelé Instagramu – demografické rozdělení (Zdroj: Meta Business Suite Gymnathlon 2024)

7.3 Shrnutí

Kapitola 7 poskytuje analýzu marketingového mixu společnosti Gymnathlon. Zabývá se detailním rozborem základních prvků marketingového mixu organizace, jako je produkt, cena, distribuce, lidské zdroje, materiální prostředí a procesy.

V oblasti produktu jsou představeny různé kurzy určené dětem různých věkových kategorií, od Gymnathlon Baby pro nejmenší, přes Junior a SportMix, až po příměstské kempy. Cenová politika je orientována na nabídku kvalitních služeb za přiměřenou cenu, s možností vrácení peněz v případě nespokojenosti. To snižuje riziko pro zákazníky a zvyšuje důvěru v značku Gymnathlon. Distribuční kanály jsou založeny na online platformě, která umožňuje snadnou registraci a výběr kurzů. Společnost nabízí široký rozsah kurzů v různých lokalitách, čímž zajišťuje větší dostupnost. Lidské zdroje, především trenéři, jsou klíčové pro úspěch Gymnathlonu. Jsou pečlivě vybíráni a školeni, aby poskytovali kvalitní vedení kurzů a podporovali rozvoj dětí. Materiální prostředí, tedy prostory, kde se kurzy konají, jsou vybírány tak, aby byly bezpečné, přístupné a podporovaly pohybovou aktivitu dětí. Procesy, jako je registrace, organizace a průběh kurzů, jsou plánovány a realizovány s cílem zajištění hladkého průběhu.

Komunikační mix společnosti zahrnuje různé kanály a metody, od vizuální identity přes přímý marketing, osobní prodej, podporu prodeje, až po online marketing. Tento mix

umožňuje efektivní komunikaci s cílovou skupinou, kterou tvoří rodiče dětí, a podporuje budování silného vztahu mezi společností a jejími zákazníky.

8 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Kapitola 8 je zaměřena na analýzu konkurence. Ochrana (2019) popisuje analýzu jako klíčovou obecně vědní metodou používanou převážně pro poznání vědeckého problému při jeho zkoumání. Avšak kategorie dětského sportování je specifická, co se konkurence týče – nejedná se o konkurenci v pravém slova smyslu. V tomto specifickém kontextu lze pojem konkurence chápat jako přítomnost rozmanitých sportovních kroužků a klubů, které se specializují na určité sportovní disciplíny, spolu s organizacemi poskytujícími široké spektrum sportovních aktivit. Každý z těchto subjektů bojuje o pozornost a účast dětí, přičemž se snaží poskytnout optimální prostředí pro sportovní rozvoj.

Následující kapitola se zabývá Porterovou analýzou, kdy bylo z velké části čerpáno z interních zdrojů a při jejím zpracování byl nápomocen odborník z praxe, konkrétně zaměstnanec společnosti Gymnathlon, který přispěl k analýze současné situace a k formulaci relevantních závěrů.

8.1 Porterova analýza pěti sil

Pro získání přehledu o konkurenci byl využit Porterův pětifaktorový model, který představuje nástroj sloužící k posouzení atraktivity odvětví a jeho konkurenční prostředí. Tento model se zaměřuje na pět klíčových faktorů, které ovlivňují konkurenci v daném odvětví. Tyto faktory zahrnují hrozbu nových vstupů, sílu dodavatelů, hrozbu substitutů a analýzu existující konkurence. (Magretta, 2012)

V rámci analýzy byla k hodnocení u jednotlivých faktorů použita bodová škála od 1-9, kde hodnota 1 představuje nejnižší míru hrozby a 9 označuje nejvyšší míru hrozby. Tato kvalifikace umožňuje hodnocení každého faktoru a poskytuje náhled na relativní důležitost a dopad na konkurenci v daném odvětví.

8.1.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Tabulka 1 Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Konkurenční rivalita v odvětví	2024	2028
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	6	8
Růst odvětví	5	6
Diferenciace konkurentů	4	5
Diferenciace poskytované služby	3	4
Náklady odchodu z odvětví	4	5
<i>Celkem (z max. 45 bodů)</i>	22	28
Průměrné skóre (celkem/5)	4,4	5,6

Jako první byla analyzována konkurenční rivalita v odvětví. U počtu konkurentů a jejich konkurenceschopnosti bylo přiřazeno číslo 6. V současné době je sportovních klubů a organizací spousta, přesto lze ale předpokládat, že díky rostoucímu zájmu o zdravý životní styl a zvyšujícímu se trendu aktivního volného času, se bude počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost zvyšovat.

Růst v odvětví byl ohodnocen číslem 5 z toho důvodu, že spolu s rostoucími trendy v oblasti zdraví a sportu se předpokládá, že podobných organizací bude přibývat.

Aspektu diferenciaci konkurentů bylo přiděleno číslo 4 z důvodu rozlišného přístupu u konkurence. Ve sportovním odvětví, ať už se jedná o profesionální sport, nebo amatérský, se přístupy na mnoha místech poměrně liší. Tyto rozdíly mohou být obecně například v zaměření, přípravě, soutěžní úrovni, věku apod.

Diferenciace poskytované služby se také liší, proto bylo tomuto hledisku přidělena váha 3. V současné době tolik podobných kurzů jako Gymnathlon není, každopádně se toto riziko do budoucna s přibývajícím konkurenty může zvyšovat.

Posledním hlediskem jsou náklady na odchod z odvětví, kterým byla přiřazena váha 4 a předpokládá se, že tyto náklady v budoucnu porostou, tím pádem se stanou vyšším rizikem. Tyto faktory mohou zahrnovat například náklady spojené s přerušением smluv, které má Gymnathlon s pronajatými prostory, administrativní náklady nebo také náklady na komunikaci.

8.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Tabulka 2 Hrozba vstupu nových konkurentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví	2024	2028
Ekonomie rozsahu	5	5
Bariéry vstupu	6	5
Loajalita zákazníků	3	4
Finanční podpora a sponzorství	4	4
Prostory a vybavení	4	3
<i>Celkem (z max. 45 bodů)</i>	22	21
Průměrné skóre (celkem/5)	4,4	4,2

V případě hrozby vstupu nových konkurentů jsem jako první zvolila aspekt ekonomie rozsahu, kdy se jedná o snižování nákladů na jednotku výstupu pomocí růstu objemu činnosti. V kontextu konkurence ve sportovním odvětví může jít například o sdílené zázemí například tělocvičnu, sdílení trenérů nebo vybavení. Sportů a zájemců je v dnešní době

mnoho, ale prostor tolik ne, proto se často setkáváme se sdílením prostor právě pro výkon různých kurzů, což může mít vliv na kvalitu provedení. Tomuto aspektu bylo přiřazeno číslo 5.

Dalším hlediskem ovlivňující vstup nových konkurentů do odvětví jsou bariéry vstupu. Mezi tyto bariéry patří například licence, finanční náročnost, zpřísnění požadavků na bezpečnostní opatření nebo potřeba specifických dovedností, znalostí apod. Tomuto hledisku byla přiřazena váha 6, s předpokladem, že v budoucnu by mohly bariéry přibýt další, což by ztížilo konkurentům vstup do odvětví. Riziko u vstupu nových konkurentů se tím pádem může v budoucnu snížit.

Loajalita zákazníků je dalším důležitým prvkem, který je třeba zhodnotit při vstupu do odvětví. Sportovní kurzy jsou založeny na dlouhodobém vztahu. Při silném vztahu a spokojenosti s dosavadně poskytovanými službami nemají rodiče motivaci zkoušet kurzy nové. Vliv na tento vztah má právě zážitek dítěte a celková kvalita poskytovaných služeb, která podporuje loajalitu a věrnost. Kolem Gymnathlonu již vznikla jistá komunita rodičů, kteří jsou této značce věrní, a proto bylo tomuto hledisku přiděleno číslo 3.

Pro hledisko finanční podpory a sponzorství bylo zvoleno číslo 4. Stávající sponzorské dary a finanční stabilita současných organizací zhoršuje vstup novým konkurentům například z hlediska marketingu, kdy propagace kurzů získává pozornost široké veřejnosti a napomáhá budování pověsti. Navíc mezi stávajícími hráči mohou existovat dohody a partnerské vztahy, které jim dávají výhodu.

Pro prostory a vybavení bylo přiděleno číslo 4. Pro novou konkurenci může být náročné a nákladné získat přístup ke kvalitním prostorům. Toto hledisko může být dále ovlivněno stávajícími partnerstvími s místními školami. V budoucnu by toto riziko mohlo z důvodu využití kapacity ještě klesnout.

8.1.3 Vyjednávací síla zákazníků

Tabulka 3 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků	2024	2028
Síla značky a image	3	2
Kvalita sportovního výkonu	8	8
Dostupnost alternativ	5	6
Cenová citlivost zákazníků	7	7
<i>Celkem (z max. 36 bodů)</i>	23	23
Průměrné skóre (celkem/4)	5,75	5,75

Pro oblast zaměřenou na vyjednávací sílu zákazníků byly hodnoceny 4 aspekty. Síla značky a image bylo přiřazeno číslo 3. Gymnathlon v posledních letech zaznamenal vysoký nárůst, co se přihlášených dětí týče a v dotazníkovém šetření dostal hodnocení 9,5 z 10. Získal si důvěru a dále pokračuje v budování reputace v oblasti poskytování kvalitních a bezpečných služeb pro děti.

Z hlediska kvality sportovního výkonu bylo přiřazeno číslo 8. Jde-li o zlepšování se v určitém sportovním odvětví, vyjednávací síla zákazníků se zvyšuje. Vyšší riziko v této oblasti vychází z toho, že Gymnathlon klade důraz na radost a celkový prožitek z aktivity spíše než na samotný výkon. V tomto ohledu hraje klíčovou roli, co si rodiče od kurzu přejí a očekávají.

Dalším hlediskem je dostupnost alternativ. Sportovních kurzů pro děti je v České republice spousta, avšak jak již bylo zmíněno, každý se liší svým zaměřením a celkovým přístupem. Tomuto hledisku bylo přiřazeno číslo 5. S rostoucím počtem konkurentů se předpokládá, že by toto riziko mohlo v budoucnosti stoupnout.

V případě cenové citlivosti bylo zvoleno hodnocení 7. Pokud by cena byla rozhodujícím faktorem u rodičů, zvýšila by se tak jejich vyjednávací síla. Gymnathlon, v porovnání s konkurenčními kurzy, je vnímán jako dražší.

8.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů	2024	2028
Dostupnost kvalifikovaných trenérů	2	2
Dostupnost vhodné infrastruktury a vybavení	4	5
Bezpečnostní normy a regulace	2	2
Odhadovaný objem služeb	4	5
<i>Celkem (z max. 36 bodů)</i>	12	14
Průměrné skóre (celkem/4)	3	3,5

Hledisko dostupnosti kvalifikovaných trenérů nepředstavuje pro Gymnathlon vysoké riziko z toho důvodu, že již disponuje základnou trenérů, pro které jsou pravidelně organizovaná školení, což zajišťuje, že jsou stále dobře informováni o nejnovějších metodách a standardních postupech v této oblasti. Obsahem těchto školení je jednak představení a seznámení s filozofií Gymnathlon, a jednak nácvik jednotlivých aspektů a oblastí tréninkové metodiky.

Dalším hodnoceným hlediskem je dostupnost vhodné infrastruktury a vybavení. V současné době má Gymnathlon uzavřené smlouvy s několika prostory, ale některé z těchto prostor patří školám sportovním, proto je přednost dávana těmto kurzům. Z tohoto důvodu představuje toto riziko hrozbu střední a předpokládá se, že s rostoucím počtem kurzů toto riziko v budoucnu mírně poroste.

Aspekt bezpečnostních norem a regulací představuje riziko nízké. Gymnathlon je aktivní v dodržování těchto norem a tím se stává i atraktivnější pro potenciální dodavatele.

Odhadovaný objem služeb představuje riziko střední, protože současná rychlost nárůstu kurzů může zvýšit vyjednávací sílu dodavatelů. Čím více možností pro dodavatele bude, tím vyšší riziko tato hrozba pro nás představuje i v budoucnu.

8.1.5 Hrozba substitutů

Tabulka 5 Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozba substitutů	2024	2028
Existence substitutů	5	6
Konkurence v odvětví substitutů	6	6
Hrozba substitutů v budoucnu	6	7
Vývoj cen substitutů	5	6
<i>Celkem (z max. 36 bodů)</i>	22	25
Průměrné skóre (celkem/4)	5,5	6,25

Ve sportovním odvětví zaměřující se na dětské kurzy existuje spousta substitutů, liší se ale kvalitou provedení, zaměřením a v neposlední řadě cenou. Tento aspekt byl ohodnocen číslem 5. Jedná se jak o kurzy zaměřené na všestranný rozvoj, tak na kurzy zaměřené na jeden konkrétní sport. Co se konkurence týče, jak již bylo zmíněno, čím více alternativ rodiče mají, tím se konkurence zvyšuje a napomáhá růstu rizika v dané oblasti. Dalšími aspekty hodnoceny v rámci konkurence v odvětví mohou být ceny, kvality služeb, nebo loajálnost zákazníků.

Z hlediska hrozby substitutů v budoucnu bylo přiděleno číslo 7. Riziko je vyšší na základě rostoucího trendu aktivně tráveného volného času a zaměřením se na zdravější životní styl. Již v současné době lze zaznamenat, že lidé investují více do sebe a svého zdraví, než tomu bylo dříve.

Posledním aspektem, který ovlivňuje konkurenční dynamiku v daném odvětví, je vývoj cen substitutů. Tento faktor je zvláště důležitý v kontextu všestranně zaměřených kurzů. Pokud substituty nabízejí nižší ceny, může to představovat vyšší riziko pro služby, jako jsou kurzy

nabízené Gymnathlonem. Vzhledem k tomu, že tyto kurzy jsou obvykle dražší než ty konkurenční, zákazníci mohou být lákáni k alternativám s nižší cenou, zvláště pokud se nejedná o specializované sportovní aktivity.

8.1.6 Vyhodnocení Porterovy analýzy

Tabulka 6 Vyhodnocení (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Současnost	Predikce
Konkurenční rivalita v odvětví	4,4	5,6
Vyjednávací síla dodavatelů	3	3,5
Vyjednávací síla zákazníků	5,75	5,75
Hrozba substitutů	5,5	6,25
Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví	4,4	4,2

Konkurenční rivalita v odvětví: je střední, na trhu není příliš mnoho konkurentů, kteří by mohli ohrozit její tržní pozici, nicméně vzhledem k předpokládanému růstu by Gymnathlon měl dbát na udržení konkurenceschopnosti

Vyjednávací síla dodavatelů: je nízká, Gymnathlon si tvoří kvalitní tým trenérů, což minimalizuje, že by nedostatek kvalifikovaných trenérů mohl ovlivnit průběh kurzů, díky vlastním školením poskytovaným trenérům si vytváří vlastní základnu a nemusejí být závislí na externích dodavatelích

Vyjednávací síla zákazníků: je nejvyšší, i přes silnou image může Gymnathlon čelit výzvě v podobě vyšší ceny, existuje také riziko, že rodiče budou preferovat výkon nad prožitkem a dají tak přednost jinému kurzu, který bude například i levnější, a pro ně tak bude představovat lepší alternativu

Hrozba substitutů: je vysoká, na trhu se objevuje více podobných kurzů, u kterých hrozí, že mohou přijít s novými přístupy, mohou být levnější a inovativnější

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví: je střední, se vstupem do odvětví souvisí navázání partnerství a smlouvy s tělocvičnami, což může být s přibývajícím se kurzy složitější

8.2 Konkurenti na Českém Trhu

V další části se budu soustředit na identifikaci konkurentů na českém trhu a jejich charakteristiku, s důrazem na jejich komunikační strategie.

8.2.1 inBalance

Prvním konkurentem na českém trhu je organizace inBalance. Spolek se primárně soustředí na výuku parkouru, gymnastiky a akrobacie pro děti od pěti let výše, pohybující se na různých úrovních dovedností, od amatérů až po vrcholové sportovce. Děti se zde učí škálu motorických dovedností, které následně využívají v mnoha sportovních kontextech, často jako doplněk k jiným sportovním aktivitám. Spolek je také známý účastí svých členů na parkurových soutěžích, kde často dosahují dobrých výsledků. Tyto tábory nabízejí bohatý program, včetně aktivit na žíněnkách, trampolínách, v parkurových klecích a venkovních prostředích, čímž spolek poskytuje dětem příležitost k celodennímu pohybu a zábavě. Podobně jako v případě Gymnathlonu je hlavním cílem podporovat radost z pohybu, dále také zlepšovat zdraví a připravovat děti na správný růst a vývoj.

Co se komunikace týče, jednou strategií jsou kempy, které inBalance slouží nejen jako prostředek pro ekonomickou podporu spolku, ale také jako strategie k přilákání nových členů.

Dále spolek inBalance používá jako hlavní formy přímého marketingu e-mailovou komunikaci pro informování o platbách, trénincích, letních kempech a příměstských táborech, a SMS zprávy pro naléhavé informace. Pro veřejné prezentace a vztahy s veřejností se účastní dnů otevřených dveří a festivalů, kde rozdávají informační letáčky. Osobní prodej je zásadní na trénincích, kde trenéři budují vztahy s členy a motivují je k další účasti. Reklama zahrnuje bannery, letáčky, týmové oblečení a drobné reklamní předměty. Spolek podporuje prodej nabídkou první hodiny zdarma a snižováním ceny v průběhu pololetí. Má interní soutěž s náramky pro motivaci dětí a komunikuje online prostřednictvím webových stránek a Instagramu. (inBalance, 2022)



Obrázek 12 Logo inBalance (Zdroj: Webové stránky inBalance)

8.2.2 Monkey's Gym

Dalším konkurentem je organizace Monkey's Gym, která se specializuje na pohybové aktivity určené pro děti, včetně batolat, kojenců a předškoláků, a nabízí širokou škálu cvičení. Programy zahrnují společné aktivity pro rodiče a děti, lekce pro mladší děti, gymnastiku a další sporty. Kromě toho poskytují prázdninové kempy, narozeninové oslavy a otevřené hodiny.

Jejich komunikační strategie zdůrazňuje interaktivní a zábavný přístup ke sportu. Používají osobní prodej na trénincích a propagují se online prostřednictvím webových stránek a sociálních médií. Osobní prodej je klíčovou součástí Monkey's Gym. Trenéři přímo komunikují s potenciálními zákazníky. Kromě osobního prodeje se tyto programy aktivně propagují online. Online poskytují informace o nabízených kurzech. Na stránkách Monkey's Gym můžete také najít sekce s často kladenými otázkami (FAQ), informace o cenách a poplatcích, přehled o tom, co přinést na lekce, a galerii fotografií z předešlých akcí a tréninků. Tyto informace pomáhají rodičům lépe se připravit na kurz a zjistit více o tom, co očekávat od lekcí a pořádaných akcí.

Sociální média jsou dalším silným nástrojem, kterou Monkey's Gym využívá pro propagaci. Hlavní platformou je Facebook, na kterou pravidelně sdílejí motivující příběhy, aktualizace o kurzech a příspěvky, které ukazují úspěchy dětí, což podporuje interakci a budování komunity. Co se týče tradiční reklamy, Monkey's Gym využívá k propagaci letáčky. (Monkey's Gym, 2024)

Jako podporu prodeje nabízejí první lekci zdarma jako motivaci pro nové klienty. Dalším důležitým aspektem využívaným pro podporu prodeje, který je potřeba zmínit je používání

opice Loly. Jde tedy o stejného maskota, jako je to i v případě Gymnathlonu. Monkey's Gym má v tomto ohledu výhodu, že slovo opice se objevuje přímo v názvu, což podporuje zapamatování a identifikaci. V tomto případě, kdy se všechny zmíněné organizace, inBalance, Monkey's Gym i Gymnathlon opírají o stejný aspekt podpory prodeje je problém, že může vést k záměně značek. Toto překrytí v komunikační strategii může snížit rozpoznatelnost, což je v konkurenčním prostředí nežádoucí, jelikož je klíčové odlišit se a udržet si jedinečnou identitu.



Obrázek 13 Logo Monkey's Gym (Zdroj: Webové stránky Monkey's Gym)

8.2.3 Specializované sportovní kurzy a aktivity

Vzhledem k tomu, že má Gymnathlon již přes 10 000 přihlášených dětí, dá se porovnávat se specializovanými kurzy, jako je fotbal, gymnastika, aerobik či hokej. Proto je následující část zaměřena na kroužky se specifickým zaměřením na jednotlivé sporty, které pro Gymnathlon představují konkurenci.

Například *Fotbal* se, stejně jako ve zbytku světa, řadí mezi nejpoblárnější sporty u nás a je nabízen na všech úrovních. (Popelková, 2020) Primární možností, jak se děti mohou seznámit s fotbalem jsou již často základní školy, kde je tento sport většinou zahrnut i do výuky. Navíc, Fotbalová asociace České republiky (FAČR) aktivně přispívá k rozvoji fotbalu mezi mládeží, zejména právě na základních školách, a to prostřednictvím organizace turnajů. (FAČR, 2023) Kromě toho mají rodiče možnost zapsat děti do specializovaných fotbalových akademií nebo klubů, které nabízejí postupné rozvíjení fotbalových dovedností a kariérního růstu.

Stejně tak další asociace, jako jsou basketbalové, volejbalové a atletické svazy společně se školami a dalšími organizacemi podporují rozvoj těchto sportů na úrovni základních a středních škol prostřednictvím pořádání turnajů, soutěží a vzdělávacích programů. Všechny

tyto sporty jsou zahrnuty do školních programů s cílem zlepšit fyzickou kondici, povědomí o zdravém životním stylu a sociální interakce mezi studenty. Dále, i v rámci gymnastiky a aerobiku jsou zavedeny speciální programy na podporu všestranného pohybového rozvoje a zvyšování fyzické kondice, které jsou přístupné dětem již od raného věku.

Komunikace s veřejností je pro tyto organizace klíčová, a proto využívají několik základních metod. Podle Cardon (2012) jsou stále jedním z hlavních nástrojů webové stránky, které představují základní formu pro sdílení informací. Na těchto stránkách organizace sdílejí informace o nadcházejících kurzech, akcích a dalších důležitých událostech.

Dalším významným prvkem jsou partnerství. Školy často navazují spolupráce s lokálními sportovními asociacemi nebo jinými vzdělávacími institucemi. Tato partnerství nejenže rozšiřují nabídku aktivit pro studenty, ale také pomáhají budovat silnější komunitu kolem sportu a vzdělávání.

Tradiční marketingové metody, jako je distribuce letáků, zůstávají důležitým nástrojem komunikace. Tyto letáky jsou často rozdávány přímo ve školách a poskytují jednoduchý přehled o nabízených programech.

8.2.4 Pohybová akademie

Pohybová akademie je organizace zaměřená na poskytování všestranné sportovní přípravy dětem, která slouží jako základ pro jejich další rozvoj. Nabízí sportovní kroužky a tábory, kde děti mohou získat zkušenosti s různými sporty, jako je atletika, gymnastika, plavání, sporty v přírodě a technické sporty. Navíc, akademie identifikuje sportovní talenty mezi dětmi, a nabízí jim specifickou přípravu a podporu pro jejich další rozvoj. (Pohybová akademie, 2023)

Pohybová akademie využívá k propagaci svých služeb řadu materiálů a kanálů. Mezi hlavní patří jejich webové stránky a sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram, kde ačkoli nejsou extrémně aktivní, využívají PPC reklamy pro dosažení širšího publiku. Kromě online marketingu také využívají jednotný vizuální styl, kdy trenéři nosí stejná trička, což podporuje rozpoznatelnost značky a přispívá k jednotě týmu. Tato strategie pomáhá budovat silnou značkovou identitu a zvyšuje důvěru v jejich programy.



Obrázek 14 Logo Pohybová akademie (Zdroj: Webové stránky Pohybová akademie)

8.3 Shrnutí

První část kapitoly je zaměřena na konkurenční analýzu, v tomto případě byla využita Porterova analýza pěti sil. Pomocí analýzy bylo provedeno hodnocení konkurenční rivality, hrozby nových konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků, a hrozby substitutů. Dále byla provedena analýza specifík trhu, jako je počet a síla konkurentů, růst odvětví, diferenciací služeb, loajalitu zákazníků, a další faktory ovlivňující konkurenci a tržní postavení organizací v odvětví dětského sportování.

Poté byl uskutečněn průzkum konkurenčních sportovních programů v České republice s důrazem na komplexní rozvoj pohybových dovedností, podobně jako nabízí Gymnathlon. Bylo identifikováno několik hlavních konkurentů, zejména na základě shody v oblasti zaměření a strategie komunikace.

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

9.1 Dotazníkové šetření

V rámci rozšířené analýzy byla zvolena metodologie dotazníkového šetření. Pro konstrukci dotazníku byl využit nástroj Google Forms. Dotazník byl distribuován elektronickou poštou k zákonným zástupcům členů Gymnathlonu. Cílem tohoto dotazníku bylo zhodnotit úroveň spokojenosti a preference rodičů a jejich dětí, kteří navštěvují kurzy nabízené společností Gymnathlon. Dotazník byl zaměřen na získání informací o geografickém rozložení klientely, typu navštěvovaných kurzů, způsobech, jakými se účastníci dozvěděli o nabídce Gymnathlonu, a jejich preferencích v oblasti komunikace a propagace. Dále se věnoval hodnocení kvality a personalizace komunikace ze strany Gymnathlonu, efektivitě různých reklamních a informačních kanálů, a vnímání hodnoty kurzů ve vztahu k nákladům. Výsledky z tohoto dotazníku mohou pomoci vylepšit služby Gymnathlon, komunikaci a marketingové strategie, a tím i lépe vyhovět potřebám a přáním rodičů.

9.1.1 Prezentace otázek dotazníku na rodiče

Úvodní část dotazníku se zaměřuje na získání základních informací o recipientech a jejich zkušenostech s kurzy, jako jsou lokalita navštěvovaných kurzů a typ kurzů, kterých se účastní. Další část dotazníku je zaměřena na hodnocení komunikace ze strany Gymnathlonu.

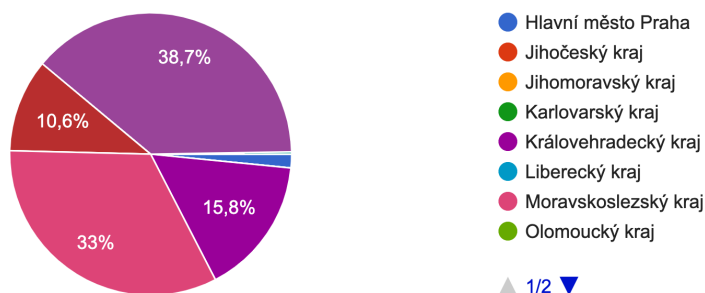
Dotazník dále zkoumá, jaké marketingové strategie a materiály recipienty nejvíce oslovují, jaké prvky propagačních materiálů jsou pro ně nejprůhlednější a jak vnímají vizuální aspekty, jako jsou obrázky a logo Gymnathlonu.

V závěrečné části dostali recipienti prostor pro sdílení svých preferencí ohledně sledování Gymnathlonu na sociálních sítích, typy obsahu, které preferují v e-mailech, a jak by chtěli, aby jim byly informace v budoucnu poskytovány.

9.2 Vyhodnocení dotazníku

Následující část se věnuje analytickému zpracování informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož cílem bylo poskytnout důkladný vhled do zkušeností a preferencí rodičů navštěvujících kurzy Gymnathlon. Získaná data odhalila efektivitu jednotlivých marketingových kanálů pro zvyšování povědomí o poskytovaných službách. Průzkum přispívá k lepšímu porozumění, jaké aspekty komunikace mají největší ohlas mezi rodiči, a poskytuje vodítka pro směřování budoucího marketingového snažení organizace.

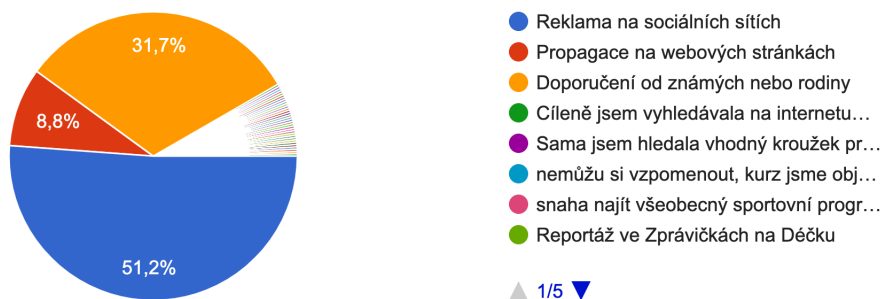
N=385



Obrázek 15 Graf: V jakém kraji navštěvujete kurzy? (Zdroj: Google Forms)

První otázky byly formulovány s cílem získat přehled o demografii respondentů. Největší procento respondentů (38,7 %) navštěvuje kurzy ve Středočeském kraji. Další regiony jsou zastoupeny následovně: Moravskoslezský kraj (33 %), Královéhradecký kraj (15,8 %), Pardubický kraj (10,6 %) a ostatní uvedené regiony mají menší zastoupení.

N=385

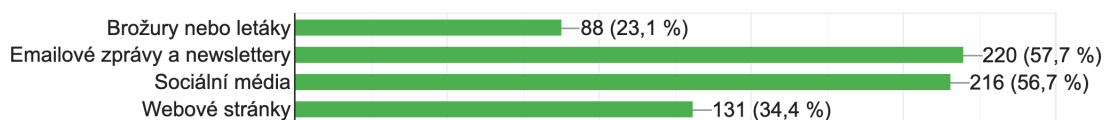


Obrázek 16 Graf: Jak jste se o Gymnathlonu dozvěděli? (Zdroj: Google Forms)

Odpověď na otázku týkající se současného využívání marketingové komunikace společností Gymnathlon byla zodpovězena také díky zaměření se na způsob, jakým se rodiče dozvěděli o kurzu. Z celkového počtu 385 odpovědí je největší část 51,2 %, které program zaujal díky reklamě na sociálních sítích. Následuje 31,7 %, respondentů, kteří se o kurzech dozvěděli prostřednictvím doporučení od známých nebo rodiny. Ostatní kategorie, jako je propagace na webových stránkách, cílené vyhledávání na internetu, snaha najít všeobecný sportovní program nebo reportáž, představují menší podíl respondentů. Tyto výsledky ukazují, že

osobní doporučení a sociální média jsou hlavními kanály, přes které se lidé o Gymnathlonu dozvídají.

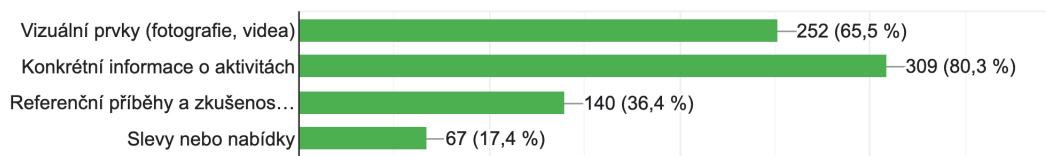
N=381



Obrázek 17 Graf: Jaké formy propagace vás jako rodiče oslovují nejvíce a upoutají pozornost při informování o různých aktivitách a programech? (Zdroj: Google Forms)

Mezi formami propagace, které nejvíce rezonují u rodičů při hledání informací o různých programech, vedou e-mailové zprávy, newslettery a sociální média. Webové stránky také poutají pozornost značného počtu respondentů, zatímco brožury a letáky jsou o něco méně atraktivní. Tyto odpovědi naznačují, že digitální kanály jsou pro rodiče klíčovým zdrojem informací. Rodiče měli také příležitost vyjádřit své preference formou vlastní odpovědi, přičemž mnozí z nich uvedli, že osobní doporučení od jiných rodičů považují za jeden z nejpreferovanějších způsobů získávání informací.

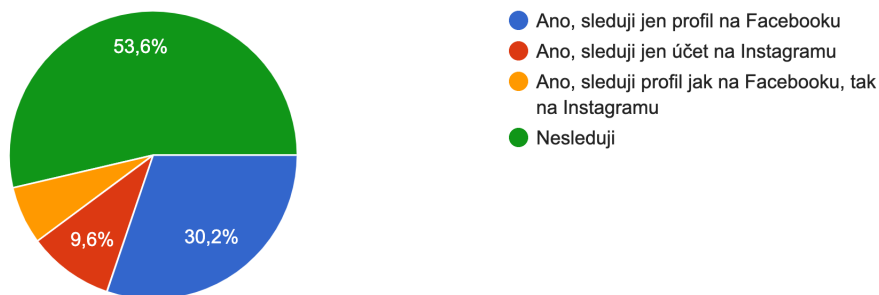
N=385



Obrázek 18 Graf: Co vás nejvíce zaujme a přitáhne k prohlédnutí propagačních materiálů o sportovním kurzu? (Zdroj: Google Forms)

Z grafu je patrné, že respondenty nejvíce zaujímají přesné informace o aktivitách, které jsou prezentovány v propagačních materiálech sportovního kurzu. Na druhém místě z hlediska přitažlivosti jsou vizuální prvky jako fotografie a videa. Referenční příběhy a zkušenosti, stejně jako slevy a speciální nabídky, mají na rozhodování respondentů menší vliv.

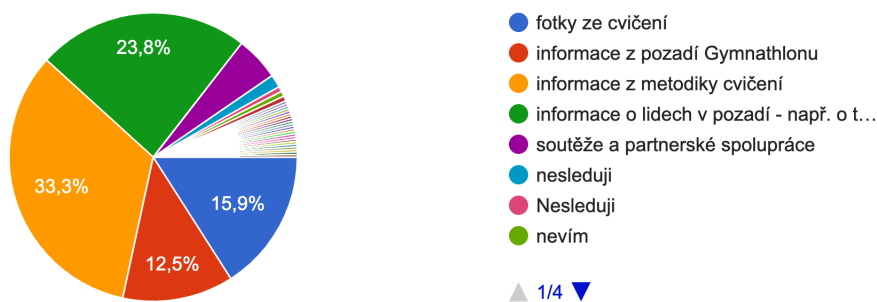
N=384



Obrázek 19 Graf: Sledujete naše sociální sítě? (Zdroj: Google Forms)

Z grafu vyplývá zajímavý kontrast: ačkoliv sociální média byla dříve uvedena jako efektivní kanál propagace, více než polovina respondentů (53,6 %) nesleduje sociální síť Gymnathlon. To může ukazovat na rozdíl mezi propagací, která přitahuje pozornost, a skutečným zájmem o sledování těchto kanálů, což naznačuje potřebu zatraktivnění obsahu nabízeného na sociálních médiích.

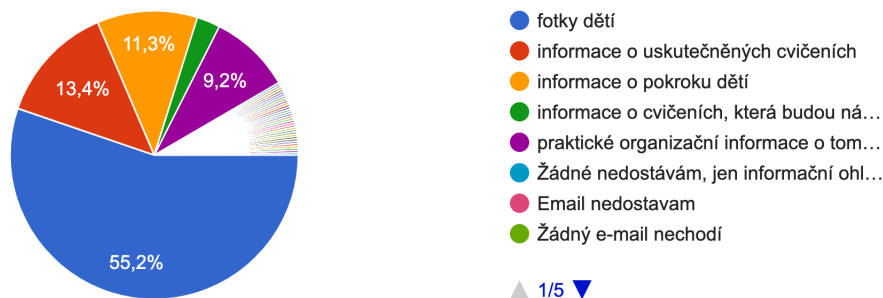
N=345



Obrázek 20 Graf: Co byste chtěli nejvíce vidat na sociálních sítích (Facebook, Instagram)? (Zdroj: Google Forms)

Z odpovědí vyplývá, že rodiče by na sociálních sítích preferovali více obsahu týkajícího se metodiky cvičení, který je v současnosti na stránkách zastoupen v menší míře. Zájem mají také o lidi z pozadí Gymnathlonu, včetně informací o přípravě tréninků a trenérech. Fotografie dětí jsou podle výběru odpovědí požadované v menší míře.

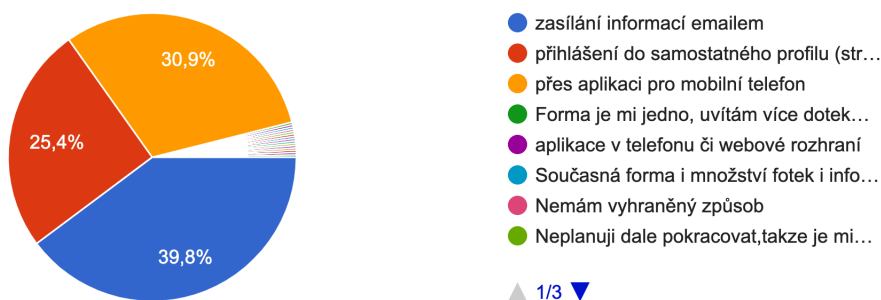
N=382



Obrázek 21 Graf: Co vás nejvíce zajímá v e-mailech, které dostáváte každý týden po kurzu? (Zdroj: Google Forms)

Naopak, v emailové komunikaci jsou velmi oceňovány fotografie dětí. Rodiče také vyhledávají informace o proběhlých aktivitách a rozvoji svých dětí. Důvodem, proč někteří rodiče nedostávají tyto emaily, je jejich přítomnost na kurzech Baby, kde jsou s dětmi po celou dobu. Tato účast rodičů na kurzech tak zastupuje potřebu elektronické komunikace, která jim poskytuje přehled z pokroků a aktivit jejich dětí.

N=382



Obrázek 22 Graf: Do budoucna uvažujeme rozšíření možností ohledně zasílání informací a většího počtu fotek rodičům. Jakou z těchto možností byste preferovali nejvíce? (Zdroj: Google Forms)

Podle zpětné vazby od rodičů se zdá, že současná emailová komunikace vyhovuje, nicméně značný počet by ocenil možnost využívat aplikaci nebo přístup k vlastnímu profilu na webu, kde by měli vše pohromadě. Cílem je především zjednodušení procesu a předejití přetížení emailové schránky.

9.3 Shrnutí dotazníku

Z výsledků dotazníku vyplývá, že společnost Gymnathlon má silnou pozici v několika regionech a její marketingová strategie je efektivní, zejména pokud jde o sociální média a osobní doporučení. Závěry průzkumu však také poukazují na příležitosti pro zlepšení. Existuje významná skupina rodičů, kteří by preferovali digitalizaci služeb, a to buď prostřednictvím aplikace, nebo personalizovaného webového profilu. Zároveň je potřeba zvážit posílení obsahu na sociálních sítích, aby lépe odpovídal očekáváním a zájmům sledujících. Výsledky dotazníku ukazují na možnosti, jak dále rozvíjet a optimalizovat komunikační strategie, které jsou klíčové pro upevňování vztahů se stávajícími klienty a pro přilákání nových.

9.4 Hlubkový rozhovor

V rámci empirické části byl uskutečněn kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s pěti trenéry Gymnathlon. Těmto trenérům byly položeny identické otázky s cílem získat hlubší porozumění tomu, jak vnímají marketingové nástroje implementované Gymnathlonem. Zároveň bylo cílem rozhovorů odhalit, zda trenéři identifikují nějaké potenciální oblasti pro zlepšení nebo inovace v rámci existujících marketingových aktivit.

Rozhovory byly strukturovány tak, aby poskytly prostor pro otevřené odpovědi s cílem získat autentické postřehy a názory účastníků.

9.4.1 Prezentace otázek z rozhovorů s trenéry Gymnathlon

Úvodní část rozhovorů byla věnována vzájemnému poznání a seznámení s účastníky. Položené otázky se týkaly doby, po kterou se věnují trénování, a počtu kurzů, které trenéři v současné době vedou.

Otázky, které byly trenérům následně pokládány, byly zaměřeny na hodnocení celkové komunikace ze strany Gymnathlonu. Dále byly otázky navrženy tak, aby získaly přehled o propagačních metodách využívaných Gymnathlonem a získání hodnocení jejich efektivity z pohledu trenérů.

Závěrečné otázky mají za cíl pochopit, jak trenéři vnímají marketingové materiály Gymnathlonu a jaké mají návrhy na zlepšení.

9.4.2 Popis participantů

Participantů byli vybíráni z různých koutů České republiky, s cílem získat a porovnat informace z různých oblastí. Zaměřila jsem se na získání pohledů jak od zkušenějších trenérů Gymnathlonu, tak i od těch, kteří teprve nedávno u Gymnathlonu zahájili svou trenérskou dráhu. Avšak z důvodu ochrany soukromí byla všem účastníkům přislíbena anonymita. Proto je budu oslovovat jmény fiktivními Tereza, Anna, Sára, Kristýna, Dan a Petra.

Tereza (24). Terka trénuje ve městě Hradec Králové, kde se věnuje dvě hodiny týdně kurzu Junior. S trénováním pro Gymnathlon začala v roce 2021 na pozici asistentky trenéra a následně se v roce 2023 přesunula a současně funguje jako hlavní trenérka.

Anna (21). Anička trénuje v Ostravě, kde má jako hlavní trenérka dvě hodiny týdně kurzy Baby a jednu hodinu týdně Junior. Rok působila na pozici asistentky trenéra a od roku 2023 začala trénovat jako hlavní.

Sára (41). Sára začala trénovat v rámci Gymnathlonu v září 2023, kdy jako hlavní trenérka vede dva kurzy Junior v Táboře.

Kristýna (24). Kristýna trénuje ve Zlíně již čtvrtým rokem. Aktuálně má čtyři kurzy, z čehož jsou dvě hodiny týdně kurzu Junior a dvě hodiny kurzu SportMix.

Dan (37). Dan působí jako trenér Gymnathlonu již pět let. V současné době vede pět kurzů týdně v Pardubicích, kde má kurzy Baby, Junior a SportMix.

9.5 Vyhodnocení rozhovorů

Následující část se věnuje podrobnému shrnutí klíčových poznatků získaných z rozhovorů, se zvláštním zaměřením na hodnocení interakce Gymnathlonu s trenéry a rodiči, a také na úroveň povědomí trenérů o marketingových aktivitách Gymnathlonu.

9.5.1 Hodnocení komunikace Gymnathlon z pohledu trenérů

V počáteční části rozhovoru byla diskutována úroveň komunikace mezi Gymnathlonem a rodiči. Klíčové bylo zjistit, jak trenéři vnímají efektivitu, frekvenci a kvalitu této komunikace. Trenérka Terka charakterizovala komunikaci jako profesionální, moderní, atraktivní a důvěryhodnou. Anička též ocenila komunikační dovednosti Gymnathlonu, a to jak v přímé komunikaci s rodiči, tak v interakci s trenéry. Sára zdůraznila efektivitu komunikace, přičemž poznamenala, že zpětná vazba od rodičů je většinou pozitivní, což

naznačuje spokojenost s e-mailovou komunikací. Dále zmínila, že komunikace efektivně probíhá i mezi trenéry a regionálními manažery. Kristýna byla překvapena úrovní informovanosti rodičů, kterou považuje za výsledek kvalitní e-mailové komunikace. Dan popisuje komunikaci Gymnathlonu jako nadstandardní, a oceňuje především zasílání informací a fotek z každé hodiny.

Celkově trenéři pozitivně hodnotí komunikaci Gymnathlonu s rodiči, zdůrazňují její profesionalitu, moderní přístup a efektivitu. Zmiňují také dobrou zpětnou vazbu od rodičů a účinnou koordinaci mezi trenéry a manažery.

9.5.2 Klíčové faktory motivace rodičů při výběru Gymnathlonu

V další části rozhovoru byla zkoumána motivace rodičů při výběru Gymnathlonu pro své děti. Terka tvrdí: „*Myslím si, že je to pro rodiče hodně atraktivní.*“ Terka poukázala na moderní přístup Gymnathlonu jako klíčový lákadlo pro rodiče. Sára doplnila, že Gymnathlon zaujímá díky své schopnosti zajišťovat dětskou spokojenost, což potvrdila i Kristýna, zdůrazňující, že způsob, jakým program pracuje Gymnathlon s dětmi, rodiče silně motivuje. Dan ještě zmiňuje, že důležitou roli hraje to, že na děti není vyvíjen žádný tlak, co se výkonu týče, což je podle něj aspektem, který rodiče motivuje. Důležitou roli hrají také inovativní prvky, jako je opičák Max a hrací plány. Sára vidí významný motivující faktor v nedostatku srovnatelných programů v Táboře, kde působí. Navíc také zmiňuje opičáka Maxe jako efektivní nástroj přitahující zájem rodičů, což odráží její osobní zkušenosti.

9.5.3 Atraktivita rozvoje a inovativní koncept Gymnathlonu jako motivace trenérů

Pro trenéry je lákavé, že Gymnathlon nabízí kariérní postup, který je možný díky nabízeným školením. „*To se jen tak nevidí někde na kroužcích,*“ tvrdí Terka. Mimo jiné zmiňuje a porovnává zkušenosti s trénováním v jiných kroužcích, které se, podle ní, moc s Gymnathlonem nedají srovnat. Podle jejího názoru je na tom Gymnathlon lépe.

Anička dostala doporučení na trénování od kamarádky a její zkušenost s asistováním ji přesvědčila, že trénování je to pravé pro ni. Sára narazila na inzerát na Facebooku v době, kdy zrovna hledala nějaký kroužek pro svoje děti a zalíbily se jí stránky Gymnathlonu a celý koncept.

Kristýna se do Gymnathlonu taky dostala přes kamarádku a při asistování se jí zalíbil koncept a rozhodla se trénovat jako hlavní. Tvrdí: „*Nezažila jsem, že by se ještě někde ve*

sportu hrálo tak s tou dětskou motivací.“ Podle Dana to byla hlavně propracovaná metodika a všeobecné zaměření, co ho motivovalo stát se trenérem.

Celkově lze tedy říct, že přístup Gymnathlonu ke kariérnímu rozvoji a jeho inovativní koncept hrají klíčovou roli v přitahování trenérů, kteří chtějí pracovat v prostředí, jež klade důraz na dětskou motivaci.

9.5.4 Hodnocení efektivity marketingových aktivit Gymnathlonu

V průběhu rozhovoru bylo klíčové zjistit, do jaké míry jsou trenéři informováni o využívání různých druhů propagace Gymnathlonem. Hlavními propagačními nástroji, které trenéři zmínili, jsou Facebook a Instagram. K tomu Terka přispívá komentářem: „*Myslím si, že by klidně mohlo být více videí a fotek; je škoda, že se tam občas něco přidá, ale mohlo by to být na pravidelnější bázi.*“ Dan tvrdí: „*Sociální sítě určitě v dnešní době hrají prim. Důležitá je ale i kvalita tréninků, protože pokud jsou spokojeni rodiče, budou nás doporučovat dál svým známým.*“ Dalším trenérům se využití sociálních sítí líbí, zatímco někteří je nesledují a nejsou tak informováni o nových příspěvcích.

Dalším trenérům známým marketingovým prvkem, využívaným Gymnathlonem, jsou letáčky. Na začátku sezóny trenéři distribuují letáčky s informacemi o kurzech a během roku roznášejí letáčky na kempy do různých škol. Kristýna uvedla, že na jednom z kurzů rodiče zmínili, že letáčky byly užitečné pro zvýšení jejich povědomí o nabízených kurzech. Přesto se ale dle většiny trenérů velké množství rodičů o Gymnathlonu dozvídá hlavně díky doporučením od jiných rodičů a známých.

Obecně se zdá, že rodiče nemají dostatečné informace o Gymnathlonu, a i přes některé propagace, mnoho rodičů zůstává o aktivitách Gymnathlonu málo informovaných.

9.6 Shrnutí rozhovorů

V empirické části výzkumu jsem se zaměřila na hodnocení marketingové komunikace organizace Gymnathlon z pohledu trenérů. Trenéři celkově vnímají komunikaci jako profesionální, moderní, atraktivní a důvěryhodnou, což naznačuje, že Gymnathlon má stabilní a kvalitní základ v interakci s cílovou skupinou. Tato pozitivní hodnocení jsou doprovázena trenérským vnímáním efektivní koordinace mezi trenéry a regionálními manažery a dobré zpětné vazby od rodičů, což dohromady přispívá k pozitivnímu vnímání značky.

Nicméně, i přes tyto pozitivní aspekty, trenéři identifikovali určité oblasti pro zlepšení. Konkrétně se jedná o nedostatečnou pravidelnost a obsah příspěvků na sociálních sítích, což může snižovat účinnost těchto komunikačních kanálů. Dále, i když jsou letáčky využívány jako tradiční nástroj propagace, zdá se, že informovanost rodičů o programu není optimální. Tato zjištění naznačují, že přestože je komunikační strategie Gymnathlonu celkově hodnocena kladně, existují významné aspekty, které by mohly být zlepšeny s cílem zvýšit povědomí a angažovanost cílové skupiny.

10 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST PRÁCE

10.1 Odpověď na výzkumnou otázku č. 1

Výzkumná otázka číslo 1 zní: *Jaký je aktuální stav dětských sportovních programů na českém trhu a jaké jsou klíčové prvky jejich komunikačních strategií?*

Z výsledků analýz a průzkumů provedených v praktické části této práce vyplývá, že na českém trhu existuje široká nabídka sportovních kurzů a aktivit pro děti. Tyto možnosti sahají od specializovaných kurzů až po kurzy s všestranným zaměřením, což rodičům poskytuje rozmanitou škálu možností. Tento stav může zvýšit konkurenční tlak na program Gymnathlon, jelikož rodiče mají více alternativ k výběru.

Pokud jde o klíčové prvky konkurenčních komunikačních strategií, zdá se, že účinnými strategiemi jsou aktivní využívání sociálních médií, osobní prodej na trénincích, online prezentace prostřednictvím webových stránek a aktivní účast na veřejných akcích. Zvláště inBalance a Monkey's Gym implementují rozmanité komunikační přístupy včetně e-mailové komunikace, SMS zpráv, veřejných prezentací, a využívají také osobního prodeje jako klíčového nástroje k získávání nových členů a udržování stávajících. To naznačuje důležitost integrace různorodých komunikačních kanálů do celkové strategie.

Zvláštní pozornost je dále věnována diferenciaci a identifikaci jedinečných prvků služeb, aby se zabránilo jejich zaměnitelnosti. Přestože použití opičího maskota Maxe může být vnímáno jako běžný prvek mezi různými kroužky, Gymnathlon vyniká unikátní koncepcí tréninků a moderním způsobem komunikace s rodiči.

10.2 Odpověď na výzkumnou otázku č. 2

Výzkumná otázka č. 2: *"Jaká je současná marketingová komunikace společnosti Gymnathlon a jaké jsou její hlavní charakteristiky a strategie v rámci celkového komunikačního mixu?"*

Výzkumná otázka č. 2 se zaměřuje na prozkoumání současné marketingové komunikace společnosti Gymnathlon a její klíčové charakteristiky a strategie v rámci celkového komunikačního mixu. Z analýzy dotazníků a hloubkových rozhovorů vyplývají významné nedostatky v aktuálním přístupu, které se odrazí na postavení Gymnathlonu na trhu. Přes širokou nabídku aktivit pro děti a rozsáhlý komunikační mix, konkurenční tlak vyvíjený

trhem vyžaduje diferenciaci a inovaci, která v současnosti v komunikaci Gymnathlonu chybí.

Marketingová komunikace se opírá o silnou vizuální identitu a přímý marketing, avšak rozvoj digitálních kanálů zůstává pozadu. Více než polovina rodičů totiž nesleduje Gymnathlon na sociálních sítích, což signalizuje, že obsah není dostatečně přitažlivý nebo relevantní. Trenéři a rodiče upozorňují na nedostatečnou informovanost o aktivitách, což se odráží na jejich nižším zapojení a potenciálně ztracených příležitostech pro získání nových klientů.

Osobní prodej a marketingové kampaně jsou účinné, ale letáčky a brožury již nezajistí očekávaný dopad. Naopak, potřeba zvýšit kvalitu a pravidelnost obsahu sociálních médií je evidentní. Online prostředí, především webové stránky, hrají důležitou roli, ale je třeba je doplnit o dynamické a interaktivní prvky.

Praktická část práce odhaluje, že i když je komunikace Gymnathlonu komplexní, zahrnující mnohostranný mix komunikačních kanálů od e-mailů po osobní interakce, její efektivita trpí kvůli nedostatkům v digitální prezentaci a angažovanosti. Tyto nedostatky nejsou jen mezery v komunikaci, ale představují příležitost pro vytvoření nových strategií, které by umožnily Gymnathlonu lépe vyniknout v konkurenčním prostředí, posílit jak vztahy, tak pozici na trhu a přilákat nové klienty. Výzkum tedy nabízí nejen kritický pohled na stávající situaci, ale také platformu pro strategické plánování budoucích kroků v oblasti marketingové komunikace pro Gymnathlon, která je součástí projektové části této práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Tato kapitola se zabývá vlastním návrhem komunikační strategie, která vychází z analýz provedených v praktické části této práce. Správně navržená a efektivně realizovaná komunikační strategie může ovlivnit vnímání značky, zvyšovat angažovanost a posilovat vztahy. V rámci této strategie navrhuji několik opatření zaměřených na optimalizaci webových stránek, personalizaci a úpravu emailové komunikace, zlepšení obsahu na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, a využití public relations formou spolupráce. Cílem těchto opatření je posílit propojení se zákazníky, zvýšit povědomí o značce a vytvořit příznivé prostředí pro dlouhodobý růst a úspěch společnosti Gymnathlon. Navržené kroky reflektují aktuální potřeby a očekávání zákazníků, a to jak získané z analýzy trhu, tak i z výsledků dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů s trenéry.

11.1 Optimalizace webových stránek

Zjištění z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů s trenéry poukazují na nutnost rozvoje digitální platformy, která by komplexně odpovídala na vzrůstající potřeby a očekávání rodičů dětí, kteří se účastní kurzů Gymnathlon. Proto je prvním návrh zaměřen na zlepšení v oblasti digitální komunikace společnosti Gymnathlon, a to v podobě optimalizace webových stránek.

11.1.1 Členská sekce

Webové stránky Gymnathlon jsou dobrým zdrojem pro nově příchozí, protože se na nich nachází spousta důležitých informací a kontaktů. Avšak realizovaný průzkum mezi rodiči odhalil určité nedostatky v komunikaci, které naznačují, že existující webové stránky společnosti Gymnathlon by mohly být ještě efektivnější, pokud by se rozšířily o specifickou členskou sekci.

Tato členská sekce by se stala centrálním bodem pro informace relevantní pro stávající rodiče. Sekce by nabízela rodičům přístup k detailním plánům nadcházejících lekcí a cvičení, což by jim umožnilo plánovat účast svých dětí s předstihem. Klíčovým prvkem by byla i transparentní prezentace obsahu a cílů jednotlivých kurzů.

Další inovací, která by zvýšila angažovanost a zároveň zjednodušila administrativní procesy, by byla implementace virtuálního hracího plánu, který by sloužil jako docházkový arch. Zároveň by sloužil jako hravý a motivující prvek, poskytující vizuální odraz jejich účasti a úspěchů prostřednictvím virtuálních nálepek totožných, jaké dostanou fyzicky do svých

hracích plánů. Virtuální hrací plán by měl také pozitivní dopad na snižování administrativní zátěže trenérů a usnadnilo by komunikaci s rodiči.

Komunikace je pro Gymnathlon klíčová, a proto by členská sekce měla zahrnovat integrovaný e-mailový systém s možností omluvy neúčasti. Z výsledků průzkumu vyplývá, že současný postup omlouvání je pro rodiče nejasný a často komplikovaný. Vytvoření systému pro zaznamenání absencí je tedy důležitým krokem ke zlepšení komunikačních procesů a zajištění spokojenosti rodičů. Tato funkce by tak i zajistila, že informace o docházce jsou správně zaznamenávány a trenéři jsou informováni v reálném čase.

Dalším důležitým aspektem je personalizace. Tuto základní potřebu by měla odrážet i navrhovaná členská sekce na webových stránkách Gymnathlonu, a to zavedením personalizované fotogalerie. Data z posledních dotazníkových šetření poukázala na problém přetížení e-mailových schránek z velkého objemu fotografických souborů zasílaných prostřednictvím e-mailu. Efektivnějším řešením by bylo poskytnout rodičům přístup ke galerii přímo na webové platformě, kde by měli možnost nejen procházet snímky ve vysokém rozlišení, ale také selektivně stahovat ty, které jsou pro ně nejzajímavější. Navíc, s možností personalizace by bylo možné filtrovat a prezentovat obsah přizpůsobený individuálním preferencím, čímž by se zlepšila přehlednost a zjednodušilo uchování těchto vzpomínek.

Posledním, ale neméně důležitým prvkem, by bylo začlenění virtuálního deníčku Opičáka Maxe. Tento interaktivní prvek by posílil spojení mezi fyzickými aktivitami a online prostředím. Nejenže by deníček fungoval jako chronologický záznam dětských úspěchů a zážitků, ale mohl by také sloužit jako důležitý nástroj pro komunikaci s trenéry a dalšími rodiči. Deníček by umožnil sdílení příběhů, které by mohly inspirovat ostatní děti a rodiče, a vytvářel by tak pocit sounáležitosti a komunity v rámci programu Gymnathlonu.

Taková členská sekce by mohla výrazně přispět k budování silného vztahu mezi rodinami a organizací, což je významným faktorem pro dlouhodobý úspěch.

11.1.2 Náklady na optimalizaci webových stránek

Náklady na optimalizaci webu Gymnathlon představují několik činností nezbytných pro zajištění funkčnosti a efektivity webu, s cílem poskytnout maximální uživatelskou spokojenost. Zahrnují návrh a vývoj a také optimalizaci SEO, které je zásadní pro zvýšení online viditelnosti. (Corson-Knowles, 2020) Další očekávané náklady jsou do UX/UI

designu, který by měl být přizpůsobený potřebám rodičů a jsou klíčové pro zajištění snadného přístupu k informacím.

Tvorba virtuálních hracích plánů a digitalizace docházky s sebou nese náklady na analytické nástroje, které jsou potřeba pro rozšíření těchto funkcí. Průběžné údržby a bezpečnostní opatření jsou nevyhnutelná, aby web zůstal bezpečný a aktualizovaný podle nejnovějších technologických trendů. (Babych, 2024)

Následující tabulka představuje kalkulaci nákladů, které budou potřeba k optimalizaci webových stránek Gymnathlon. Na tvorbě tabulky se podílel IT specialista, který se zaměřuje na tvorbu webových stránek a aplikací, včetně optimalizací a údržby. IT specialista uvedl, že uvedené částky jsou pouze odhad a nemají charakter definitivních nákladů z toho důvodu, že v oblasti vývoje webových stránek a aplikací neexistuje univerzální základní sazba, od níž by se odvíjely další náklady. Každý projekt je individuálně posouzen a ceny jsou stanoveny s ohledem na specifické požadavky a potřeby a vyvíjí se průběžně.

Tabulka 7 Rozpočet nákladů na optimalizaci webu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Fáze	Popis	Přibližný rozpočet (v Kč)
Výzkum a analýza	Zjištění potřeb uživatelů, technická specifikace	3 000 – 15 000
Členská sekce	Detailní plány lekcí	6 000
Komunikační nástroje	E-mailový systém, záznam absencí	4 000
Fotogalerie	Přístup ke galerii, filtrování	4 000
Interaktivní deníček	Virtuální podoba deníčku opičáka Maxe	6 000
SEO	Optimalizace vyhledávače	5 000 Kč / měsíc ¹ 15 000 Kč / měsíc ²
UX/UI Design	Návrh uživatelského rozhraní	1 200 / hodina
Rozšíření funkcí	Implementace CMS pro hrací plán	30 000 / rok

¹ orientační cena za pravidelně prováděného SEO se pohybuje: 5 000 – 10 000 Kč /měsíčně pro menší projekt

² orientační cena za pravidelně prováděného SEO se pohybuje: 10 000 – 20 000 Kč /měsíčně pro větší projekt

Zabezpečení webu	Průběžná údržba, bezpečnostní aktualizace	Do 1 000 / měsíc
Správa webu	Průběžná údržba webu	0 – 20 000 / rok ³
Webhosting	Místo, kde je web uložený	0 – 3 000+ Kč / rok

11.2 Aplikace Gymnathlon

S optimalizací webových stránek se pojí i možnost mobilní aplikace, jelikož v kontextu současných trendů a výzev spojených s digitalizací, je zřejmé, že mobilita a přístup k informacím přes mobilní zařízení se stává neodmyslitelnou součástí každodenního života. Aplikace Gymnathlon by mohla představovat revoluční prvek v posílení angažovanosti a interakce mezi rodiči a spolkem. Prostřednictvím aplikace by rodiče měli neustálý přístup k důležitým informacím, jako jsou rozvrhy kurzů, plány cvičení a komplexní přehled docházky, který by byl, stejně jako ve webovém rozhraní, zprostředkován přes virtuální hrací plán.

Mobilní aplikace by stejně tak mohla nabídnout jednodušší způsoby, jak rodiče mohou své děti omlouvat z kurzů, přímo prostřednictvím několika kliknutí na obrazovce svého telefonu, což by zjednodušilo administrativní postupy a zároveň zvýšilo transparentnost docházky.

Dále by rodiče, stejně jako na webu, měli přístup k personalizované fotogalerii a virtuálnímu deníčku Opičáka Maxe.

Volitelným aspektem, který by mimo jiné aplikace nabízela, by byly notifikace. Notifikace by mohly nabízet modifikované návrhy cvičení z kurzů, které by rodiče mohly provádět společně s dětmi doma tak, jako tomu bylo v období COVID-19. Rozdílem by bylo to, že tyto notifikace by mohly nabídnout i gamifikovaný prvek, kde by se jednalo o sérii malých výzev nebo aktivit, které by rodiče mohli s dětmi plnit. Každá splněná aktivita by mohla být zaznamenána a odměněna ve formě virtuálních medailí nebo bodů, které by se daly vyměnit za odznaky nebo případně jiné benefity v rámci programu Gymnathlon.

Dále by se v aplikaci mohla objevit možnost vytvářet a spravovat skupiny, kde by si rodiče mohli navzájem stanovit výzvy, sdílet úspěchy svých dětí a motivovat se k pravidelné

³ Pokud se jedná o jednoduchý web, jako je osobní portfolio nebo prezentační stránka, stačí provést kontrolu jednou ročně. Nicméně, pokud se jedná o dynamický web, na kterém se neustále něco děje, je nezbytné provádět kontroly častěji.

sportovní aktivitě. Tento druh vzájemné podpory by vytvářel silnou komunitu mezi rodinami, které jsou součástí Gymnathlonu, a podporoval by tak nejen fyzický rozvoj dětí, ale také sociální interakce mezi rodiči.

Celkově by vývoj mobilní aplikace pro Gymnathlon měl za cíl posílit komunitní aspekt celé organizace a její filozofie a nabídnout moderní, efektivní a uživatelsky příjemnou platformu pro správu a sdílení informací, která je tak důležitá pro závazek rodin vůči programu a jeho dlouhodobému úspěchu.

11.2.1 Náklady na tvorbu aplikace

Fáze	Popis	Přibližný rozpočet (v Kč)
Výzkum a analýza	Technická specifikace, testování	3 000 – 15 000
Design	Wireframing, UX/UI design	1 200 / hodina
Vývoj	Frontend a Backend vývoj, integrace s externími službami, databáze, gamifikace	200 000 – 1 000 000+
Nasazení a údržba	Monitoring, pravidelná aktualizace	2 500 Kč ⁴

11.3 Reklama v rádiu

I když klasická média již nezažívají tak rychlý růst jako internet, mnozí autoři stále zdůrazňují význam rádiové reklamy. Není to náhoda, jelikož v dnešní době může být jízda autem časově náročná a poslech rádia se stává neodmyslitelnou součástí mnoha cest. Proto je další návrh zaměřen právě na rádiovou reklamu. Gymnathlon by měl zvážit spuštění rádiových reklam na konci školního roku, konkrétně v červnu. Toto období je ideální pro propagaci přihlášek na novou sezónu, která startuje v září. Reklamy by měly být vysílány během rána a odpoledne, kdy rodiče obvykle vozí děti do školy a zpět, a tak mohou být více vnímaví k informacím o nových aktivitách pro své děti. Délka reklamy by měla být optimálně mezi 30 a 60 sekundami, aby byla dostatečně srozumitelná a zároveň stručná, což

⁴ Společnost Apple vybírá jednou ročně poplatek přibližně 2 500 Kč za každou aplikaci nahranou na platformu Apple Store.

může zvýšit pravděpodobnost, že posluchači zůstanou pozorní a zaujme je nabídka přihlášení do kurzů. Reklama v rádiu by mohla mít následující podobu:

„Pestré a promyšlené tréninky, to je Gymnathlon! Hravý sportovní program nabízí všestranný pohybový rozvoj pro děti od 2,5 do 11 let. Nenechte si ujít začátek září! Zaregistrujte své děti již dnes a ujistěte se, že mají nezapomenutelný start do nového školního roku plný sportu! Více o programu a možnostech přihlášení naleznete na našich webových stránkách www.gymnathlon.cz. Přihlášky na novou sezónu jsou již v plném proudu a místa rychle mizí! Neváhejte, navštivte naše stránky co nejdříve a pomozte nám v dětech budovat lásku ke sportu již od raného věku! Sportu zdar!“

11.4 Využití sociálních sítí

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, komunikace na sociálních sítích má především za cíl zvýšení návštěvnosti webových stránek, posílit prodeje a budovat značku společnosti. Analýza dotazníkového šetření odhalila, že primárním motivem, vedoucím rodiče k zapojení jejich dětí do Gymnathlonu, byla reklama, na kterou narazili právě na sociálních sítích. Avšak po počátečním přilákání rodičů do Gymnathlonu se ukázalo, že množství rodičů sociální sítě (Instagram a Facebook) dále nesleduje.

Z toho důvodu je další návrh zaměřen na přehodnocení a přeformulování strategie komunikace na sociálních sítích. Současný stav, kdy dominují především fotografické obsahy, sice původně upoutal zájem rodičů, nicméně pro hlubší pochopení a udržení jejich zainteresovanosti je zásadní poskytovat důkladnější informace o samotném programu a odbornících, kteří se na jeho realizaci podílejí.

Specificky, tato nově adaptovaná strategie by měla klást zvýšený důraz na podrobnější představení metodiky cvičení, což by v základní podobě mělo být ve formě Instagramových výběrů. Každý z programů (Baby, Junior, SportMix, Active) by měl mít samostatný výběr zaměřený na jeho specifikace. Každý takový výběr by obsahoval odkazy na webové stránky, kde rodiče naleznou všechny podrobné informace, viz obrázek č.15.

Kromě toho by rodiče uvítali bližší informace o lidech z pozadí Gymnathlonu, což znamená, že by příspěvky na sociálních sítích měly prezentovat i zakladatele, trenéry a další členy týmu. Sdílením příběhů a profilů těchto osob by mělo za cíl ukázat lidskou tvář značky a přiblížit její hodnoty a vizi širší komunitě sledujících.



Obrázek 23 Návrh Instagram výběrů Gymnathlon (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zároveň, s příchodem letní sezóny by se strategie měla zaměřit také na intenzivní propagaci příměstských kempů. Tato část strategie bude zahrnovat detailní představení programu kempů, jejich cílů, benefitů a aktivit, které jsou nabízeny.

Cílem by mělo být rodiče informovat o nadcházejících možnostech a motivovat je tak k registraci. Využití placené reklamy v Instagram stories by mohlo být efektivní strategií pro propagaci kempů, jelikož umožňuje cílit na specifickou demografii a celkově má vyšší angažovanost. Instagram stories mají velký dosah a poskytují interaktivní prvky, což zvyšuje

možnost interakce. Také umožňuje rychlé sdělení informací o kempu, včetně dat, místa konání, což může zvýšit zájem a registrace.

Právě zaměření na tvorbu kvalitního obsahu, který detailně ilustruje průběh cvičení, jeho přínosy a prezentuje trenéry či specialisty zodpovědné za program, představuje klíčovou strategii. Tato strategie je základním kamenem pro budování hlubšího vztahu s komunitou rodičů a pro posílení jejich dlouhodobého zájmu o Gymnathlon. Efektivní využití sociálních sítí tudíž přesahuje rámec prvotního přilákání pozornosti; stává se důležitou platformou pro udržení a rozvoj zájmu, a to skrze poskytování hodnotného a cíleného obsahu.

Vytvoření plánu příspěvků na sociální sítě by mělo zahrnovat mix obsahu, který bude vyvážený a dostatečně rozložený. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou rodiče dětí, je důležité plánovat příspěvky v časech, kdy jsou neaktivnější online, což je obvykle večer po práci a během víkendu. Následující tabulka představuje návrh, jak by tyto příspěvky mohly být přidávány.

Tabulka 8 Rozpis příspěvků sociálních sítí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíc	Datum	Téma/Obsah	Poznámky
Duben	3. - 9.	Metodologie cvičení	
Duben	17. - 23.	Poznání trenérů	
Duben	30.	Konec školního roku	Speciální příspěvek
Květen	1. - 7.	Rozhovor s odborníkem	
Květen	15. - 21.	Živé příspěvky z kurzů	
Květen	29.5. - 4.6.	Propagace letních kempů	
Červen	12. - 18.	Metodologie cvičení	
Červen	26.6. - 2.7.	Poznání trenérů	
Červenec	10. - 16.	Sezónní příspěvek - začátek prázdnin	Speciální příspěvek
Červenec	24. - 30.	Živé příspěvky z letních kempů	
Srpen	12. - 18.	Rozhovor s odborníkem	
Srpen	21. - 27.	Příspěvek k zakončení letních kempů	

Září	4. - 10.	Sezónní příspěvek – návrat do škol/ start nové sezóny	Speciální příspěvek
Září	12. - 18.	Příběhy z léta – úspěchy a pokroky děti	Speciální příspěvek

11.4.1 Podcast

Vzhledem k rozsáhlosti metodologie, která přesahuje pouhý popis cvičení, se jako přínosné nabízí založení vzdělávacího podcastu. V dnešní době jsou podcasty vyhledávaným médiem, které mnozí lidé využívají pro osobní rozvoj a získávání nových informací. Hlavním posláním tohoto podcastu by však nemělo být pouze zvýšení viditelnosti, i když to může být příjemným vedlejším efektem. Primárně by se měl podcast zaměřit na vytvoření platformy pro diskusi o aktuálních tématech týkajících se sportu, cvičení a výchovy dětí. Měl by přinášet hodnotný obsah z oblasti teorie i praxe a nabízet posluchačům nové perspektivy a podněty pro jejich profesní i osobní život.

Název „Sportu zdar“ pro podcast Gymnathlon se jeví jako vhodná volba, především kvůli jeho symbolickému významu a přímé spojitosti s firemní kulturou a praxí, jelikož tento pokřik, kterým každý trénink začíná a končí, vyjadřuje motivujícího ducha organizace. Použití tohoto již osvědčeného pokřiku jako názvu podcastu by posílilo značku Gymnathlon a navázalo by na existující emocionální vazbu mezi firmou a jejími klienty.

Značková konzistence, která by z názvu „Sportu zdar!“ pro podcast plynula, by měla značný marketingový přínos. Členové Gymnathlonu a osoby obeznámené s touto firmou by tento název rozpoznali okamžitě, což by vedlo k rychlejšímu přijetí a šíření podcastu.

Fráze je navíc dostatečně univerzální, aby pokryla širokou škálu témat spojených se sportem, cvičením, zdravím a výchovou dětí.

Podcast by mohl efektivně sloužit jako platforma pro sdílení příběhů, rad a inspirace, což by dále upevňovalo soudržnost a posilovalo vzájemné vazby. Následující tabulka obsahuje návrh první epizody podcastu „Sportu zdar!“.

Tabulka 9 Rozvržení první epizody podcastu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Čas	Část	Obsah
0:00-2:00	Úvod	Krátké představení podcastu, jeho cílů a dnešního tématu
2:00-10:00	Rozhovor se zakladateli	Diskuze o založení Gymnathlon, misi, vizi a filozofii
10:00-20:00	Příběhy ze života	Skutečné příběhy hosta a jeho vztahu ke sportu
20:00-25:00	Téma další epizody	Představení a pozvánka k další epizodě
25:00-30:00	Závěr	Shrnutí epizody, poděkování a výzva k poslechu další epizody

11.5 Přímý marketing

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že e-maily jsou oblíbeným způsobem informování o kurzech a novinkách. Avšak respondenti upozornili na potřebu větší personalizace těchto e-mailů. Podle zpětné vazby se zdá, že obsah e-mailů působí příliš univerzálně a neodráží vždy konkrétní zkušenosti z kurzů. Proto je další návrh zaměřen na personalizaci obsahu e-mailové komunikace.

11.5.1 Personalizace e-mailové komunikace

Cílem personalizace je zajistit, aby e-maily reflektovaly specifika každého tréninku a byly tak vnímány méně strojově a působily na rodiče více osobně.

Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné vytvořit flexibilní e-mailovou šablonu, která kombinuje konzistentní prvky, jako jsou úvodní pozdravy, základní informace o programu a závěr zprávy. Šablona by obsahovala ale i editovatelné sekce, které trenéři mohou upravit tak, aby odrážely specifika daného kurzu. Tato šablona by měla být součástí systematického školení pro trenéry, v rámci, kterého se dozví, jak e-mail personalizovat, přičemž je třeba zdůraznit význam přesnosti a osobního přístupu. Pro zajištění efektivního přenosu znalostí a dovedností v oblasti personalizované e-mailové komunikace je vhodné uspořádat školení trenérů v online prostředí. Online školení nabízí flexibilitu a přístupnost, což trenérům umožňuje praktické vyzkoušení funkcí přímo v reálném čase prostředí.

Na prvním obrázku je příklad aktuálního stylu e-mailové komunikace, která se vyznačuje bohatým a rozmanitým jazykem. Nicméně pro rodiče, kteří se účastní kurzů, se zdá být tento formát příliš zdlouhavý. Druhý obrázek následně ukazuje kompaktnější verzi totožné e-mailové komunikace, která byla upravena pro lepší srozumitelnost a jednoduchost, což usnadňuje rodičům orientaci v naplánovaných aktivitách a provedených cvičeních.

Milí rodiče,

plynule navazujeme na předešlé hodiny a postupujeme v našem plánu, jak tréninkovém, tak hracím, tzn. že s každým dalším cvičením se více a více přibližujeme velké samolepce za tento sport. Dnes jsme opět měli pro děti připravenou bohatou nadílku volejbalových her a cvičení!

Záměrně jsme začali týmovými soutěžemi, abychom děti pozitivně naladili na premiérovou průpravu pravého volejbalového odbítí, která vyžaduje velkou trpělivost. :-) Na paškál jsme si vzali jak bagr, nebolí odbítí obouruč spodem, tak hned na to i odbítí vrchem prsty. Děti prokázaly velkou schopnost soustředění a nenechaly se obtížností těchto technik ani na chvilinku zastrašit, s vervou se pustily do jejich nácviku. Míče byly zpočátku velmi neposedné, ale po několika perných minutách jim děti ukázaly, kdo je tady pánem. ;-) A my jsme na ně moc pyšní, jak velký pokrok za hodinu udělaly. Míče létaly dokonce tak rychle, že se to podepsalo na kvalitě našich fotek, tak se omlouváme, že z části "odbíjení" je jich minimum.

Dnes se tedy děti hrdě popraly se cvičeními: Honička hadů, Balónová štafeta, Lovci pokladů a tím hlavním bylo odbíjení "bagrem" a vybírání míče nad hlavou prsty.

Těšíme se, jak nás děti budou nadále překvapovat svojí šikovností. Nyní již nezbývá než se rozloučit našim mottem: „Cvičíme Gymnathlon, umíme sportů milion!“

Pozor, příští týden jsou velikonoční prázdniny, necvičí se. Potkáme se ve čtvrtek čtvrtého čtvrtý :)
Pro milovníky číslic 4.4.2024.

Vaši trenéři

Obrázek 24 Současná podoba e-mailové komunikace (Zdroj: Gmail Gymnathlon)

Cíl: 🎯 Každé cvičení nás přiblížilo k získání samolepky za volejbalové dovednosti. 🏐

Dnešní aktivity: 🌟

Začali jsme s týmovými soutěžemi pro pozitivní naladění. 🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻
Zaměřili jsme se na odbití bagrem (odbíjení obouruč spodem) 🏐 a odbití vrchem prsty. 🖐️
Zaznamenali jsme významný pokrok v trpělivosti a soustředění při ovládnutí míče. 🔄🏐

Hlavní cvičení: 🤸

- Honička hadů 🐍
- Balónová štafeta 🏐🧑🏻
- Lovci pokladů 🗺️👛
- Odbíjení "bagrem" i vybírání míče nad hlavou prsty 🏐🖐️

Těšíme se na další lekce a na šikovnost dětí. 🌈🧑🏻🧑🏻

Nyní již nezbyvá než se rozloučit našim mottem: „**Cvičíme Gymnathlon, umíme sportů milion!**“ 🏐🌟

Důležité upozornění: 📢

Příští týden (28.3. 2024) jsou velikonoční prázdniny, kurzy se nekonají. 🙏🚫

Potkáme se znovu: Čtvrtek, 4.4.2024. 📅👍

Obrázek 25 Navrhovaná podoba e-mailové komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování)

11.5.2 Zajištění efektivnosti a bezpečnosti e-mailové komunikace

Pro efektivní fungování emailové komunikace je nezbytné zajistit několik klíčových aspektů. Především je důležité udržovat vysokou úroveň bezpečnosti a spolehlivosti. Toho lze dosáhnout správným nastavením DNS záznamů, včetně SPF (Sender Policy Framework) a DKIM (DomainKeys Identified Mail), které chrání před zneužitím domény a phishingovými útoky.

Dále by měla být nastavena politika DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance), která umožňuje lepší kontrolu nad tím, jak jsou zpracovávány emaily, jež neuspějí ve verifikaci SPF a DKIM. (Jeyashankar 2021)

Pro zajištění vysoké doručitelnosti emailů je důležité vyhnout se zařazení na blacklisty, což může být důsledkem spamování nebo odesílání obsahu, který je považován za nežádoucí. Monitorování sender score, tedy reputace odesílatele, je dalším klíčovým krokem, protože nízké skóre může značně ovlivnit doručitelnost emailů. (Brevo 2023)

11.6 Public relations

Gymnathlon si prostřednictvím hravých a metodicky propracovaných tréninků klade za cíl naučit děti dovednostem přiměřeným jejich věku a vypěstovat v nich celoživotní lásku k

pohybu. Navíc, ve shodě s principy CSR, které Fernando (2024) definuje jako strategii, která umožňuje společně prokázat sociální zodpovědnost a pozitivně se podílet na ekonomickém, sociálním a ekologickém rozvoji skrze etické podnikání, navrhuji rozšířit aktivity o hlubší spolupráci, zejména s dětskými domovy. Tato spolupráce by měla za cíl poskytnout těmto dětem příležitosti pro aktivní trávení volného času, rozvoj fyzických dovedností a objevování nových oblastí v rámci sportu. Postaveny by mohly být na následujících principech.

11.6.1 Sportovní kurzy v dětských domovech

Zavedení specializovaných sportovních kurzů přímo v prostředí dětských domovů nebo ve spolupráci s místními základními školami. Tyto kurzy, navržené specificky pro potřeby a zájmy dětí ve věku 4-12 let, by byly pro dětské domovy zcela zdarma. Zvláštní pozornost by byla věnována na domovy v menších městech či obcích, kde je přístup k podobným aktivitám omezenější. Program by tak do těchto oblastí přinesl kvalitní sportovní vybavení a odborné trenéry, čímž by se zvýšila dostupnost a rozmanitost sportovních aktivit pro všechny děti. Program by také podporoval pravidelnou interakci mezi dětskými domovy a místními školami, což by mohlo vést k lepší sociální integraci dětí z dětských domovů. Spolupráce s místními školami by mohla zahrnovat společné sportovní dny, turnaje a jiné akce, které by podporovaly týmového ducha a přátelství mezi dětmi z různých prostředí.

11.6.2 Zapojení dětí do kurzů Gymnathlon

Další možností, je zapojit děti z dětských domovů do současných kurzů Gymnathlon, které probíhají v základních školách v blízkosti jejich domovů. Účastí v těchto kurzech by se dětem z dětských domovů poskytla příležitost být součástí týmu, pracovat na společných cílech a rozvíjet pocit sounáležitosti a přátelství s vrstevníky z místních komunit. Tato integrace by měla pozitivní dopad nejen na děti z dětských domovů, ale také na děti ze základních škol, které by se naučily větší empatii a otevřenosti vůči rozmanitosti. Účast na těchto kurzech by jim byla nabízena bezplatně.

Důležitým aspektem by bylo také zajistit, aby instruktoři a trenéři byli vyškoleni v práci s dětmi z různých sociálních prostředí a byli schopni adresovat jejich specifické potřeby.

11.6.3 Podpora sportovních akcí

Podpora by se dále mohla rozšířit na akce pořádané dětskými domovy s cílem propagovat aktivní trávení volného času a sportovních aktivit. Tato podpora může být finanční,

materiální, nebo formou zajištění trenérů na tyto akce. Cílem těchto aktivit by bylo nejen posílení fyzického zdraví a rozvoj sportovních dovedností, ale také podpora sociální integrace a budování týmového ducha mezi dětmi a mladými lidmi z dětských domovů.

11.6.4 Pracovní příležitosti

V rámci tohoto projektu by se nabízela příležitost nejen podporovat dětské domovy ve sportovní oblasti, ale také přispět k rozvoji pracovního trhu pro starší mládež. Tato iniciativa by byla specificky cílena na ty jedince, kteří se chtějí profesně realizovat ve sportovním odvětví a vyšli z prostředí dětských domovů. Tyto pozice by nebyly pouhým zaměstnáním, ale spíše průpravným stupněm, kde by se mohli učit přímo od zkušených trenérů a získat tak cenné dovednosti a zkušenosti.

Jako asistenti trenérů by měli možnost zapojit se do průběhu tréninků, tak i pomoci právě na sportovních akcích. Tyto role by jim poskytly první kroky k budování kariéry ve sportu nebo ve vzdělávání. Nakonec by díky těmto pracovním pozicím měli možnost získat další školení a certifikace, například kurzy první pomoci, které jsou mimo jiné také součástí školení trenérů Gymnathlon.



Obrázek 26 Návrh adaptace loga pro kurzy v dětských domovech (Zdroj: Vlastní zpracování)

11.7 Podpora prodeje

11.7.1 Maskot

V závěrečné části bych zdůraznila potřebu důkladně zvážit využití opičáka Maxe jako maskota. Přestože se jedná o známý a v několika případech i oblíbený symbol, v kontextu sportovních kurzů, které se snaží oslovit širokou škálu účastníků různými aktivitami, by mohl působit poněkud neoriginálně. Vzhledem k tomu, že se jedná o prostředí, kde se prolíná

mnoho různých sportovních disciplín, může být přínosné zvážit alternativní, inovativní přístupy k reprezentaci Gymnathlon kurzů.

11.8 Shrnutí

Kapitola 11 se soustředí na vývoj a implementaci komunikační strategie založené na analýze provedené v praktické části práce. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce, zlepšit angažovanost a posílit vztahy s zákazníky. Mezi klíčová opatření patří optimalizace webových stránek, personalizace e-mailové komunikace, zlepšení obsahu na sociálních sítích a využití public relations.

V rámci optimalizace webových stránek se plánuje vytvoření členské sekce, která by poskytla rodičům lepší přehled o kurzech a aktivitách, a zároveň by zahrnovala funkce jako virtuální hrací plány a integrovaný e-mailový systém pro snazší komunikaci. Strategie také zahrnuje návrh mobilní aplikace, která by zjednodušila přístup k informacím a zvýšila interaktivitu s rodiči.

Další části diskutují o použití tradičních médií, jako je rádiová reklama, a moderních přístupů, jako jsou sociální sítě, kde se plánuje představit programy pomocí speciálně přizpůsobených obsahů a vytvoření vzdělávacího podcastu. Public relations iniciativy zahrnují spolupráci s dětskými domovy a nabídku speciálních sportovních kurzů.

ZÁVĚR

Diplomová práce je strukturována do tří hlavních částí. První část, teoretická, je zaměřena na dosažení specifického dílčího cíle, kterým je provedení literární rešerše týkající se teoretických základů marketingu a marketingové komunikace. Vzhledem k mému výběru organizace Gymnathlon, která se specializuje na dětské sportovní aktivity, byla teoretická část této diplomové práce rozšířena o sportovní marketing. Tato disciplína je zásadní pro pochopení a identifikaci trendů v oblasti dětských sportovních programů, což představuje druhý dílčí cíl této práce. V rámci první části práce je kladen důraz na pečlivé zkoumání odborné literatury, které tvoří teoretický základ pro další části práce.

Druhá část práce, praktická, se věnuje detailní analýze společnosti Gymnathlon z hlediska jejího fungování a strategií. Úvod druhé části podrobně zkoumá tuto společnost, což přispívá k dalšímu dílčímu cíli práce - poskytnout ucelený pohled na specifika fungování společnosti v rámci dětských sportovních programů. Dále se část zaměřuje na analýzu konkurenčních programů a jejich komunikačních strategií, což přispívá k odpovědi na další dílčí cíl, kterým je identifikace slabých míst v současné komunikační strategii společnosti. Analýzy provedené v této části poskytují východiska pro návrh úpravy a formulaci vlastní komunikační strategie, která je předmětem poslední, projektové části práce.

Na základě zpracování teoretické části a analýz provedených v praktické části diplomové práce byl vypracován návrh na zlepšení přímého marketingu, který obsahuje personalizaci obsahu e-mailové komunikace. Dále jsou v práci navrhovány změny v řízení příspěvků na sociálních sítích, včetně konkrétních návrhů na obsah, a vytvoření podcastu s pečlivě naplánovanou první epizodou. Zjištění také vedla k návrhu na optimalizaci webových stránek a vývoj aplikace, včetně předběžné kalkulace nákladů potřebných pro realizaci těchto aktivit. Součástí návrhu je také použití tradičních reklamních metod, včetně rádiové reklamy, která obsahuje specificky formulovaný text. V souladu se strategií společenské odpovědnosti firmy (CSR) byl navržen plán na PR spolupráci s dětskými domovy, který zahrnuje možné formy partnerství a adaptovanou verzi loga Gymnathlon.

Diplomová práce pečlivě propojuje teoretické poznatky s praktickými analýzami, což umožnilo vypracování efektivních strategií pro zlepšení marketingových a komunikačních praktik v organizaci Gymnathlon. Výsledkem je nejen hlubší porozumění specifikům marketingu v dětském sportovním sektoru, ale i konkrétní návrhy na zlepšení, které adresují identifikované slabé stránky a příležitosti pro další rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALBRECHT, Maria Gomez, 2023. The Promotion Mix and Its Elements - Principles of Marketing. In: *OpenStax*. [online]. Publikováno: 25.1. 2023. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/13-1-the-promotion-mix-and-its-elements>
- [2] AMA, 2023. What is Marketing? The Definition of Marketing In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [3] AUSTIN, Jill, M. and LYNN, Reed, M. 1999, Targeting children online: Internet advertising ethics issues, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 590-602. <https://doi.org/10.1108/07363769910297579>
- [4] BABYCH, Max, 2024. How Much Does It Cost to Build a Website in 2024. In: *SpdLoad* [online]. Publikováno: 14. 3. 2024. [cit. 2024-04-1]. Retrieved from: <https://spdload.com/blog/website-development-cost/>
- [5] BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo, 2019. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198809999.
- [6] BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing. Právo - edice pro právo a management*. Praha: Ústav práva a právní vědy. ISBN 9788090524774.
- [7] BAX, Steve a WOODHOUSE, Paul, 2013. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press. ISBN 9780749470616.
- [8] BHASIN, Hitesh, 2021. What is communications mix and its role in Marketing? In: *Marketing91* [online]. Publikováno: 18. 10. 2021. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/communications-mix/>
- [9] BLAŽEJ, Adam, 2017. Rozvoj vnitřní motivace ke sportování u dětí školního věku se zaměřením na pozitivní prožitky. In: *ResearchGate* [online]. [cit. 2024-03-1]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323148246_Rozvoj_vnitri_motivace_ke_sportovani_u_deti_skolniho_veku_se_zamerenim_na_pozitivni_prozitky
- [10] Brevo, 2023. How to Maintain a Good Sender Score. In: *Brevo* [online]. Publikováno: 29. 12. 2023. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.brevo.com/blog/mistakes-damaging-email-sender-score/>

- [11] BROOKS, Ruth, 2023. What are marketing communications? In: *University of Lincoln* [online]. Publikováno 21. 8. 2023. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/>
- [12] CARDON, Greet, VAN ACKER, Ragnar, SEGHERS, Jan, DE MARTELAER, Kristine, HAERENS, Leen and DE BOURDEAUDHUIJ, Ilse M. M., 2012. Physical activity promotion in schools: which strategies do schools (not) implement and which socioecological factors are associated with implementation? In: *Health Education Research* [online]. Publikováno: 2.3. 2012. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/her/article/27/3/470/610501?login=false>
- [13] CORRIGAN, Karyn, 2024. What Is a Supplier and What Is Their Role in a Business? In: *Oberlo*. [online]. [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/supplier>
- [14] CORSON-KNOWLES, Tom, 2020. 57 hot business marketing strategies: offline and online marketing techniques, tips and tricks from successful entrepreneurs. [Spojené státy americké]: TCK Publishing. ISBN 978-1631619700.
- [15] Cvičení pro děti / o nás. In: *Monkey's Gym*, 2024. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.monkeysgym.cz/o-nas.html>
- [16] Distribuce – marketing a logistika (2), 2021. In: *Ekonomie-ucetnictvi.cz* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/distribuce-marketing-a-logistika-2/>
- [17] DRESSLER, Kathryn, 2023. Youth Sports Marketing: Promoting Your Programs. In: *EZFacility* [online]. Publikováno: 15. 6. 2023. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://www.ezfacility.com/blog/youth-sports-marketing/>
- [18] DURDOVÁ, Irena, 2005. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava. ISBN 80-248-0827-7.
- [19] Ethics in Marketing Communication, 2020. In: *Small Business - Chron.com* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/ethics-marketing-communication-40554.html>
- [20] FAČR zorganizovala první ročník turnaje druhých stupňů ZŠ, 2023. In: *Fotbal.cz* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.fotbal.cz/nasfotbal/facr-zorganizovala-prvni-rocnik-turnaje-druhych-stupnu-zs/a19485>
- [21] FORSEY, Caroline, 2022. In: *What is Marketing, and What's Its Purpose?* [online]. Publikováno: 24. 1. 2022. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

- [22] FULLERTON, S., 2014. Sportovní marketing: Principy a praxe. *Journal of Sport Management*, 28(2), 133-147.
- [23] FULK, H., SMITH, A. a WESTERBEEK, H., 2015. Marketing sportovních aktivit: Přístupy a strategie. *Mezinárodní časopis pro sportovní marketing*, 8(1), 24-40.
- [24] GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Grada. ISBN 978-80-271-1296-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/konec-marketingu-8463/>
- [25] GOLDSTEIN, Kylie, 2023. Visual identity: What it is and why it matters for your brand. In: *Wix Blog* [online]. Publikováno: 27. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/visual-identity>
- [26] HAYES, Adam, 2023. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. In: *Investopedia* [online]. Publikováno: 20. 10. 2023. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- [27] HOLIDAY, Ryan, 2021. *Nadčasový produkt: jak vytvořit a propagovat dílo trvalé hodnoty*. Praha: Audiolibrix. ISBN 978-80-907987-8-6.
- [28] HORÁKOVÁ, Helena. 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis. ISBN 9788085970814.
- [29] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2001. *Marketing služeb. Manažer*. Praha: Grada. ISBN 8071699950.
- [30] JEYASHANKAR, Anusthika a JEYASHANKAR, Anusthika, 2021. How DKIM SPF & DMARC Work to Prevent Email Spoofing and Phishing - Security Investigation. In: *Security Investigation* [online]. Publikováno: 19. 12. 2021. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.socinvestigation.com/what-are-spf-dkim-and-dmarc-protection-against-spoofing-and-phishing/>
- [31] KENTON, Will, 2023. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. In: *Investopedia* [online]. Publikováno: 19. 10. 2023. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- [32] Kotler's Five Product Levels Model Template – Strategy Software Online Tools, 2023. In: *Praxie.com* [online]. [cit. 2024-01-15] Dostupné z: <https://praxie.com/kotlers-five-product-levels-model-online-tools-templates/>
- [33] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119341208.

- [34] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [35] MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 9788072612512.
- [36] Marketing communications in the digital age, 2024. In: *Open Learning* [online]. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing/marketing-communications-the-digital-age/content-section-6.1>
- [37] Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout?, 2023. *KREJTA* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- [38] Marketing Mix and The 7 Ps of Marketing | Mailchimp, 2024. *Mailchimp* [online]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>
- [39] Marketingový mix prakticky a efektivně, 2024. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingovy-mix#>
- [40] McCARTY, J. a EWING, M.T., 2020. Vliv sportovců jako influencerů na spotřebitelské chování. *Časopis pro marketingovou komunikaci*, 26(4), 356-374.
- [41] OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/metodologie-metody-a-metodika-vedecke-ho-vyzkumu-5870/>
- [42] PATHAK, Ritesh, 2024. The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion. In: *Analytics Steps*. [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>
- [43] Pohybová akademie, 2023. In: *Pohybová akademie* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.pohybova-akademie.com/>
- [44] POPELKOVÁ, Blanka, 2020. Nejpopulárnější sporty v ČR? In: *VolleyCountry* [online]. Publikováno: 23. 11. 2020. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://volleycountry.com/cz/novinky/nejpopularnejsi-sporty-v-cr-druhe-misto-vas-prekvapi>

- [45] RIDGE, Brendon, 2023. Understanding the Principles of Marketing According to Philip Kotler. In: *MEDIUM. Multimedia Agencia de Marketing Digital* [online]. Publikováno: 12. 12. 2023. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-marketing-by-kotler/>
- [46] SHELDON, Haley, 2023. Handling Competition in Business. In: *Baremetrics Academy*. [online]. Publikováno: 21. 12. 2023. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://baremetrics.com/academy/handle-competition-in-business>
- [47] SEKOT, Aleš, 2019. *Rodiče a sport dětí: Rodičovské výchovné styly jako motivační faktor sportování dětí a mládeže*. Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9292-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/rodice-a-sport-deti-5968/>.
- [48] SMITH, A. a WESTERBEEK, H., 2007. Sport jako nástroj marketingové komunikace: Případová studie. *Časopis pro sportovní management a marketing*, 2(4), 309-325.
- [49] TAJTÁKOVÁ, Mária; NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081684074.
- [50] TAPP, A. a CLOWES, J., 2002. Od fanoušků k rodinám: Marketingové strategie pro dětské sportovní aktivity. *Časopis pro marketing ve sportu*, 6(3), 215-232.
- [51] The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them, 2024. In: *Coursera* [online]. [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing>
- [52] TWIN, Alexandra, 2023. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. In: *Investopedia* [online]. Publikováno: 10. 5. 2023. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- [53] VENCKUS, Skirmantas, 2023. What is Promotion Mix: Definition, Tips, Examples Understanding the Components of a Promotion Mix. In: *Walls.io Social Wall - Blog* [online]. Publikováno: 7. 11. 2023. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://blog.walls.io/branding/promotion-mix/>
- [54] What is Segmentation? Definition of Segmentation, Segmentation Meaning. In: *The Economic Times*, [b.r.]. In: *The Economic Times* [online]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/segmentation>

- [55] What Is The Marketing Mix? Defining The 4, 5, 6, & 7 Ps Of Marketing., 2022. In: *CoSchedule Blog* [online]. Publikováno: 15. 12. 2022. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix>
- [56] WILLIAMS, Henry, 2023. How to Measure Effectiveness of Marketing Communication Strategies. In: *Fellow* [online]. Publikováno: 10. 1. 2023. [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://fellowstudio.com/brand-strategy/blog/how-to-measure-effectiveness-of-marketing-communication-strategies/>
- [57] WÖLFLE, Pauline, 2019. In: *The Theory of Marketing*. [online]. Publikováno: 16. 9. 2019. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/theory-marketing-pauline-w%C3%B6lfle>
- [58] ZAPLETALOVÁ, Šárka, BRACINÍKOVÁ, Veronika, MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2019. Marketing Služeb. Distanční studijní text. Slezská univerzita, obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP	Hrubý domácí produkt
PR	Public Relations
PPC	Price Per Click
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
CRM	Customer Relationship Management
KPI	Key Performance Indicator
FAQ	Frequently Asked Questions
FAČR	Fotbalová asociace České republiky
UX/UI	User Experience/ User Interface
CMS	Content Management System
CSR	Corporate Social Responsibility

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylové a Jahodové).....	30
Obrázek 2 Primární logo Gymnathlon (Zdroj: Interní dokumenty)	48
Obrázek 3 Zkrácená varianta logo Gymnathlon (Zdroj: Interní dokumenty).....	49
Obrázek 4 Zjednodušený G symbol (Zdroj: Interní dokumenty)	49
Obrázek 5 Sub-brandý logo (Zdroj: Interní dokumenty).....	50
Obrázek 6 Webové stránky Gymnathlon (Zdroj: Webové stránky Gymnathlon)	52
Obrázek 7 Webové stránky Gymnathlon 2 (Zdroj: Webové stránky Gymnathlon).....	53
Obrázek 8 Příspěvek na Facebooku Gymnathlon (Zdroj: Facebook Gymnathlon).....	54
Obrázek 9 Uživatelé Facebooku – demografické rozdělení (Zdroj: Meta Business Suite Gymnathlon 2024).....	55
Obrázek 10 Instagramový profil Gymnathlon (Zdroj: Instagram Gymnathlon)	56
Obrázek 11 Uživatelé Instagramu – demografické rozdělení (Zdroj: Meta Business Suite Gymnathlon 2024)	57
Obrázek 12 Logo inBalance (Zdroj: Webové stránky inBalance).....	66
Obrázek 13 Logo Monkey's Gym (Zdroj: Webové stránky Monkey's Gym).....	67
Obrázek 14 Logo Pohybová akademie (Zdroj: Webové stránky Pohybová akademie).....	69
Obrázek 15 Graf: V jakém kraji navštěvujete kurzy? (Zdroj: Google Forms).....	71
Obrázek 16 Graf: Jak jste se o Gymnathlonu dozvěděli? (Zdroj: Google Forms)	71
Obrázek 17 Graf: Jaké formy propagace vás jako rodiče oslovují nejvíce a upoutají pozornost při informování o různých aktivitách a programech? (Zdroj: Google Forms) ...	72
Obrázek 18 Graf: Co vás nejvíce zaujme a přitáhne k prohlédnutí propagačních materiálů o sportovním kurzu? (Zdroj: Google Forms).....	72
Obrázek 19 Graf: Sledujete naše sociální sítě? (Zdroj: Google Forms).....	73
Obrázek 20 Graf: Co byste chtěli nejvíce vidat na sociálních sítích (Facebook, Instagram)? (Zdroj: Google Forms).....	73
Obrázek 21 Graf: Co vás nejvíce zajímá v e-mailech, které dostáváte každý týden po kurzu? (Zdroj: Google Forms).....	74
Obrázek 22 Graf: Do budoucna uvažujeme rozšíření možností ohledně zasílání informací a většího počtu fotek rodičům. Jakou z těchto možností byste preferovali nejvíce? (Zdroj: Google Forms)	74
Obrázek 23 Návrh Instagram výběrů Gymnathlon (Zdroj: Vlastní zpracování)	89
Obrázek 24 Současná podoba e-mailové komunikace (Zdroj: Gmail Gymnathlon).....	93
Obrázek 25 Navrhovaná podoba e-mailové komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování)	94
Obrázek 26 Návrh adaptace loga pro kurzy v dětských domovech (Zdroj: Vlastní zpracování).....	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)	59
Tabulka 2 Hrozba vstupu nových konkurentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	60
Tabulka 3 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní zpracování)	62
Tabulka 5 Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní zpracování)	63
Tabulka 6 Vyhodnocení (Zdroj: Vlastní zpracování)	64
Tabulka 7 Rozpočet nákladů na optimalizaci webu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	85
Tabulka 8 Rozpis příspěvků sociálních sítí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	90
Tabulka 9 Rozvržení první epizody podcastu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Struktura rozhovoru s trenéry

Příloha P III: Odkazy na záznamy z výzkumů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník pro rodiče: Komunikace a marketing Gymnathlonu

Vážený rodiče,

jmenuji se Karolína Churá a jsem studentkou oboru Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době dokončuji svou diplomovou práci, která zahrnuje dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření je lépe porozumět potřebám a očekáváním rodičů dětí, které navštěvují Gymnathlon a na jejich základě navrhnout efektivní komunikační strategii.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění by vám mělo zabrat pouze několik minut. Vaše zpětná vazba je pro mě nesmírně cenná a významně přispěje k úspěchu mého výzkumu.

Děkuji vám za vaši ochotu a čas.

1. V jakém kraji navštěvujete kurzy?

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

2. Jaký kurz navštěvujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Baby
- Junior
- SportMix
- Active

3. Jak jste se o Gymnathlonu dozvěděli?

Označte jen jednu elipsu.

- Reklama na sociálních sítích
- Propagace na webových stránkách
- Doporučení od známých nebo rodiny
- Jiné: _____

4. Jak hodnotíte komunikaci ze strany Gymnathlon?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Špat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výborná

5. Jak byste popsal/a komunikaci ze strany Gymnathlonu?

Označte jen jednu elipsu.

- Jasná a srozumitelná
- Odborná, ale přístupná
- Nepřesvědčivá
- Nesrozumitelná
- Nevím
- Jiné: _____

6. Jak vnímáte úroveň personalizace (například sdílení fotek, emailová komunikace) naší komunikace?

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi dobře personalizovaná
- Dostatečně personalizovaná
- Málo personalizovaná
- Vůbec není personalizovaná
- Nezajímá mě to, nevnímám to

7. Jaké formy propagace vás jako rodiče nejvíce oslovují a upoutají vaši pozornost při informování o různých aktivitách a programech? (je možné vybrat více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Brožury nebo letáky
- Emailové zprávy a newslettery
- Sociální média
- Webové stránky
- Jiné: _____

8. Co vás nejvíce zaujme a přitáhne k prohlédnutí propagačních materiálů o sportovním kurzu? (je možné vybrat více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vizuální prvky (fotografie, videa)
- Konkrétní informace o aktivitách
- Referenční příběhy a zkušenosti jiných rodičů
- Slevy nebo nabídky
- Jiné: _____

9. Jak vnímáte používání obrázků a loga Gymnathlon v propagačních materiálech?

Označte jen jednu elipsu.

- Přitahuje pozornost a vytváří pozitivní dojem
- Je neutrální
- Mohlo by být více atraktivní
- Nemohu posoudit

10. Sledujete naše sociální sítě?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, sleduji jen profil na Facebooku
- Ano, sleduji jen účet na Instagramu
- Ano, sleduji profil jak na Facebooku, tak na Instagramu
- Nesleduji

11. Co byste chtěli nejvíce vídat na sociálních sítích (Facebook, Instagram)?

Označte jen jednu elipsu.

- fotky ze cvičení
- informace z pozadí Gymnathlonu
- informace z metodiky cvičení
- informace o lidech v pozadí - např. o trenérech nebo odborných garantech Gymnathlonu
- soutěže a partnerské spolupráce
- Jiné: _____

12. Co vás nejvíce zajímá v emailech, které dostáváte každý týden po kurzu?

Označte jen jednu elipsu.

- fotky dětí
- informace o uskutečněných cvičeních
- informace o pokroku dětí
- informace o cvičeních, která budou následovat
- praktické organizační informace o tom, co nás čeká
- Jiné: _____

13. Do budoucna uvažujeme rozšíření možností ohledně zasílání informací a většího počtu fotek rodičům. Jakou z těchto možností byste preferovali nejvíce:

Označte jen jednu elipsu.

- zasílání informací emailem
- přihlášení do samostatného profilu (stránky) na webu, kde bych viděl/a fotky svého dítěte
- přes aplikaci pro mobilní telefon
- Jiné: _____

14. Zamyslete se nad cenou, tj. náklady na kurz a přínosem, který kurz přináší vám a vašim dětem. Jak byste zhodnotil/a poměr hodnoty, kterou dostáváte za vámi vynaložené peníze?

Označte jen jednu elipsu.

- s hodnotou, kterou dostávám(e) za vynaložené peníze, jsem velmi spokojen
- s hodnotou, kterou dostávám(e) za vynaložené peníze, jsem spokojen
- s hodnotou, kterou dostávám(e) za vynaložené peníze, jsem nespokojen
- s hodnotou, kterou dostávám(e) za vynaložené peníze, jsem velmi nespokojen

15. Co by mohlo být potenciálním důvodem případného odhlášení dítěte z kurzu?

16. Jak byste celkově hodnotili svou spokojenost s našimi kurzy?

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nes| | Spokojen

17. Máte nějaký konkrétní návrh nebo připomínku ohledně komunikace Gymnathlonu?

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA ROZHOVORU S TRENÉRY

Rozhovor – otázky trenéři Gymnathlon

1. Jak dlouho už se věnuješ trénování v rámci Gymnathlonu?
2. Kolik máš aktuálně kurzů?
3. Jak bys popsal/a způsob komunikace Gymnathlonu? (směrem na rodiče) ve srovnání s konkurencí
4. Proč si myslíš, že si rodiče vybírají právě Gymnathlon pro své děti? Co je podle tebe motivuje?
5. Co motivovalo tebe stát se trenérem Gymnathlon a rozmýšlel si se i nad jinými kurzy?
6. Máš přehled o tom, jaký druh propagace Gymnathlon využívá a jak efektivně se domníváš, že oslovují potenciální klienty?
7. Víš, jak se rodiče dětí, které navštěvují tvůj kurz/tvoje kurzy dozvídají o Gymnathlonu? (A jakou roli hraje propagace Gymnathlonu)
8. Byl/a jsi přímo kontaktována Gymnathlonem s žádostí o pomoc při propagaci nebo lokální kampani a abys oslovila rodiče?
9. Jak hodnotíš obsah a design marketingových materiálů Gymnathlonu? Myslíš si, že odpovídají potřebám a očekáváním cílové skupiny?
10. Máš návrhy na zlepšení marketingové komunikace Gymnathlonu? Co by podle tebe mělo být uděláno jinak?

PŘÍLOHA P III: ODKAZY NA ZÁZNAMY Z VÝZKUMŮ

Záznamy rozhovorů s trenéry společnosti Gymnathlon, dostupné z:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-6Q5RR0ky7N00oGXNEvPhSLyJY7qTLAH?usp=sharing>

Odkaz na dotazník, dostupný z:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLq3UAWPjbUC4hbdUjT11Ko3Bm3arU0Qm4Cx4laSY-2uKMg/viewform?usp=sharing>

Jednotlivé odpovědi respondentů dotazníkového šetření, dostupné z:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hfKI_9G-wHUMTShbv0xkT3MxHbGe1yplSV32ejsvOCU/edit?usp=drive_link