

Analýza marketingové komunikace organizace Golf Club Hodkovičky, z. s.

Tereza Oščádalová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Oščádalová
Osobní číslo: M22818
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Analýza marketingové komunikace organizace Golf Club Hodkovičky, z. s.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši problematiky marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou organizaci.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané organizaci.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané organizaci.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
PAVLŮ, Dušan a MAJERIK, Petr. *Creative strategy/strategy of creativity*. Průhonice: Professional Publishing; Prague: University of Creative Communication, 2019. ISBN 978-80-88260-38-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Druhé. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SHANK, Matthew D. a LYBERGER, Mark R. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 6th Edition. Routledge, 2022. ISBN 978-0367141653.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Briš, CSc.**
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci organizace Golf Clubu Hodkovičky, z. s. a na základě provedeného výzkumu navrhnout doporučení, které povede k jejímu zefektivnění. Teoretická část charakterizuje klíčové pojmy z oblasti marketingové komunikace a představuje teoretický rámec pro praktické zpracování. Praktická část se zaměřuje na představení klubu, analýzu marketingového a komunikačního mixu, SWOT analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil. Hlavním nástrojem výzkumu bylo dotazníkové šetření. Získaná data byla vyhodnocena pomocí statistických metod a sloužila k ověření čtyř výzkumných hypotéz. Na základě výsledků byly formulovány konkrétní návrhy, mezi které patří zlepšení online komunikace, zavedení věrnostního programu či rozšíření akcí pro veřejnost.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingové analýzy, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyze the marketing communication of Golf Club Hodkovičky, z. s. and on the basis of the conducted research to propose recommendations leading to its improvement. The theoretical part defines the key concepts in the field of marketing communication and presents the theoretical framework for practical processing. The practical part focuses on the introduction of the club, analysis of the marketing and communication mix, SWOT analysis and Porter's model of five competitive forces. The key research tool was a questionnaire survey. The data collected was evaluated using statistical methods and used to test the four research hypotheses. Based on the results, specific suggestions were formulated, including improving online communication, introducing a loyalty program, and expanding public events.

Keywords: Marketing communication, Marketing analysis, SWOT analysis, Marketing research

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Petru Brišovi, CSc., za vedení, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala organizaci Golf Club Hodkovičky za poskytnutí potřebných informací a ochotu spolupracovat na této práci.

Na závěr bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za trpělivost při studiu.

Motto:

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.1 KOMUNIKAČNÍ CÍL	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
1.3 MARKETINGOVÉ SDĚLENÍ.....	17
1.4 MEDIÁLNÍ MIX.....	17
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
1.5.1 Reklama.....	18
1.5.2 Podpora prodeje	18
1.5.3 Přímý marketing.....	19
1.5.4 Osobní prodej.....	19
1.5.5 Vztahy s veřejností.....	20
1.5.6 Event marketing a sponzoring.....	20
1.5.7 Online komunikace	21
1.6 WORLD OF MOUTH MARKETING (WOM MARKETING).....	22
1.7 INFLUENCER MARKETING	23
1.8 PRODUCT SEEDING	23
2 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	24
2.1 SWOT ANALÝZA	24
2.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	25
2.3 BENCHMARKING	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
3.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM	27
3.2 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	28
3.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	28
3.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GOLF CLUB HODKOVIČKY.....	33
5.1 HISTORIE.....	33
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	34
6.1 PRICE (CENA).....	34

6.2	PRODUCT (PRODUKT).....	34
6.3	PLACE (MÍSTO/DISTRIBUCE).....	35
6.4	PROPAGACE.....	35
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	36
7.1	REKLAMA	36
7.2	PODPORA PRODEJE	37
7.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	38
7.4	OSOBNÍ PRODEJ	38
7.5	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	39
7.6	EVENT MARKETING A SPONZORING	40
7.7	ONLINE KOMUNIKACE	40
7.7.1	Webové stránky.....	41
7.7.2	Marketing na sociálních sítích.....	42
7.8	WORLD OF MOUTH MARKETING (WOM MARKETING).....	44
8	SWOT ANALÝZA	45
8.1	SILNÉ STRÁNKY	45
8.2	SLABÉ STRÁNKY	46
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	46
8.4	HROZBY	47
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
10	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	59
10.1	HYPOTÉZA H1	59
10.2	HYPOTÉZA H2	60
10.3	HYPOTÉZA H3	62
10.4	HYPOTÉZA H4	63
11	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	65
11.1	JAKÝ JE POČET KONKURENTŮ PŮSOBÍCÍCH V OBORU, DO KTERÝCH PATŘÍ FIRMA?.....	65
11.2	JAK SE CHOVÁJÍ ZAMĚSTNANCI KONKURENČNÍCH FIREM?	65
11.3	JAKÉ JSOU SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY OBORU, FIREM V NĚM PŮSOBÍCÍCH?	66
11.4	JAKÉ JSOU KAPACITY KONKURENTŮ?	66
11.5	JAK SE VYVÍJÍ POPTÁVKA PO PRODUKTU A JAKÉ JSOU CHARAKTERISTIKY TRHU, VE KTERÉM SE FIRMA NACHÁZÍ?	66
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	68
12.1	ZLEPŠENÍ ONLINE KOMUNIKACE	68
12.1.1	Modernizace sociálních sítí: Instagram, Facebook	68

12.1.2	Rozšíření pro platformu TikTok	69
12.1.3	Rozšíření Webových stránek klubu	69
12.1.4	Newsletter jako nástroj pravidelné komunikace	70
12.2	ROZVOJ AKCÍ PRO VEŘEJNOST	70
12.3	ZAVEDENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU PRO POSÍLENÍ VZTAHŮ S HRÁČI	71
12.4	KVALITA JAKO KLÍČOVÝ FAKTOR PRO SPOKOJENOST HRÁČŮ	72
12.5	SHRNUTÍ NÁVRHŮ VYCHÁZEJÍCÍCH Z ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU	73
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		76
SEZNAM OBRÁZKŮ		78
SEZNAM TABULEK.....		79
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....		80
SEZNAM PŘÍLOH.....		81

ÚVOD

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem podnikových a organizačních strategií, kterou se snaží oslovit a ovlivnit cílové skupiny prostřednictvím různých nástrojů a kanálů. V dnešní době je marketingová komunikace ve společnostech velmi důležitá, vypovídá o tom, jak si firmy váží svých zákazníků a co jsou schopny pro ně udělat.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit stávající marketingovou komunikaci vybrané společnosti a na základě zjištěného stavu navrhnout případná doporučení.

Práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část této práce, je zaměřena na analýzu odborných českých i zahraničních zdrojů, které se věnují problematice marketingové komunikace. Jejím cílem je vymezení základní terminologie, popis klíčových komunikačních nástrojů a charakteristika aktuálních trendů v této oblasti. V návaznosti na obsah teoretické části a celkové zaměření bakalářské práce budou formulovány čtyři výzkumné hypotézy, jejichž platnost bude ověřena v praktické části.

Druhá, praktická část, je zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace vybrané organizace, zaměřující se na golf. Praktická část práce se nejprve věnuje představení vybraného subjektu, kterým je Golf Club Hodkovičky. Následuje analýza stávajícího marketingového a komunikačního mixu, doplněná o zpracování SWOT analýzy. V další části je realizován marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Na základě získaných dat dochází k ověření předem stanovených výzkumných hypotéz. Praktická část dále zahrnuje aplikaci Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který slouží k posouzení konkurenčního prostředí a vnitřních faktorů ovlivňujících činnost podniku.

Na základě výsledků provedených analýz, ověřených výzkumných hypotéz a marketingového výzkumu, jsou formulována doporučení, jejichž cílem je zefektivnění marketingové komunikace ve zkoumané společnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace organizace Golf Clubu Hodkovičky a na základě zjištěných poznatků navrhnout konkrétní opatření vedoucí ke zlepšení její efektivity.

Jedním z jednotlivých cílů práce je zpracování teoretické části, která vychází ze studia odborné literatury, která se zabývá marketingovou komunikací.

Dalším cílem práce je provést detailní analýzu současného stavu marketingové komunikace klubu, a to prostřednictvím informací získaných přímo v organizaci, ale i formou primárního výzkumu. Marketingový výzkum bude realizován pomocí online dotazníkového šetření, které bude šířeno digitálně i osobně v prostorách klubu. Dotazník bude zaměřen na cílovou skupinu B2C – tedy hráče a návštěvníky golfového resortu.

Výsledky šetření budou dále využity k verifikaci stanovených hypotéz za použití matematicko-statistických metod, konkrétně jednovýběrového proporčního testu. Praktická část dále bude obsahovat zpracování Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který slouží k analýze konkurenčního prostředí v rámci odvětví a SWOT analýzu zaměřenou na vymezení vnitřních i vnějších faktorů, které ovlivňují marketingovou komunikaci klubu.

V závěru práce budou na základě získaných poznatků a výsledků výzkumu navržena doporučení, která mají vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané organizaci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace zahrnuje plánované a cílené úsilí firmy nebo jiných institucí na řízení a přesvědčování svých cílových skupin s cílem dosáhnout marketingových cílů. (Karlíček, 2023)

Marketingová komunikace v zásadě vyplývá z tvorby marketingové strategie a úzce s ní souvisí, neboť dobrá komunikační strategie vede ke spokojenému informovanému zákazníkovi, a to pak následně k vyšším ziskům. Komunikace je založena na principu přenosu informací, v marketingu konkrétně mezi prodávajícím a kupujícím, a také mezi firmou a všemi jejími stakeholdery (Přikrylová, 2019).

Komunikační vztahy iniciuje zdroj, který informace předává příjemci. Kvalita informací a způsob jejich předání ovlivňuje akceptaci informace příjemcem. Pro úspěšné předání by informace měla být důvěryhodná, přijatelná a samozřejmě atraktivní, aby zajistila potřebnou pozornost (Přikrylová, 2019).

1.1 Komunikační cíl

Jakmile se marketéři zorientují v situaci na trhu, mohou přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být v marketingové komunikaci dosaženo. Musí sjednotit představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podíleli. (Karlíček, 2023)

Bax a Woodhouse (2013, s. 72) uvádí, že správně stanovené komunikační cíle by měly splňovat formu **SMART**:

S – Specific – konkrétní

M – Measurable – měřitelný

A – Achievable – dosažitelný

R – Realistic – reálný

T – Time-bound – časově ohraničený

1.2 Komunikační proces

Komunikační proces je přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Zájmové skupiny jsou například: zaměstnanci, dodavatelé, média, akcionáři apod. (Přikrylová, 2019, s. 23)

Procesy přípravy komunikace jdou po jednotlivých krocích, od identifikace cílového publika a stanovení jeho charakteristiky, až po řízení marketingové komunikace. (Paulovčáková, 2015)



Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma

(Vlastní zpracování dle Paulovčákové, 2015, str. 208)

1.3 Marketingové sdělení

Marketingové sdělení má být takové, které je předáno cílové skupině kreativním způsobem, aby bylo účinnější. Kreativní ztvárnění musí marketingové sdělení posilovat, například pomocí slov, symbolů, gest, obrazů, hudby a různých jejich kombinací. Správné sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a schopno cílovou skupinu o změně chování přesvědčit. (Paulovčáková, 2015)

Efektivní marketingové sdělení by mělo vycházet z jasně stanovené kreativní strategie, která propojuje cíl komunikace s její formou a obsahem (Pavlů; Majerík, 2019)

1.4 Mediální mix

Mediální mix můžeme definovat jako kombinaci komunikačních nástrojů, které marketingoví manažeři využívají k doručování svých marketingových sdělení cílovým skupinám. V rámci každé komunikační disciplíny, nazývané také komunikační mix, mají manažeři možnost vybírat z několika komunikačních nástrojů. Většinou volí jeden primární

komunikační nástroj a k němu přidávají několik sekundárních. Termín "médium" nebo "komunikační nástroj" může zahrnovat různé reklamní kanály, jako jsou televize, rádio, internet, ale také obchodní zástupce, účast na veletrhu nebo různé produkty a události. Správný výběr média, které odpovídá chování cílové skupiny, je klíčovým faktorem pro efektivitu marketingové komunikace (Karlíček, 2018).

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje 7 komunikačních disciplín: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček, 2018)

Komunikační mix představuje kombinaci všech prostředků, které firma aktivně využívá k navazování komunikace se svými zákazníky. Jeho hlavním cílem je získat nové potenciální zákazníky a současně udržovat a více prohlubovat vztahy se stávajícími zákazníky. (Čevelová, 2011)

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu budou dále vysvětleny v subkapitolách.

1.5.1 Reklama

Podle Karlíčka (2023) je reklama nezbytná pro budování značky.

Když je řeč o marketingové komunikaci, první se lidem vybaví reklama. Je to efektivní a mocný nástroj, který umí budovat obtížně nahraditelné značky. Reklama má za účel informovat a přesvědčovat cílovou skupinu a navázat k ní hlubší vztah. (Karlíček, 2023)

Podle Karlíčka (2023) sledujeme u reklamy:

- zvýšení znalosti značky
- zvýšení image značky
- zvýšení preference značky
- nárůst prodeje
- znalost reklamní kampaně

1.5.2 Podpora prodeje

Právě v místě prodeje dochází k finálnímu ovlivnění zákazníka, kdy má značka poslední šanci zaujmout a přesvědčit ho o hodnotě svého produktu. (Karlíček, 2023)

Retail představuje klíčový kontakt se zákazníkem, kde může být ovlivněno jeho nákupní rozhodnutí (Karlíček, 2023).

Podpora prodeje je často spojována s nabídkami, které snižují cenu produktů, jako jsou slevové kupony nebo speciální balíčky s dárky. Stálí zákazníci mohou být odměňováni prostřednictvím různých bonusů, reklamních dáreků nebo účastí v soutěžích. (Karlíček, 2023)

Podle Karlíčka (2023) u podpory prodeje nejvíc sledujeme:

- nárůst prodejů
- nárůst opakovaných prodejů
- míra participace zákazníků
- nárůst návštěvnosti e-shopu
- posílení image značky
- posílení loajality zákazníků

1.5.3 Přímý marketing

Přímý kontakt se zákazníkem například prostřednictvím dopisu, telefonu, e-mailové korespondence apod. (Paulovčáková, 2015, s. 205) Původně se vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Je jednou ze základních disciplín komunikačního mixu. (Karlíček, 2018)

Podle Karlíčka (2018) umožňuje direct marketing definovat jako:

- 1) přesné zacílení
- 2) výraznou adaptaci sdílení
- 3) vyvolání okamžité reakce

Přímý marketing, na rozdíl od reklamy, umí přesně identifikovat stávající či potencionální zákazníky, nebo ty jedince, kteří jsou pro danou společnost nejperspektivnější, díky tomu, že se zaměřuje pouze na výrazně užší segmenty, nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček, 2018)

1.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, který se i přes rozvoj nových trendů stále drží na významné pozici v marketingu mnoha firem. (Karlíček, 2018).

Přímý prodej od firmy k zákazníkovi poskytuje jedinečnou příležitost udržovat neustálý kontakt a vytvářet na míru šitou nabídku pro zákazníky. Pokud firma nemá dostatečně silný tým obchodních zástupců, kteří se věnují osobnímu prodeji, může to vyžadovat značné úsilí a čas. Osobní prodej je významně ovlivněn osobností samotného prodejce. (Čevelová, 2011).

Podle Karlíčka (2018) osobní prodej zahrnuje v zásadě tři typy prodeje:

- 1) prodej na trzích B2B;
- 2) prodej velkoobchodníkům a distributorům;
- 3) maloobchodní prodej a přímý prodej.

1.5.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli z anglického jazyka public relations (dále jen PR), jsou vztahy zaměřené buď do vnitřního prostředí směrem k zaměstnancům firmy, nebo do vnějšího prostředí směrem například: k veřejnosti, zákazníkům, k jiným firmám apod. (Paulovčáková, 2015)

Podle Karlíčka (2018) je nejdůležitější charakteristikou PR důvěryhodnost. Odlišuje se od propagandy tím, že svých cílů dosahují důvěryhodným způsobem a s ohledem na druhé strany. V případě, že pracovníci z oblasti Public Relations nedodržují zásady důvěryhodnosti, existuje riziko, že zaměstnanci by mohli ztratit respekt k interním komunikacím. Novináři by mohli být neochotní začlenit informace z nedůvěryhodného zdroje do svých článků a další negativní dopady by mohly následovat. (Karlíček, 2018)

1.5.6 Event marketing a sponzoring

Podle Karlíčka (2023) je efektivní cílení možné prostřednictvím emocí a zážitků ve známém prostředí zákazníka. Emoce a zážitky mají schopnost vytvářet hlubší vztah, který přesahuje racionální argumenty o ceně nebo funkčnosti produktu. (Karlíček, 2023)

Event marketing se využívá, když firma touží zvýšit popularitu své značky prostřednictvím organizováním speciálních akcí. Tyto akce mohou být zábavné, sportovní, kreativní, vzdělávací nebo spojené s gastronomií. Hlavním cílem je vyvolat pozitivní emocionální reakce u zákazníků během těchto zážitků, které si poté budou spojovat se značkou (Karlíček, 2018).

Aby event marketing dosáhl úspěchu, je nutné vytvořit událost, která zaujme naši cílovou skupinu a následně jí poskytnout co nejzajímavější reklamu. Při plánování eventu je

nezbytné klást důraz na originalitu a kreativitu, aby se podněcovala účast a zájem. Zároveň by měl event přenášet marketingové sdělení, které firma chce sdělit své cílové skupině (Přikrylová, 2019).

Sponzoring se vyznačuje spojováním firemní nebo produktové značky s jiným produktem. Tento produkt může být interpretován jako dlouhodobý projekt, jednorázová událost, instituce, sportovní tým nebo dokonce jednotlivá osobnost. V případě navázání této spolupráce je sponzor vnímán jako subjekt, který poskytuje finanční nebo nefinanční formu podpory danému partnerovi (Karlíček, 2018).

V oblasti sportu hraje event marketing a sponzoring zásadní roli při budování vztahu se zákazníky a zvyšování povědomí o značce (Shank; Lyberger, 2022)

1.5.7 Online komunikace

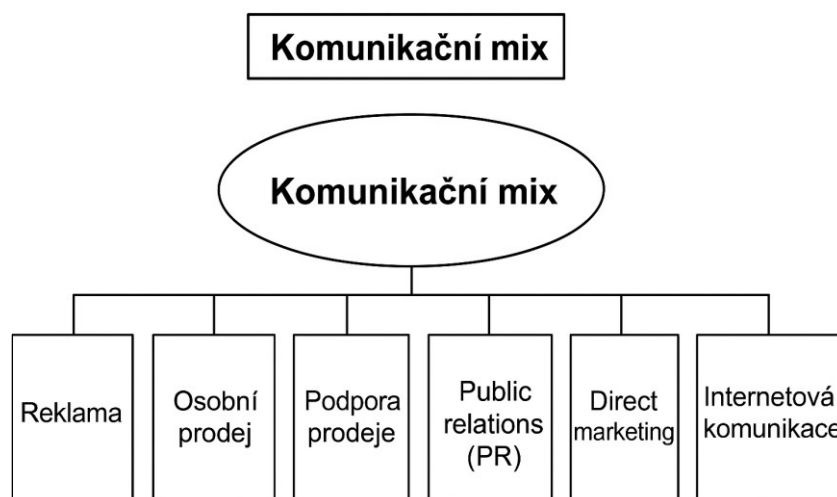
Online komunikace je velmi propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Umožňuje přímý prodej, díky internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky, nebo komunikovat s klíčovými skupinami. Většina potencionálních zákazníků je připojena v online prostoru téměř nepřetržitě celé dny. (Karlíček, 2018)

Sociální marketing

Sociální sítě jsou místem, kde se nachází vaši zákazníci – značky by tam tedy měly být přítomny také (Karlíček, 2023).

Online sociální média jsou definována jako otevřené interaktivní online aplikace, díky kterým vznikají neformální uživatelské sítě. Uživatelé mají spolu navzájem kontakt, kde si sdílí například osobní zkušeností, zážitky, názory, videa apod. Z hlediska počtu růstu uživatelů je v současnosti nejprogresivnější platformy TikTok a Pinterest, poté následuje YouTube, Instagram a Facebook. (Karlíček, 2023)

Podle Karlíčka (2023) u sociálních sítí nejvíce sledujeme: počet relevantních odběratelů, zásah jednotlivých příspěvků, počet zhlédnutí videí, prokliky na web, tržby z prodaných produktů.



Obrázek 2: Komunikační mix

(Vlastní zpracování, dle Paulovčákové, 2015)

1.6 World of Mouth Marketing (WOM Marketing)

WOMM (Word-of-Mouth Marketing) představuje osobní komunikaci, kdy si samotní zákazníci sdílejí informace o produktech mezi sebou. Tato forma komunikace reflektuje jejich spokojenost nebo nespokojenost s určitým produktem. S rozrůstajícím se vlivem médií se stále častěji využívá WOMM jako efektivní způsob šíření informací o produktech. (Přikrylová, 2010)

Strategie WOMM může zahrnovat aktivní zapojení zákazníků prostřednictvím sociálních médií, recenzí, doporučení a diskusí. V dnešní době, kdy mají online komunity stále větší vliv, má WOMM v digitálním prostředí zvláštní význam. (Karlíček, 2018)

Podle Vysekalová a Mikeš (2018) v rámci WOM marketingu se setkáváme s dvěma jeho formami:

- 1) WOM marketingem vznikajícím spontánně – díky aktivitě uživatelů či příznivců produktu či značky
- 2) WOM marketingem vznikajícím uměle – vyvolaným marketingovou aktivitou zadavatele nebo reklamní agentury

Jako příklad WOM marketingu bude v této kapitole popsán influencer marketing a product seeding (viz níže).

1.7 Influencer marketing

Influencer marketing se stává stále oblíbenějším a mnoho firem pozoruje vzrůstající zájem zákazníků spolu s nárůstem prodeje, kterých dosáhly díky využívání influencerů ve svých kampaních. Influenceři si postavili důvěryhodný obraz a autoritu u širokého okruhu fanoušků. Předávání příběhu značky prostřednictvím influencerů může být účinným způsobem, jak formovat vnímání cílové skupiny a navodit s ní osobní spojení. (Kádeková, 2018)

V momentě, kdy klasické ovlivnění zákazníka reklamou nestačí a firmy i přes úspěch chtějí stále zvyšovat svůj zisk, rozšiřují své marketingové strategie o influencer marketing. (Karlíček, 2018)

1.8 Product seeding

Rozsévání produktů, známé též jako product seeding, představuje další variantu Word-of-Mouth (WOM) marketingu, kde je k šíření propagace využívána podpora názorových lídrů nebo vlivných osobností. (Jurášková a Hornák, 2012)

Rozsévání produktů představuje poskytování informací a vzorků produktů významným jednotlivcům, kteří mají vliv šířit pozitivní recenze a informace o produktech. Tato praxe se často vyskytuje před oficiálním uvedením produktu na trh, jako například poskytnutí testovacího vozu. (Přikrylová, 2010)

2 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýzy jsou prvním krokem pro vybudování strategického marketingového plánu, zkoumají vnitřní a vnější prostředí, které ovlivňují firmu a její činnosti. Hlavním cílem je porovnat příležitosti firmy s jejími schopnostmi a zdroji. Analýza se provádí metodou 4C (Jakubíková, 2013):

- Country – národní specifika;
- Customers – zákazníci;
- Competitors – konkurenti;
- Cost – náklady.

Marketingová situační analýza shromažďuje, třídí, analyzuje a interpretuje data získaná z vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Právě analýzy, modely a simulace zajišťující interpretaci dat, jsou pro firmu velmi důležité (Jakubíková, 2013). Organizace se zabývá identifikací faktorů, které mají vliv na tvorbu strategického záměru, zpracovává analýzu podnikatelského prostředí, aby:

- znala svoji pozici v prostředí, ve kterém se nachází;
 - reagovala efektivně na neustálé změny prostředí;
 - uměla posoudit svůj potenciál pro další rozvoj;
 - uměla predikovat chování zákazníků a konkurentů;
 - identifikovala rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru.
- (Paulovčáková, 2015, s. 78)

2.1 SWOT analýza

Jednou z metod marketingových analýz prostředí, kterou lze využít pro zjišťování současného stavu nejen v oblasti marketingových záměrů a aktivit v podniku, je SWOT analýza. Jejím cílem je zjistit, jak se silné a slabé stránky firmy dokáží vyrovnat změnám přicházejícím z okolního prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 129; Kotler, 2013, s. 80–82)

SWOT analýza je považována za jednu z nejzásadnějších a nejpoužívanějších metod v rámci zkoumání marketingového prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

(S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats) zahrnuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace, příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí, představuje nejjednodušší systematický přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí. Tato analýza shrnuje základní faktory, které mají vliv na efektivnost a dosažení stanovených cílů. SWOT analýza vytváří rámec pro konkrétní systematické zkoumání vnitřních a vnějších faktorů, je součástí situační analýzy (viz obrázek). SWOT analýza umožňuje identifikovat současný stav v organizaci a stanovit varianty strategií z hlediska příležitostí a hrozeb. (Paulovčáková, 2015)

Tabulka 1: SWOT matice

SWOT Analýza	Vnitřní prostředí	Vnější prostředí
Pozitivní faktory	Silné stránky (Strengths)	Příležitosti (Opportunities)
Negativní faktory	Slabé stránky (Weaknesses)	Hrozby (Threats)

(Vlastní zpracování dle Šafrové Drášilové, 2019, s. 86)

2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Reaguje na analýzu konkurenčního prostředí z hlediska vyjednávacího vlivu dodavatelů a odběratelů, z hlediska stupně soupeřivosti mezi firmami v odvětví, zvažuje vliv nebezpečí existence substitutů i vliv možnosti vstupu nových firem do oboru, které představují další dodatečné kapacity, mají vliv na změnu portfolia i tržního podílu. (Paulovčáková, 2015, s. 75)

Při posuzování konkurenčního okolí je vhodné zabývat se např. těmito otázkami:

- 1) Jaký je počet konkurentů působí v oboru, do kterého patří firma?
- 2) Jak se chovají zaměstnanci konkurenčních firem?
- 3) Jaké jsou silné a slabé stránky oboru, firem v něm působících?
- 4) Jaké jsou kapacity konkurentů?
- 5) Jak se vyvíjí poptávka po produktu a jaké jsou charakteristiky trhu, ve kterém se firma nachází? (Paulovčáková, 2015, s. 75)



Obrázek 3: Porterův model pěti konkurenčních sil

(FISTRO, 2025)

2.3 Benchmarking

Benchmarking se stal obecně využitelnou metodou, která byla zavedena firmou Xerox v počátcích 80. let 20. století. Tato metoda spočívá v porovnávání zvolených ukazatelů. Její výhodou je, že ji lze využít na více úrovních řízení. Benchmarking rozeznává rozdílné hodnoty mezi porovnávanými kritérii a jeho největší přínos vidíme v tom, že tyto rozdílné hodnoty vyvolávají otázky, co je příčinou rozdílné hodnoty a touto příčinou by se management dané společnosti měl dále zabývat. (Srpová a Řehoř, 2010).

Benchmarking je také možné dělit na interní a externí. Interní benchmarking je nejčastěji využíván u velkých firem, kdy jsou inspirující poznatky získávány z lépe fungujících útvarů uvnitř organizace. U externího benchmarkingu je pak inspirace vyhledávána z prostředí mimo organizaci, tzn. u jiných firem (Srpová a Řehoř, 2010).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům“ (Tahal, 2017, s. 14)

Marketingový výzkum je třetí pilíř marketingových informačních systémů. Jedná se o velmi důležitý obor, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších, nových služeb a produktů na trhu. V každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty, je ukryta část marketingového výzkumu. Každá organizace, která chce uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat. V naslouchání je náznak jisté pokory a jasné pochopení principů, na kterých stojí daná firma. Hlavním cílem marketingového výzkumu je přinášet odpovědi na otázky a díky tomu se zvýší znalost v každém daném oboru. (Tahal, 2017,)

Marketingový výzkum obsahuje 4 kroky:

- definování problémů a dostupných cílů
- sestavení plánu výzkumu
- implementace plánu
- sběr a analýza dat a interpretace výsledků (Vašítková, 2014, s. 69)

V praxi se často používá členění dat, a to se provádí podle jejich původu vzhledem k realizovanému výzkumnému projektu. Tato data se dělí na primární a sekundární. (Tahal, 2017, s. 28)

Tahal (2017, s. 28) definuje sekundární data jako *„Taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme“*

3.1 Primární výzkum

Primární data v marketingovém výzkumu jsou data, která jsou získána přímo pro konkrétní výzkumný projekt a jsou specificky navržena a shromážděna pro řešení konkrétního problému nebo otázky. Jde o data, která dříve neexistovala. Jejich velkou výhodou je jejich originalita. Na rozdíl od sekundárních dat, jsou tato data značně náročnější, jak finančně, tak časově. (Karlíček, 2016)

Pokud jsou původně primární data použita opakovaně nebo pro jiný účel, než pro který byla shromážděna, jedná se již o data sekundární. (Tahal, 2017)

3.2 Sekundární výzkum

Tato data bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší a levnější. Data získáváme z nepřeberného množství zdrojů. Sekundární data dělíme na externí a interní databázi. (Tahal, 2017)

Externí zdroje jsou například data z výročních zpráv, odvětvové reporty a statistiky apod. Interní zdroje jsou již existující různé databáze uvnitř podniku. Například se jedná o data obchodního charakteru nebo účetní povahy. (Tahal, 2017)

3.3 Kvantitativní výzkum

Nejzákladnějším smyslem výzkumu je přinést odpověď na otázku „Kolik?“. Například kolik jednotlivců, nebo jednotek, má určitý názor, chování se určitým způsobem. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, a to formou absolutní četnosti, nebo častěji formou relativní četnosti. Tento výzkum se používá hlavně na testování hypotéz. Statistickou analýzou můžeme zjistit, zda množiny dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly – a tím hypotézu buď potvrdit nebo vyvrátit. Využívají se data z existujících firemních databází nebo jiná transakční data, proto jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. (Tahal, 2017)

3.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je metoda sběru dat, při které respondenti odpovídají na sérii otázek, které jim jsou předkládány prostřednictvím různých variant, jako je osobní dotazování, telefonní rozhovory nebo online dotazování. Tato metoda nabízí strukturovaný rámec pro shromažďování kvantitativních údajů týkajících se názorů, postojů a chování účastníků výzkumu (Foret a Melas, 2021, s. 50).

Osobní dotazování má svou výhodu v přímé komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Tento přístup umožňuje klást složitější otázky, které mohou být okamžitě vysvětleny v případě nedorozumění, což je výhodné v případě komplikací v průběhu dotazování (Karlíček, 2016). Odpovědi jsou zaznamenávány buď na papírových formuláři, nebo přímo do počítače (Tahal, 2017).

Telefonické dotazování je nejrychlejší metodou pro získávání informací, i když bývá někdy kritizováno pro svou omezenou efektivitu, obtížnější dosažitelnost respondentů, mnohdy i neochotu respondentů spolupracovat. (Boučková, 2003)

Online dotazování je v současnosti nejběžnějším a nejpohodlnějším způsobem sběru kvantitativních dat. Jeho hlavními výhodami jsou rychlost a široká variabilita, přičemž nevýhodou je omezení na konkrétní segmenty populace, jakož i nutnost přístupu k počítači a internetu. V současné době sociálních sítí je však velmi dostupné. (Boučková, 2003).

3.4 Kvalitativní výzkum

Hledání motivů, příčin a postojů je jedním z hlavních zaměření kvalitativního výzkumu. Hlavním cílem tohoto výzkumu jsou odpovědi na otázku „proč?“. Například proč se zákazníci líbí právě tento produkt? Proč zákazníci přešli raději do konkurenčního prostředí? (Tahal, 2017)

V kvalitativním výzkumu se převážně zaměřujeme na práci s menšími skupinami respondentů anebo rovnou s jednotlivci. (Tahal, 2017) Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je porozumění procesů spotřebitele při jeho rozhodování. (Karlíček, 2018).

V rámci kvalitativního výzkumu je snahou výzkumníka, aby přiměl respondenty zamyslet se, jaké asociace v nich testovaný produkt nebo služba vyvolává. (Tahal, 2017)

Tahal (2017) ve své knize uvádí následující používané techniky:

- **Projektivní techniky:** Respondenti nepopisují zkoumanou věc sami za sebe, ale vkládají výroky a názory do úst nějaké jiné, imaginární osobě.
- **Technika „mimozemšťan“:** Respondenti mají produkt či službu popsat někomu tak, kdo jej nikdy neviděl, nebo nepochází z naší společnosti.
- **Bublinový test:** Úkolem respondentů je se podívat na obrázek, který představuje situaci související s předmětem výzkumu. Na obrázku jsou vždy bubliny dvě, jedna znázorňuje, co osoby říkají a druhá, co si osoby myslí.
- **Personifikace/animalizace:** Je přístup, při kterém se značka, produkt nebo služba personifikuje nebo zvířecí postavě přiřazují lidské vlastnosti. Tato strategie se používá k vytvoření silné emocionální spojení mezi značkou a spotřebitelem.
- **Techniky, využívající grafický projev:** Je velmi silným nástrojem, protože umožňuje snazší porozumění komplexním datům a usnadňuje zapamatování informací.

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce byla zpracována na základě analýzy odborných českých i zahraničních publikací zaměřených na marketingovou komunikaci a příbuzné oblasti. Jejím cílem bylo vytvořit teoretický rámec, který slouží jako podklad pro realizaci praktické části a formulaci výzkumných východisek.

První kapitola je věnována vymezení základních pojmů spojených s marketingovou komunikací. Jsou zde popsány klíčové oblasti jako komunikační cíl, komunikační proces, marketingové sdělení a mediální mix.

Následující kapitola se zaměřuje na komunikační mix, jehož jednotlivé složky jsou podrobně charakterizovány. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, online komunikaci a další nástroje, které organizace využívají k efektivnímu oslovení cílových skupin.

Další část je zaměřena na vybrané situační analýzy, které slouží k hlubšímu pochopení vnitřního a vnějšího prostředí podniku. V této části je zpracována SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky organizace, stejně jako příležitosti a hrozby plynoucí z okolí. Dále je využit Porterův model pěti konkurenčních sil, jehož cílem je zhodnotit konkurenční prostředí v daném odvětví. Součástí kapitoly je rovněž benchmarking, který umožňuje porovnání s konkurenčními subjekty a identifikaci oblastí pro zlepšení.

Závěrečná kapitola teoretické části se věnuje marketingovému výzkumu. Tato část rozlišuje mezi primárním a sekundárním výzkumem a dále mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Pozornost je věnována zejména kvantitativnímu výzkumu, jehož hlavním nástrojem je dotazníkové šetření, které je následně využito v praktické části práce.

V návaznosti na obsah teoretické části a celkové zaměření bakalářské práce budou formulovány čtyři výzkumné hypotézy, jejichž platnost bude ověřena v praktické části.

- H1: Resorty v okolí Prahy nemají vliv na jejich rozhodnutí navštívit Golf Club Hodkovičky.
- H2: Respondenti navštěvují resort pravidelně (např. alespoň 1× měsíčně).
- H3: Golf je specifická aktivita, která není nahraditelná jinou.

- H4: Díky dnu otevřených dveří respondenti zvažují opakovanou návštěvu resortu.

Ověření výzkumných hypotéz proběhne pomocí jednovýběrového proporčního testu, který umožní statisticky posoudit, zda zjištěné hodnoty odpovídají předpokládaným procentům.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GOLF CLUB HODKOVIČKY

Golf Club Hodkovičky je oblíbený pražský golfový klub, který se nachází na břehu řeky Vltavy, jen několik minut od centra metropole. Tento klub provozuje devítijamkové golfové hřiště známé jako Golf Resort Hodkovičky, které je velmi vyhledávané pro svou vysokou kvalitu, atraktivní polohu a celoroční provoz. Každoročně přivítá přibližně 50 tisíc golfistů nejen z Prahy, ale i z dalších koutů České republiky. Se svou délkou 2 750 metrů nepatří mezi nejdelší hřiště, přesto dokáže důkladně prověřit hráče všech výkonnostních úrovní. Golfistům nabízí optimálně velké greeny, množství vodních překážek a krásné výhledy na nedaleký Vyšehrad. Díky své atmosféře si vysloužilo přezdívku „golfová oáza v Praze“ a stalo se významným místem pro sportovní i společenské aktivity milovníků golfu. (GOLFPLAN, 2023)

5.1 Historie

Historie Golf Clubu Hodkovičky sahá do počátku 90. let, kdy Ing. Jiří Velden hledal vhodné místo pro vybudování golfového hřiště v Praze 4. Po několika neúspěšných pokusech byla nakonec zvolena lokalita bývalého zahradnictví v Hodkovičkách, kde se v roce 1995 začalo postupně budovat první zázemí. V roce 1998 byla slavnostně otevřena první etapa s driving range a tréninkovými plochami. Klub byl oficiálně založen jako občanské sdružení Golf & Country Club Hodkovičky a v roce 1998 byla podepsána zásadní smlouva o pronájmu pozemku s Magistrátem hlavního města Prahy. V dalších letech probíhala výstavba šesti a následně devíti jamek, přičemž klíčová investice proběhla po povodních v roce 2002, které zničily většinu tehdejšího zázemí. Vše se podařilo obnovit a v roce 2004 se otevřelo současné devítijamkové hřiště. Klub se však nevyhnul ani další velké vodě v roce 2013, která opět způsobila výrazné škody. Přes všechny překážky se hřiště stále rozvíjí a dnes patří mezi nejnavštěvovanější devítijamkové hřiště ve střední a východní Evropě. Díky své poloze nedaleko centra města, dobré dostupnosti MHD i krátké herní době se stalo oblíbeným místem pro rekreační golfisty z celé Prahy. (GOLFPLAN, 2023)

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix představuje základní nástroj pro celkové zhodnocení marketingové strategie podniku. Tvoří jej čtyři základní prvky: produkt, cena, místo a propagace. (Přikrylová, Jahodová, 2010) V případě Golf Clubu Hodkovičky lze jednotlivé složky marketingového mixu definovat následovně.

6.1 Price (Cena)

Cenová politika klubu vychází z úrovně poskytovaných služeb a jeho umístění v hlavním městě. Nabídka zahrnuje jednorázové poplatky za hru (tzv. green fee), zvýhodněné ceny pro členy a různé cenové balíčky v rámci kurzů a sezónních akcí. Klub zároveň nabízí časově omezené bonusy – například vouchery na hru zdarma při včasném zakoupení členství. S ohledem na konkurenci ostatních golfových areálů, a to nejen v Praze, je důležité, aby si klub udržoval stálý přehled o cenové politice ostatních hřišť a dokázal flexibilně reagovat na změny trhu. Sledování konkurenčních cenových nabídek je nezbytné pro zachování atraktivity klubu a setrvání stávajících členů i přilákání nových návštěvníků. Ceny tak musí být vnímány jako odpovídající kvalitě zázemí, poskytovaných služeb i lokalitě, ve které se areál nachází. (Golf Club Hodkovičky, ©2025)

Přestože cenová politika odpovídá kvalitě poskytovaných služeb, klub v současnosti nenabízí žádné vstupní zvýhodnění pro nové hráče ani cenová zvýhodnění pro určité skupiny (např. studenty, nebo rodiny). To může snižovat motivaci k první návštěvě a omezovat rozšiřování členské základny.

6.2 Product (Produkt)

Golf Club Hodkovičky nabízí širokou škálu produktů a služeb spojených s golfovým sportem. Patří mezi ně především samotná hra na kvalitně udržovaném devítijamkovém hřišti, trénink na upravených cvičných plochách, individuální lekce s profesionálními trenéry, kurzy pro začátečníky i pokročilé a dětské tréninky. Součástí nabídky je také členství v klubu, které poskytuje řadu výhod a slev. Doplňkovým produktem je prodej golfového vybavení a značkových předmětů (např. trička a míčky s logem klubu) v klubovém shopu. (Golf Club Hodkovičky, ©2025)

Nabídka služeb je kvalitní a poměrně rozmanitá, nicméně v ní chybí některé doplňkové aktivity pro rekreační veřejnost, například programy pro rodiny s dětmi. To představuje prostor pro rozšíření nabídky směrem k širší cílové skupině.

6.3 Place (místo/distribuce)

Golf Club Hodkovičky se nachází v atraktivní lokalitě na břehu Vltavy, jen několik minut od centra Prahy. Toto umístění je jednou z jeho největších výhod, protože je snadno dostupný nejen autem, ale i městskou hromadnou dopravou – tramvají nebo autobusem se návštěvníci dostanou do areálu rychle a pohodlně. Dobrá dopravní dostupnost zvyšuje atraktivitu areálu pro hráče, kteří si chtějí golf zahrát například před nebo po práci. Veškeré služby jsou poskytovány přímo v areálu, což zákazníkům zajišťuje komfortní zázemí bez nutnosti přesunu. Hřiště je doplněno o tréninkové plochy, moderní recepci, klubovnu, restauraci, šatny a golfový obchod. Výhodou je také přehledný online rezervační systém Golfis, který umožňuje snadnou rezervaci hry, správu členství, dobíjení kreditů a celkový přehled o dostupnosti hřiště. Díky tomu je poskytování služeb efektivní jak na místě, tak elektronicky, což odpovídá potřebám moderních zákazníků. Díky své poloze v hlavním městě a blízkosti centra, je areál zajímavý také pro zahraniční návštěvníky a turisty, kteří mají zájem spojit golf s pobytem v Praze. Webové stránky klubu jsou dostupné i v anglickém jazyce, což usnadňuje orientaci a komunikaci pro cizojazyčné hráče a přispívá k otevřenosti klubu směrem k mezinárodní klientele. (GOLFPLAN, 2023)

Lokalita klubu je velmi atraktivní, avšak její poloha v blízkosti řeky může být z hlediska extrémního počasí (např. záplav) riziková.

6.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace, která hraje klíčovou roli v oslovování současných i očekávaných zákazníků. Golf Club Hodkovičky využívá jak tradiční formy propagace (např. reklamní plochy v areálu nebo inzerci v golfových časopisech), tak i moderní online nástroje, jako jsou sociální sítě, webové stránky nebo newslettery. Detailní rozbor konkrétních nástrojů marketingové komunikace je uveden v následující kapitole č. 7, která se věnuje komunikačnímu mixu klubu.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Golf Club Hodkovičky se primárně zaměřuje na B2C marketing, což tedy znamená, že většinu své komunikace směřuje přímo ke koncovým zákazníkům – k jednotlivým golfistům a k návštěvníkům klubu. Typickými nástroji jsou zde sociální sítě, pravidelné newslettery a reklamní plakáty v areálu klubu. Zároveň však klub využívá i prvky B2B marketingu, například prostřednictvím organizace firemních turnajů nebo pronájmu reklamních ploch v areálu jiným společnostem. B2B aktivity jsou navíc doplněny celosezónním turnajem Hodkovičky Tour, který se koná od dubna do října vždy dvakrát týdně. Letos se tento turnaj uskutečnil v rámci nové spolupráce s organizací Hezká hra.

7.1 Reklama

Golfový resort Hodkovičky nejvíce využívá reklamní plochy přímo v areálu, kde jsou umístěny exteriérové formáty jako billboardy a double billboardy. Tyto plochy jsou zaměřené zejména na propagaci služeb resortu, například dětských kurzů, kurzů pro začátečníky, letních kempů či nabídek členství. Kromě fyzických reklamních ploch se klub věnuje i propagaci v tištěných médiích, zejména v odborných golfových časopisech a tematických tiskovinách. V roce 2024 byly do této formy propagace investovány prostředky ve výši přibližně 40 000 Kč. Často dochází také k barterové spolupráci, a to například s golfovými časopisy nebo s vydavatelstvími, jejichž zástupci se sami aktivně věnují golfu – příkladem může být i spolupráce s časopisem Bankovníctví. V poslední době došlo také k významnému vylepšení a zjednodušení webových stránek, které nyní obsahují aktualizované informace a usnadňují komunikaci s návštěvníky a členy klubu. Hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, kterým resort nabízí širokou škálu aktivit a možností relaxace. V současné době Golf Club Hodkovičky nepořádá žádnou rozsáhlou cílenou reklamní kampaň, přičemž komunikace směrem k členské základně by mohla být efektivnější a více systematická. Chybí jednotná reklamní strategie s jasným plánem, rozpočtem a měřitelnými cíli. Aktuálně využívané reklamní formy jsou spíše nesourodé a nepravidelné, což snižuje jejich dopad. V budoucnu by bylo vhodné zaměřit se na pravidelnou propagaci novinek a akcí nejen na sociálních sítích, ale i prostřednictvím dalších mediálních kanálů, což by mohlo přispět ke zvýšení povědomí o klubu a podpořit tak růst členské základny.

7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v Golf Clubu Hodkovičky je zaměřena především na budování dlouhodobých vztahů se členy a návštěvníky. Klub nabízí různé benefity, jako jsou vouchery na hru, které mohou členové využít, a také možnost zapůjčení golfového bagu a vozíků. Pro začátečníky jsou připraveny speciální kurzy, které jsou často spojeny s výhodami, například bezplatným vstupem na hřiště během kurzů. Součástí podpory prodeje je také nabídka drobného značkového zboží, jako jsou míčky a trička s logem klubu, které si mohou návštěvníci zakoupit v areálu. Tyto předměty nejen podporují přímý prodej, ale zároveň pomáhají budovat vizuální identitu klubu a posilují vztah hráčů ke značce. Ke členství pak patří i různé bonusy včetně voucherů na hru — například v rámci loňské akce bylo vydáno 256 voucherů v celkové hodnotě 181 760 Kč. Tato částka představovala náklady klubu, protože vouchery byly členům poskytnuty jako bonus za to, že si zakoupili členství do 2. února. Touto formou se resort snažil motivovat zájemce k včasnému nákupu členství a podpořit tak prodej. Tyto aktivity pomáhají nejen podpořit prodej služeb, ale zároveň zvyšují spokojenost a loajalitu členů klubu. Podpora prodeje zatím není sjednocena do uceleného systému – jednotlivé akce nejsou pravidelné a chybí jim jasná struktura nebo sezónní plánování. V budoucnu by mohl klub zvážit zavedení přehledného a dlouhodobého systému výhod s ohledem na cílové skupiny, např. studenty, nebo rodiny s dětmi.



Obrázek 4: Míčky a trička s logem Golf Club Hodkovičky

(Vlastní zpracování)

7.3 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu využívá Golf Club Hodkovičky personalizovanou komunikaci se svými klienty, zejména prostřednictvím emailových nabídek a newsletterů. Tyto zprávy jsou připravené na míru podle zájmů a předchozích aktivit jednotlivých zákazníků, což zvyšuje jejich účinnost. Resort tak například zasílá informace o kurzech, speciálních akcích či novinkách, které odpovídají potřebám a preferencím klientů. Tento způsob komunikace umožňuje udržovat pravidelný kontakt se zákazníky a efektivně podporovat prodej služeb. Do budoucna by ale bylo vhodné lépe naplánovat, jak často a komu se e-maily zasílají, a sledovat, jak na ně lidé reagují. Díky tomu by bylo možné obsah lépe přizpůsobit a dosáhnout většího zájmu o nabízené služby.

7.4 Osobní prodej

Osobní prodej v Golf Clubu Hodkovičky představuje klíčový prvek komunikace a prodeje, který probíhá zejména na recepci, která zároveň funguje jako golfový obchod. Každý návštěvník, který chce využít služeb klubu, tzn. zahrát si golf, absolvovat trénink na driving range nebo si domluvit lekci s trenérem, musí projít právě přes recepci. Tento přímý kontakt umožňuje personálu nejen zajistit administrativní záležitosti, ale také aktivně nabízet a prodávat produkty a služby přizpůsobené potřebám klientů. Součástí recepce je také golfový shop, který nabízí široký sortiment vybavení a doplňků. Golfisté si zde mohou pohodlně zakoupit vše potřebné ke hře – od rukavic, míčků a holí až po oblečení, čepice či drobné dárkové předměty. Možnost okamžitého nákupu přímo v areálu zvyšuje komfort hráčů a zároveň podporuje prodejní aktivity klubu. Díky osobnímu přístupu a možnosti konzultace s kvalifikovaným personálem mají zákazníci možnost získat odborné rady a doporučení, což přispívá ke zvýšení jejich spokojenosti a loajality. Tento přímý kontakt a individuální přístup zároveň podporuje rozvoj vztahů mezi klubem a jeho členy i návštěvníky, čímž se zvyšuje efektivita prodeje a celková úroveň služeb.



Obrázek 5: Recepce Golf Club Hodkovičky

(Vlastní zpracování)

7.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností (PR) v Golf Clubu Hodkovičky jsou na základní, ale aktivní úrovni. Klub se snaží prezentovat nejen jako sportovní zařízení, ale také jako místo pro setkávání a sociální kontakt. V rámci komunikace s veřejností by se měli více pořádat různé akce, které pomáhají budovat pozitivní obraz klubu a snaží se přiblížit golf širší veřejnosti. Například se konal první den otevřených dveří, kdy si návštěvníci mohli zdarma vyzkoušet golf za přítomnosti profesionálních trenérů a zároveň si prohlédnout celý areál. Každý týden se v klubu pořádají dva vlastní turnaje, několikrát do měsíce je poskytováno zázemí pro turnaje externím firmám. Pro aktivní komunikaci jsou využívány sociální sítě, kde jsou pravidelně zveřejňovány aktuality, novinky i informace z dění v Golf Clubu Hodkovičky, včetně informací z provozu restaurace v areálu, například denní menu. Klub se také zapojuje do charitativních aktivit, například část výtěžku z některých turnajů je věnována na dobročinné účely. Na rozdíl od jiných forem PR klub v současné době nevyužívá tradiční média, jako je televize nebo rádio. Přesto klub usiluje o posílení povědomí o své značce a budování pozitivních vztahů s veřejností prostřednictvím komunitních akcí a otevřené komunikace. Do budoucna by však bylo vhodné rozšířit PR aktivity i mimo vlastní kanály a navázat spolupráci například s místními médii, sportovními spolky, nebo školami. Zapojením širší veřejnosti a zviditelněním klubu mimo golfovou komunitu, by mohlo dojít k dalšímu posílení jeho image a přilákání nových návštěvníků.

7.6 Event marketing a sponzoring

Golf Club Hodkovičky se v oblasti event marketingu zapojuje do různých společenských a odborných akcí, které mají pozitivní dopad na vnímání značky a šíření povědomí o areálu. Mezi nejvýznamnější spolupráce patří například účast na lékařských konferencích a dalších společenských událostech, jako je Reprezentační ples lékařů, kam klub přispívá formou sponzorských voucherů na hru. Tyto vouchery bývají využívány jako dárky do tomboly nebo jako ocenění pro účastníky. Další formou event marketingu je spolupráce s organizátory jiných golfových turnajů – ať už v rámci vlastního areálu, nebo na partnerských hřištích. Klub poskytuje ceny do turnajů pořádaných na jiných hřištích, čímž se zviditelňuje i mimo vlastní prostředí a zvyšuje dosah své značky. V rámci partnerské spolupráce zároveň funguje reciprocita, kdy mají hráči klubu zvýhodněný přístup na další partnerská hřiště, a naopak. Co se týče sponzoringu, klub v současnosti nesponzoruje žádné externí aktivity ani sportovce mimo vlastní prostředí, s výjimkou podpory reprezentačního družstva klubu, které nese jméno Golf Clubu Hodkovičky. Tento tým je reprezentativní složkou klubu a jeho podpora přispívá k posílení prestiže značky i v rámci soutěžního golfu. Lze však konstatovat, že klub v současnosti nevyužívá potenciál externího sponzoringu, například v podobě podpory sportovních akcí, týmů nebo místních iniciativ mimo golfové prostředí. Právě zapojení do regionálních aktivit nebo podpora mládeže by mohly zvýšit povědomí o značce i mimo úzce vymezenou cílovou skupinu.

7.7 Online komunikace

Online komunikace v Golf Clubu Hodkovičky hraje významnou roli v každodenní komunikaci s klienty i širší veřejností. Nejvíce jsou využívány sociální sítě, kde jsou pravidelně sdíleny aktuality, novinky a zajímavosti z klubu. Na webových stránkách klubu jsou rovněž pravidelně zveřejňovány aktuální informace, které návštěvníci stránek snadno najdou. Pro pohodlí hráčů a členů je k dispozici rezervační systém Golfis, který umožňuje jednoduchou registraci, online rezervaci startovních časů a správu kreditů. Tento systém výrazně usnadňuje plánování hry a zlepšuje zákaznický komfort. Přestože online komunikace dobře funguje, je i zde stále prostor pro její další rozvoj a zkvalitnění.



Obrázek 6: Webové stránky

(Golf Hodkovičky, ©2025)

7.7.1 Webové stránky

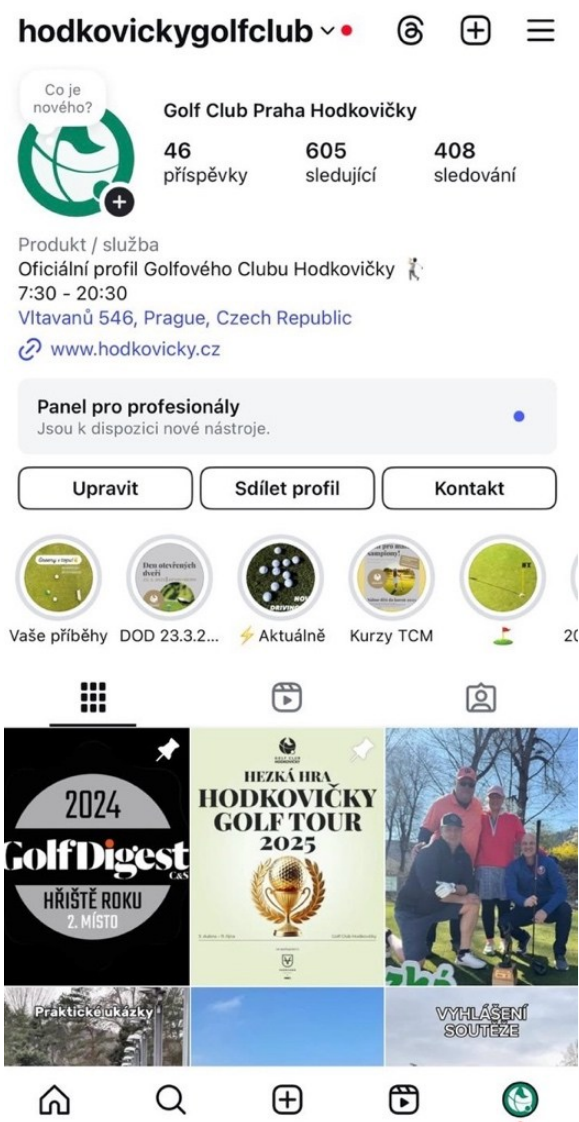
Webové stránky jsou dostupné na URL adrese <https://www.hodkovicky.cz>. Po načtení stránek se uživateli jako první zobrazí velká ilustrační fotografie hřiště, která navodí atmosféru golfového prostředí. Následně jsou návštěvníci přirozeně navedeni do sekce „Aktuality“, kde se dozví nejnovější informace, například o konaných turnajích či jiných akcích.

Stránky nabízejí možnost přepnutí mezi českou a anglickou jazykovou verzí, což zohledňuje skutečnost, že golfový areál navštěvuje velké množství zahraničních hostů. V horní části webu je rovněž umístěn odkaz na online rezervační systém Golfis, kde si mohou hráči snadno zaregistrovat svůj účet, rezervovat si hru nebo ověřit aktuální dostupnost hřiště.

Celý web je laděn do tematické zelené barvy, která symbolizuje přírodní prostředí golfu a podporuje vizuální identitu klubu. Významnou část stránek také tvoří profily golfových trenérů, kteří jsou důležitou součástí propagace areálu. Samozřejmostí je sekce s kontaktními údaji, včetně adresy a možností dopravy, díky čemuž se návštěvníci snadno zorientují a najdou cestu do areálu. V budoucnu by však bylo vhodné rozšířit obsah webu o interaktivní prvky, jako jsou fotogalerie z turnajů, videa z akcí nebo často kladené dotazy. Tyto doplňky by mohly přispět k ještě lepšímu uživatelskému zážitku a posílení zájmu o dění v areálu.

7.7.2 Marketing na sociálních sítích

V rámci online komunikace fungují především sociální sítě, které představují efektivní nástroj pro pravidelné informování členů i široké veřejnosti. Jako hlavní platformy jsou využívány Instagram a Facebook, kde klub sdílí aktuality, pozvánky na turnaje, fotky z akcí, tréninkové momenty nebo informace o změnách v provozu. Obsah je laděn esteticky přitažlivě, aby oslovil nejen stávající členy, ale i očekávané nové návštěvníky. Přes sociální sítě se klub také snaží budovat vztahy se svými sledujícími, a to pomocí neformálnější komunikace, přímých zpráv a reakcí na komentáře. Tyto kanály tak neslouží jen k propagaci, ale také ke zvyšování loajality a zapojení komunity kolem areálu. Součástí obsahu je pár Reels videí, která mají vyšší dosah a slouží k motivaci návštěvníků – například formou výzvy, aby si šli zahrát, když je hezké počasí, nebo krátké sestřihy z právě probíhajících turnajů. Klub rovněž reaguje na sportovní úspěchy svých členů, zejména dětí z reprezentačního družstva, a jejich výsledky a fotografie sdílí okamžitě, čímž posiluje komunitní charakter a podporuje mladé hráče. Na marketingové aktivity spojené se sociálními sítěmi je v současnosti vyčleněn roční rozpočet ve výši 10 000 Kč, který pokrývá zejména tvorbu grafických příspěvků, správu obsahu a případné sponzorované příspěvky. I přes omezené finanční prostředky se daří udržovat pravidelný kontakt s cílovou skupinou a prezentovat klub jako moderní a otevřené sportovní prostředí. Do budoucna by však mohlo být přínosné vytvořit plán pravidelné publikace obsahu a důsledněji sledovat výkon jednotlivých příspěvků (např. jejich dosah nebo míru zapojení sledujících). Tyto údaje by mohly pomoci efektivněji přizpůsobit obsah preferencím cílové skupiny.



Obrázek 7: Instagram

(Instagramový profil Golf Hodkovičky)

Níže uvedená tabulka 2 poskytuje přehled klíčových ukazatelů zaznamenaných v průběhu posledního čtvrtletí a umožňuje porovnat intenzitu komunikace napříč jednotlivými platformami.

Tabulka 2: Celkový přehled online aktivity za poslední čtvrtletí

Platforma	Celkový počet sledujících/uživatelů	Celkový počet liků/zobrazení	Celkový počet příspěvků/aktualit
Instagram	605	28 436	51
Facebook	2100	2000	96
Webové stránky	2691	12 031	490

(Vlastní zpracování)

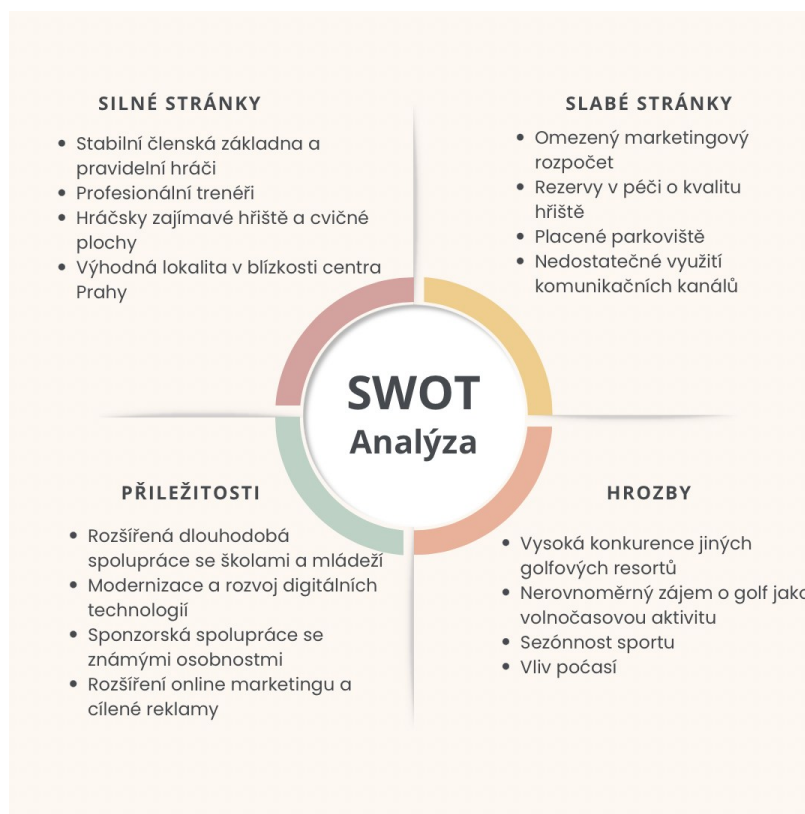
7.8 World of Mouth Marketing (WOM Marketing)

WOM marketing je forma osobního doporučení a představuje důležitou součást komunikace Golf Clubu Hodkovičky. Tento způsob šíření informací probíhá přirozeně mezi členy klubu, návštěvníky a jejich okolím, a to na základě jejich vlastních zkušeností. Golf Club Hodkovičky se snaží poskytovat vysokou úroveň služeb a příjemné zážitky, které vedou k tomu, že spokojení návštěvníci o svých zkušenostech dále hovoří se svými přáteli, rodinou či kolegy. V prostředí golfu má Word of Mouth marketing mimořádný význam. Vzhledem k tomu, že golfisté mezi sebou často sdílejí své názory na jednotlivá hřiště, může se pověst klubu měnit velmi dynamicky – někdy i na základě aktuálních dojmů z jedné návštěvy. Hráči si běžně předávají informace o tom, zda stojí za to na určité hřiště jet hrát, nebo ne. Tato „šuška“ – ať už pozitivní, nebo negativní – ovlivňuje rozhodování ostatních a může mít přímý dopad na návštěvnost areálu. Kromě kvalitního sportovního zázemí přispívá k dobrému jménu klubu i přátelská atmosféra, profesionální trenéři a nabídka doprovodných aktivit, jako jsou turnaje, dětské kurzy nebo veřejné akce typu Dne otevřených dveří. Word of Mouth marketing je tak v Golf Clubu Hodkovičky přirozeným nástrojem pro budování dobré pověsti a posilování vztahů s veřejností. Přesto by se dal tento nástroj ještě více podpořit například tím, že by klub aktivně vybízel spokojené návštěvníky ke sdílení zážitků na sociálních sítích nebo ke zanechání recenze. Vhodnou formou by mohlo být i zavedení jednoduchého systému odměn za doporučení nových členů.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla zpracována na základě dosavadních poznatků o společnosti a aktuálního stavu její marketingové komunikace. Zaměřuje se na identifikaci silných a slabých stránek vnitřního prostředí společnosti a zároveň zkoumá příležitosti a hrozby, které přináší vnější prostředí. Cílem této analýzy je vytvořit přehledný základ pro návrh doporučení vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace golfového resortu.

Tabulka 3: SWOT analýza



(Vlastní zpracování)

8.1 Silné stránky

Mezi hlavní silné stránky Golfového klubu Hodkovičky patří především výhodná lokalita v rámci hlavního města Prahy, která je velmi dobře dostupná městskou hromadnou dopravou. Díky tomu je areál atraktivní nejen pro místní obyvatele, ale také pro návštěvníky z širšího okolí. Dalším významným pozitivem je kvalita poskytovaných tréninkových služeb, a to především díky profesionálním trenérům, kteří disponují bohatými zkušenostmi a individuálním přístupem k hráčům všech úrovní. V kombinaci s rozsáhlými a kvalitními tréninkovými plochami vzniká prostředí ideální pro osobní rozvoj golfových dovedností. Zákazníci oceňují také komplexní zázemí areálu, které zahrnuje nejen moderní šatny včetně

veškerého příslušenství a restauraci, ale i příjemnou klubovnu, která slouží především členům a vytváří prostor pro společenské aktivity a sdílení zážitků mezi golfisty. Důležitým pilířem marketingové komunikace a podpory růstu členské základny je vysoká úroveň organizace turnajů, které probíhají pravidelně během celé sezóny a přispívají ke komunitnímu životu klubu. Významný podíl na rozvoji klubu má rovněž cílená práce s mládeží, především formou dětských tréninků a letních kempů, které napomáhají ke zvyšování zájmu o golfový sport mezi mladými lidmi.

8.2 Slabé stránky

Jednou ze slabin golfového resortu je skutečnost, že vedení neklade důraz na výraznější investice do marketingové komunikace. Přestože by rozpočet mohl umožňovat větší propagaci, reklama není v současnosti prioritou, což omezuje možnosti oslovení nových cílových skupin a rozšiřování povědomí o značce. K dalším slabým stránkám patří určitá rezerva v péči o kvalitu hřiště, která může mít vliv na celkový dojem návštěvníků a jejich věrnost. Také zpoplatněné parkoviště v areálu může být vnímáno jako méně příznivé z hlediska zákaznické zkušenosti, zejména v porovnání s některými konkurenčními kluby, kde je parkování zdarma. Prostor ke zlepšení je i v oblasti komunikace – chybí komplexnější využití dostupných komunikačních kanálů, například v oblasti public relations. Tyto nedostatky mohou omezovat efektivitu marketingu a bránit dalšímu rozvoji resortu.

8.3 Příležitosti

Golfový resort má před sebou řadu příležitostí, které by mohl v budoucnu využít k posílení své pozice na trhu. Jednou z nich je možnost navázání výraznější spolupráce se školami a sportovními zařízeními, čímž by se mohl zvýšit zájem mladé generace o golf a postupně tak rozšiřovat členskou základnu. Velký potenciál se skrývá také v propagaci resortu prostřednictvím sociálních sítí. Pravidelný a promyšlený obsah na platformách jako Instagram nebo Facebook by mohl přitáhnout nové návštěvníky, oslovit mladší cílové skupiny a posílit vnímání značky v očích veřejnosti. V tomto směru může resort dále rozvíjet i spolupráci s influencery, kteří mají možnost ovlivnit široké publikum. Další příležitostí je pořádání většího množství veřejných akcí, například dnů otevřených dveří, charitativních turnajů nebo tematických víkendových programů, které by mohly přivést do areálu nové zájemce a posílit komunitní rozměr klubu. S tím souvisí i možnost větší spolupráce s firmami – například formou firemních turnajů, teambuildingů nebo sponzoringu akcí.

8.4 Hrozby

Golfový resort se stejně jako jiná sportoviště potýká s určitými vnějšími vlivy, které nemůže přímo ovlivnit, ale které mohou výrazně zasáhnout do jeho fungování. Jednou z hlavních hrozeb je silná konkurence ze strany jiných golfových areálů, a to jak v Praze, tak v jejím okolí. Konkurence nabízí často srovnatelné služby, a proto je důležité neustále pracovat na odlišení značky a udržení kvality poskytovaných služeb. Další hrozbou je nerovnoměrný zájem o golf jako volnočasovou aktivitu. Golf stále může být vnímán jako sport pro úzkou skupinu lidí, což omezuje přirozený růst členské základny. Zvláště v období ekonomické nejistoty lidé zvažují, do čeho budou investovat svůj čas i finance. Golf je zároveň sport výrazně závislý na sezónnosti a počasí. To omezuje možnosti provozu zejména v zimních měsících, kdy je návštěvnost areálu nižší. Nepříznivé počasí však může přinést i akutní krizové situace – v minulosti Golf Club Hodkovičky výrazně zasáhly povodně, které poškodily nejen hřiště, ale i jeho zázemí. Takové události mohou způsobit dlouhodobé přerušení provozu a vysoké finanční ztráty.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující kapitola bude věnována dotazníkovému šetření, který je součástí přílohy. Dotazník byl určen návštěvníkům a členům klubu a jeho cílem bylo získat zpětnou vazbu na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, úroveň poskytovaných služeb a celkové povědomí o značce. Výsledky šetření poslouží jako podklad pro vyhodnocení testovaných hypotéz a následné formulování návrhů na zlepšení marketingové komunikace.

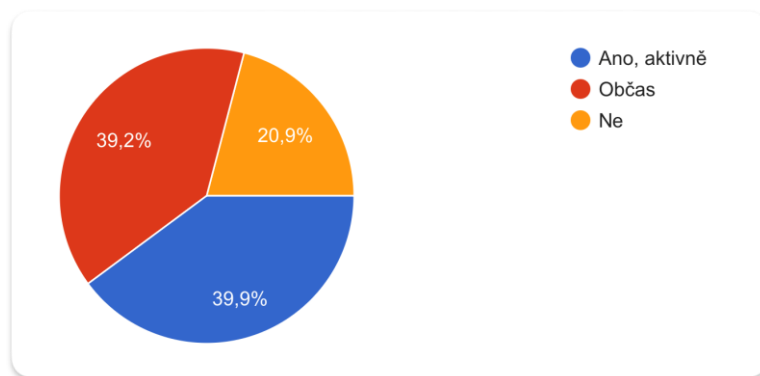
Nyní jsou představeny hypotézy, které souvisejí s cíli výzkumu:

- H1: Resorty v okolí Prahy nemají vliv na jejich rozhodnutí navštívit Golf Club Hodkovičky.
- H2: Respondenti navštěvují resort pravidelně (např. alespoň 1× měsíčně).
- H3: Golf je specifická aktivita, která není nahraditelná jinou.
- H4: Díky dnu otevřených dveří respondenti zvažují opakovanou návštěvu resortu.

Dotazníkové šetření probíhalo formou online dotazníku vytvořeného pomocí nástroje Google Forms. Dotazník byl šířen především elektronicky, prostřednictvím e-mailu a osobního sdílení a zároveň byl nabídnut k vyplnění přímo na recepci areálu Golf Clubu Hodkovičky. Do šetření se zapojilo celkem 154 respondentů, kteří svými odpověďmi přispěli k získání cenné zpětné vazby a k lepšímu pochopení současného vnímání marketingové komunikace ze strany návštěvníků i členů klubu.

Otázka č. 1: Hrajete Golf?

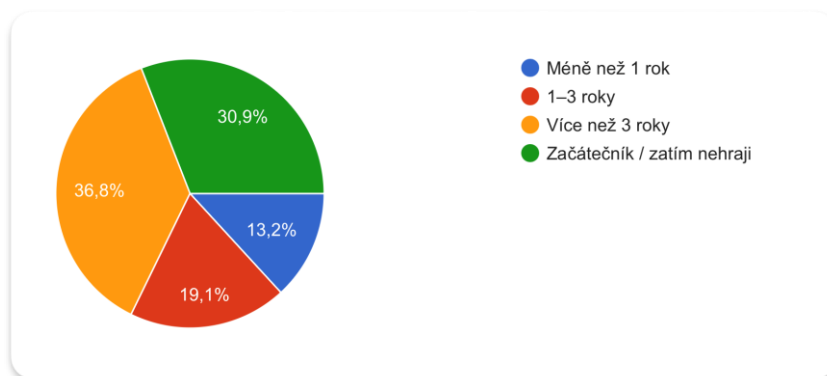
První otázka směřovala k ověření, zda respondenti mají zkušenost s golfem, což je klíčové pro vyhodnocení jejich vnímání marketingové komunikace klubu. Z výsledků vyplývá, že největší část respondentů tvoří aktivní golfisté (39,9 %), následovaní skupinou, která si zahraje občas (39,2 %). Zbývajících 20,9 % respondentů uvedlo, že golf nehraje. Vzhledem k zaměření dotazníku na hráče a návštěvníky klubu byla další část dotazníku určena pouze respondentům, kteří golf aktivně nebo příležitostně hrají. U respondentů, kteří odpověděli „ne“, byl dotazník ukončen, jelikož jejich další odpovědi by nebyly relevantní pro účely této analýzy.



Obrázek 8: Hrajete golf?

*(Vlastní zpracování)***Otázka č. 2: Jak dlouho se věnujete golfu?**

Cílem druhé otázky bylo zjistit úroveň zkušeností respondentů s golfem, což je důležité pro posouzení, jak různé skupiny hráčů vnímají marketingovou komunikaci klubu. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří se golfu věnují déle než tři roky (36,8 %), což ukazuje na výrazný podíl dlouhodobých a zkušených hráčů. Téměř stejně silnou skupinu tvoří i začátečníci, kteří odpověděli, že se sportem teprve začínají (30,9 %). Tato skupina je z marketingového hlediska důležitá, protože bývá otevřenější novým podnětům a formám komunikace. Zbývající respondenti uvedli, že hrají golf méně než jeden rok (13,2 %) nebo 1–3 roky (19,1 %). Celkově lze tedy konstatovat, že dotazník oslovil pestré spektrum hráčů s různou úrovní zkušeností, což umožňuje komplexnější pohled na potřeby a očekávání odlišných cílových skupin.



Obrázek 9: Jak dlouho se věnujete golfu?

(Vlastní zpracování)

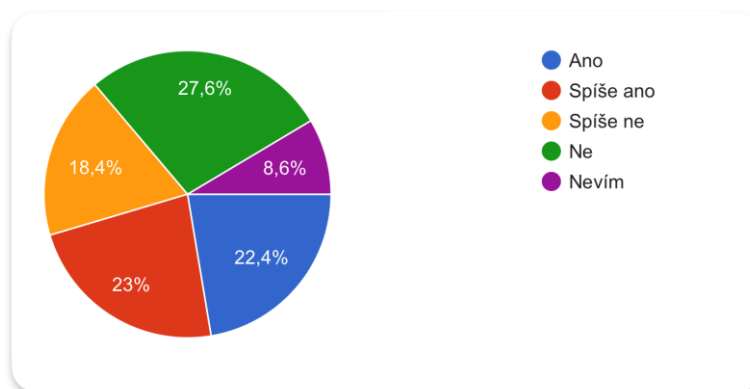
Otázka č. 3: Jaký je hlavní důvod proč hrajete golf?

Tato otázka měla za cíl zjistit, co motivuje respondenty ke golfové hře. Nejčastěji uváděným důvodem byla relaxace, kterou uvedlo 54 respondentů (36,5 %). Golf je pro ně především způsobem, jak si odpočinout a uniknout od každodenního stresu. Na druhém místě se umístila sportovní výzva, kterou uvedlo 44 respondentů (29,7 %). Tito hráči vnímají golf jako fyzicky i psychicky náročný sport, ve kterém chtějí zlepšovat své dovednosti a soutěžit sami se sebou. Třetím nejčastějším důvodem byl sociální kontakt – 28 odpovědí (18,9 %). Golf je v tomto smyslu vnímán jako společenská aktivita, která nabízí prostor pro setkávání s přáteli či navazování nových kontaktů. Dalších 12 respondentů (8,1 %) uvedlo jako hlavní důvod firemní networking, což potvrzuje význam golfu jako prostředí vhodného pro budování obchodních vztahů. Zbývající odpovědi se objevily v menší míře – jednalo se o individuální důvody jako „práce“, „rodina“, „zábava“ nebo „dříve závodně, nyní po úrazu“.

Z výsledků je patrné, že golf vnímají respondenti nejen jako sportovní, ale také relaxační a společenskou aktivitu, což je důležité vzít v úvahu při plánování marketingové komunikace a nabídky služeb.

Otázka č. 4: Je pro Vás golf specifickou aktivitou, kterou byste nenahradil/a jinou (např. tenisem, cyklistikou)?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak silný vztah mají respondenti ke golfu a zda vnímají tento sport jako nenahraditelnou součást svého volného času. Možnost „Ano“ zvolilo 22,4% respondentů a dalších 23 % odpovědělo „Spíše ano“, což znamená, že téměř polovina dotázaných (45,4 %) golf považuje za specifickou a nenahraditelnou aktivitu. Naopak „Spíše ne“ uvedlo 18,4 % a „Ne“ označilo 27,6 % respondentů, tedy celkem 46 %, kteří by golf případně nahradili jiným sportem. Zbývajících 8,6 % odpovědělo „Nevím“, což ukazuje určitou nerozhodnost nebo vyhraněný vztah ke sportu.



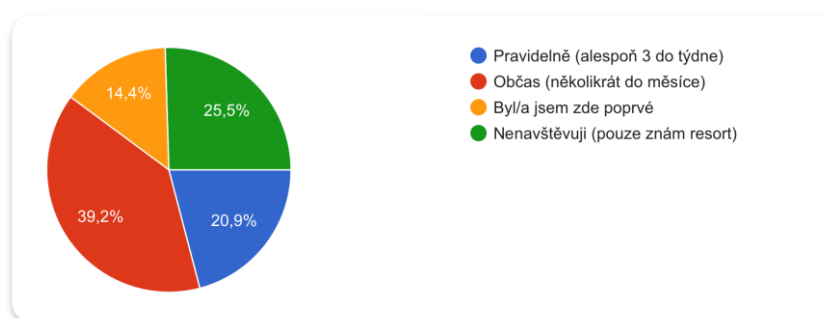
Obrázek 10: Je pro Vás golf nenahraditelnou aktivitou, kterou byste nenahradili jinou?

(Vlastní zpracování)

Výsledky ukazují, že názory respondentů jsou v této otázce téměř vyrovnané, což naznačuje různorodost motivací a očekávání, se kterými hráči ke golfu přistupují. Pro marketingovou komunikaci je důležité zohlednit obě skupiny – jak věrné, tak i ty, které je třeba dále motivovat a přesvědčovat o výjimečnosti tohoto sportu.

Otázka č. 5: Navštěvujete golf Hodkovičky?

Na otázku týkající se frekvence návštěv areálu uvedlo 39,2 % respondentů, že klub navštěvují občas (několikrát do měsíce), zatímco 20,9 % uvedlo pravidelné návštěvy alespoň třikrát týdně. Dalších 25,5 % sice areál nenavštěvuje, ale znají ho, a 14,4 % odpovědělo, že zde byli poprvé.



Obrázek 11: Navštěvujete Golf Club Hodkovičky?

(Vlastní zpracování)

Odpovědi ukazují, že většina respondentů má s klubem minimálně nějakou zkušenost, což potvrzuje, že dotazník oslovil relevantní cílovou skupinu.

Otázka č. 6: Ovlivňuje Vás při rozhodování o návštěvě Golf Clubu Hodkoviček existence jiných golfových resortů v okolí Prahy?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda konkurence v podobě jiných golfových areálů v Praze a jejím okolí hraje roli při rozhodování o návštěvě Golf Clubu Hodkovičky. 32,9 % respondentů uvedlo, že je konkurence mírně ovlivňuje, zatímco 9,9 % ji považuje za silně ovlivňující faktor. Naopak 30,9 % respondentů odpovědělo, že jiné resorty na jejich rozhodování vliv nemají a 26,3 % dotázaných uvedlo, že se v tomto směru nedokáže rozhodnout nebo neví.



Obrázek 12: Ovlivňuje Vás při rozhodování o návštěvě Golf Clubu Hodkovičky existence jiných golfových resortů v okolí Prahy?

(Vlastní zpracování)

Výsledky ukazují, že vnímání konkurence je u respondentů vyrovnané. Zhruba polovina dotázaných přiznává alespoň nějaký vliv okolních golfových areálů na své rozhodování. Z hlediska marketingové strategie je proto důležité pracovat na odlišení značky a zdůraznění specifických výhod, které Hodkovičky oproti ostatním resortům nabízejí (např. poloha, dostupnost, atmosféra nebo kvalita služeb).

Otázka č. 7: Znáte i jiné golfové resorty v okolí Prahy?

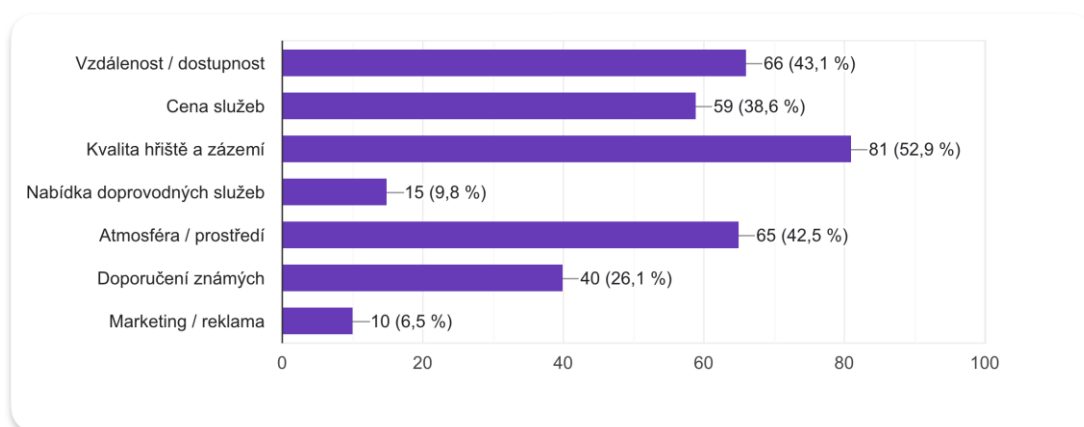
Zde bylo za úkol zjistit, jaké povědomí mají respondenti o dalších golfových resortech v okolí hlavního města. Odpovědi ukázaly, že většina dotázaných zná více golfových areálů, přičemž mezi nejčastěji zmiňované patřily například Albatross Golf Resort, Golf Resort Karlštejn, Black Bridge, Galerie Golf Hostivař a další.

Z výsledků vyplývá, že respondenti se v prostředí golfu poměrně dobře orientují a mají povědomí o konkurenci. To potvrzuje, že cílová skupina dotazníku je relevantní a zároveň

ukazuje, že je důležité v marketingové komunikaci pracovat s jasným určením výhod, které Golf Club Hodkovičky oproti ostatním resortům nabízí.

Otázka č. 8: Co je pro Vás při výběru golfového resortu nejdůležitější?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké faktory hrají pro golfisty největší roli při rozhodování o tom, který resort navštíví. Výsledky poskytují důležité informace pro další směřování marketingové komunikace a strategického rozvoje nabídky služeb. Nejčastěji respondenti zvolili kvalitu hřiště a zázemí, kterou označilo 81 respondentů (52,9 %), což potvrzuje, že hlavním kritériem při výběru je právě úroveň sportoviště a prostředí celkově. Druhým nejčastějším faktorem byla vzdálenost a dostupnost (43,1 %), následovaná atmosférou a prostředím resortu (42,5 %). Dále byla důležitá také cena služeb (38,6 %) a doporučení známých (26,1 %). Ostatní možnosti, jako nabídka doprovodných služeb (9,8 %) nebo marketing a reklama (6,5 %), nebyly pro většinu respondentů podstatné.



Obrázek 13: Co je pro Vás při výběru golfového resortu nejdůležitější?

(Vlastní zpracování)

Z odpovědí je patrné, že golfisté při rozhodování kladou důraz především na kvalitu sportovního zázemí a celkový komfort, který resort nabízí. Pro klub je tedy klíčové soustředit se na udržení vysoké úrovně hřiště, profesionální přístup a příjemnou atmosféru.

Otázka č. 9: Jak jste se o Golf Clubu Hodkovičky dozvěděl/a?

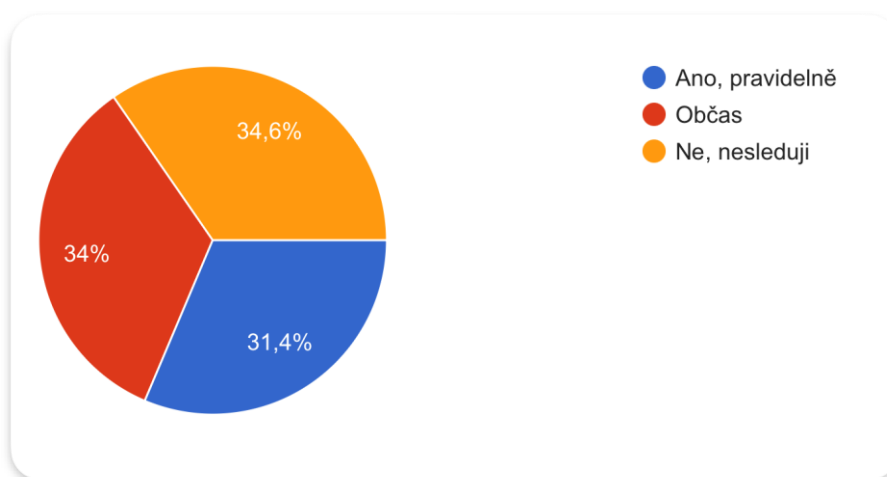
Tato otázka se zaměřila na to, jakým způsobem se respondenti poprvé setkali se jménem Golf Club Hodkovičky. Výsledky potvrdily, že nejvýznamnějším zdrojem informací je osobní doporučení. Možnost „doporučení známých“ zvolilo 52,9 % respondentů, což jasně ukazuje, že Word of Mouth marketing (marketing osobního doporučení) má v prostředí golfu

výrazný dopad. Na druhém místě se umístily webové stránky klubu, které označilo 14,4 % dotázaných, následované sociálními sítěmi s 11,1 %. Mezi další uvedené možnosti patřily například firemní akce, Den otevřených dveří, mapa golfových hřišť, blízkost bydliště nebo odpovědi typu „už si nepamatuji“. Tyto odpovědi se objevovaly jednotlivě a nejsou v grafu výrazně zastoupeny.

Z výsledků jasně vyplývá, že osobní zkušenost a doporučení od přátel nebo známých hrají zásadní roli při budování povědomí o značce. Pro klub je to důležité zjištění, které potvrzuje sílu neformální komunikace a zároveň poukazuje na nutnost udržování pozitivního vztahu se stávajícími členy a návštěvníky.

Otázka č. 10: Sledujete Golf Hodkovičky na sociálních sítích (např. Instagram, Facebook)

Cílem této otázky bylo zjistit, jak velkou roli hrají sociální sítě v kontaktu klubu s jeho cílovou skupinou. Odpovědi ukazují, že více než třetina respondentů klub na sociálních sítích pravidelně sleduje 31,4 % a dalších 34 % uvedlo, že sledují obsah alespoň občas. Na druhou stranu 34,6 % respondentů uvedlo, že klub na sociálních sítích nesledují vůbec. To poukazuje na stále existující rezervy v této oblasti a zároveň na příležitost dále rozvíjet online komunikaci, a to jak v obsahu, tak v jeho šíření. Pravidelný a kvalitní obsah by mohl pomoci oslovit i tu část respondentů, kteří klub zatím nesledují nebo jej sledují pouze nepravidelně.

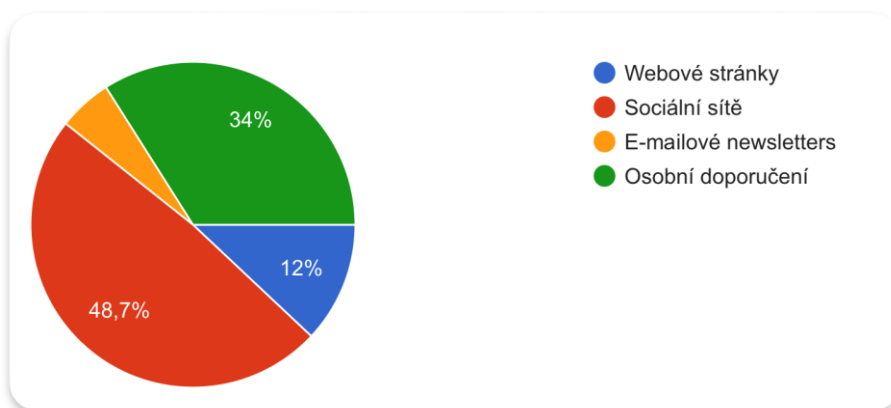


Obrázek 14: Sledujete Golf Club Hodkovičky na sociálních sítích?

(Vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Který kanál marketingové komunikace Vás nejvíce oslovil?

V této otázce měli respondenti vybrat komunikační kanál, který na ně osobně nejvíce zapůsobil. Nejčastější odpovědi byly sociální sítě, které zvolilo 48,7 % respondentů. Tento výsledek ukazuje, že vizuální a aktuální obsah sdílený na platformách jako Instagram nebo Facebook dokáže efektivně upoutat pozornost cílové skupiny. Na druhém místě se umístilo osobní doporučení, které oslovilo 34 % respondentů. Přestože v předchozí otázce o prvním kontaktu s klubem dominovalo právě doporučení známých, zde se ukazuje, že pro dlouhodobé budování vztahu a dojmu z klubu hrají důležitou roli právě online kanály. Webové stránky označilo jako nejvíce oslovující pouze 12 % respondentů a e-mailové newslettery 5,3 %, což naznačuje, že tyto formy komunikace mají omezenější dopad a mohou sloužit spíše k doplnění než k budování prvního dojmu.

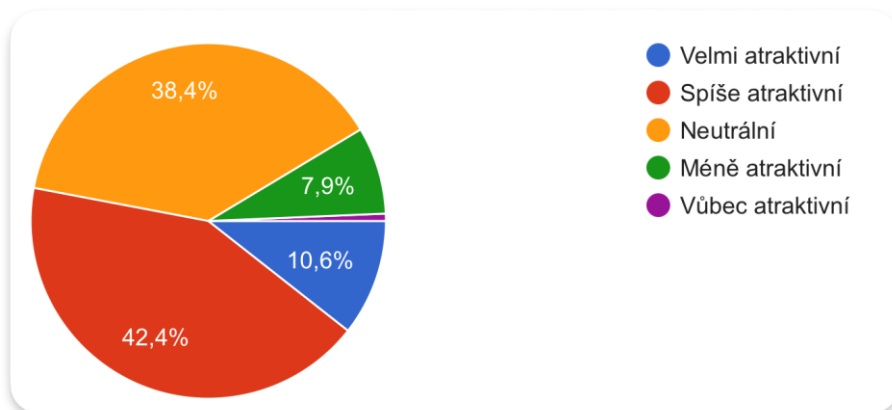


Obrázek 15: Který kanál marketingové komunikace Vás nejvíce oslovil?

(Vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jak hodnotíte vizuální stránku marketingu klubu (web, sociální sítě, reklama)?

Touto otázkou jsme chtěli zjistit, jakým dojem na respondenty působí vizuální prezentace klubu napříč různými kanály. Nejvíce odpovědi získala možnost „spíše atraktivní“, kterou označilo 42,4 % respondentů. Dalších 10,6 % respondentů považuje vizuální stránku za velmi atraktivní, což znamená, že většina dotázaných vnímá prezentaci klubu převážně pozitivně. Neutrálně se vyjádřilo 38,4 % respondentů, což může naznačovat, že vizuální komunikace na ně nijak zvlášť nezapůsobila, ale zároveň ji nevnímají negativně. Pouze 7,9 % odpovědělo, že je pro ně méně atraktivní a žádný respondent neuvedl, že by ji považoval za zcela neatraktivní.



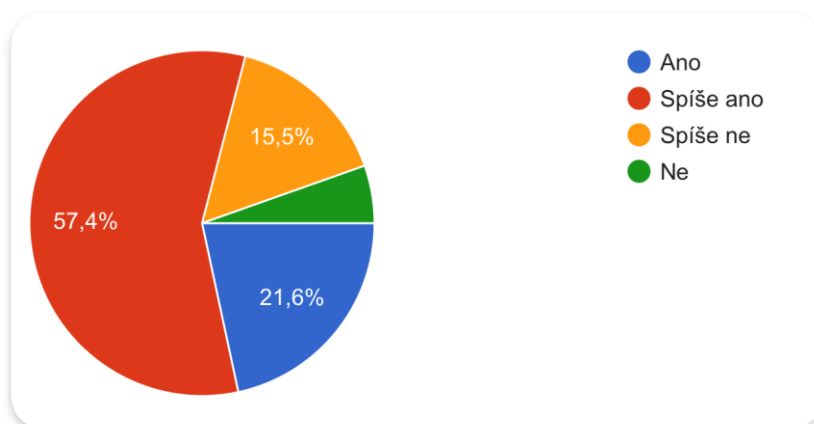
Obrázek 16: Jak hodnotíte vizuální stránku klubu?

(Vlastní zpracování)

Výsledky ukazují, že vizuální stránka marketingu klubu není vnímána negativně, ale existuje prostor pro zlepšení a větší zapojení kreativních prvků, které by mohly posílit dojem a zájem o značku.

Otázka č. 13: Máte pocit, že klub komunikuje se svými členy a veřejností dostatečně?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají úroveň komunikace klubu směrem k veřejnosti a členské základně. Většina odpovědí se přiklonila k pozitivnímu hodnocení – možnost „spíše ano“ zvolilo 57,4 % respondentů a 21,6 % odpovědělo jednoznačně „ano“. To znamená, že přibližně 79 % dotázaných hodnotí komunikaci jako alespoň částečně dostatečnou. Naopak 15,5 % odpovědělo „spíše ne“ a 5,4 % uvedlo, že klub podle nich nekomunikuje dostatečně. I když jsou tyto podíly menší, je to signál pro zlepšení, zejména v pravidelnosti a cílenosti sdělení.



Obrázek 17: Máte pocit, že klub komunikuje se svými členy a veřejností dostatečně?

(Vlastní zpracování)

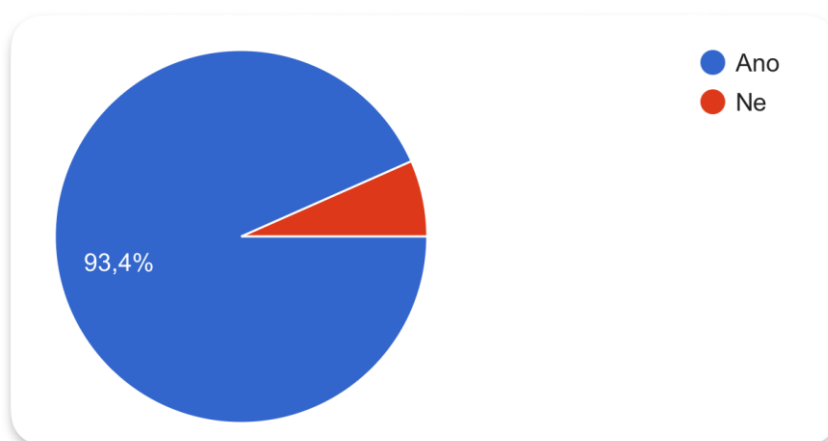
Výsledky tedy ukazují, že komunikační strategie klubu je vnímána převážně pozitivně, ale její účinnost může být dále posílena – například větší personalizací sdělení, zapojením členů do obsahu nebo zlepšením přehlednosti informací.

Otázka č. 14 a 15: Den otevřených dveří

Cílem těchto dvou propojených otázek bylo zjistit, jaký vliv má akce Den otevřených dveří na návštěvníky a zda vede k opětovnému zájmu o návštěvu resortu. Z celkového počtu respondentů uvedlo 32,7 %, že se této akce v minulosti zúčastnili. Zbýlých 67,3 % odpovědělo, že nikoli. Následující otázka byla zobrazena pouze těm, kteří uvedli, že se akce účastnili. Z nich 93,9 % odpovědělo, že na základě této zkušenosti mají v plánu resort znovu navštívit. Pouze 6,1 % uvedlo opak. Tyto výsledky potvrzují, že Den otevřených dveří má pozitivní dopad na vnímání klubu a významně podporuje zájem o jeho služby. Z hlediska marketingové komunikace se tato forma akce jeví jako velmi přínosná a vhodná k dalšímu rozvoji.

Otázka č. 16: Doporučili byste Golf Club Hodkovičky ostatním?

Touto otázkou se zjišťovala celková spokojenost respondentů s klubem a jejich ochota sdílet pozitivní zkušenost dál. Výsledky jsou velmi pozitivní – 93,4 % respondentů uvedlo, že by klub doporučili ostatním, zatímco pouze 6,6 % odpovědělo záporně. Tento výsledek potvrzuje, že návštěvníci i členové mají ke klubu převážně kladný vztah, což je zásadní pro další rozvoj Word of Mouth marketingu. Právě ochota doporučit klub ostatním je jedním z nejsilnějších indikátorů spokojenosti a důvěry ke značce.



Obrázek 18: Doporučil byste Golf Club Hodkovičky ostatním?

(Vlastní zpracování)

Identifikační otázky

Pohlaví:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 154 respondentů. V oblasti pohlaví byl výsledek poměrně vyrovnaný – ženy tvořily 52,3 % odpovědí, muži pak 47,7 %.

Věk:

Věková struktura respondentů byla pestrá. Nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 18–25 let (30,5 %), následováni skupinou 36–50 let (25,3 %) a 26–35 let (24,7 %). Méně početné byly kategorie do 18 let (5,2 %) a 51 a více let (14,3 %).

Ve kterém kraji žijete?

Co se týče regionálního rozložení, téměř polovina respondentů (47,7 %) žije v hlavním městě Praze, dalších 38,6 % pak ve Středočeském kraji. Zbývající odpovědi tvořili jednotlivci z jiných krajů, například z Jihočeského, Plzeňského, Karlovarského, Ústeckého, Libereckého a Královéhradeckého kraje.

Tabulka 4: Identifikační údaje respondentů

Kategorie	Možnosti	Podíl (%)
Pohlaví	Muž	47,7 %
	Žena	52,3 %
Věk	Do 18 let	5,2 %
	18–25 let	30,5 %
	26–35 let	24,7 %
	36–50 let	25,3 %
	51 a více let	14,3 %
Kraj bydliště	Hlavní město Praha	47,7 %
	Středočeský kraj	38,6 %
	Ostatní kraje	13,7 %

(Vlastní zpracování)

Tyto údaje potvrzují, že dotazník oslovil relevantní cílovou skupinu – tedy aktivní či potenciální hráče golfu, kteří jsou geograficky i demograficky přirozeně navázáni na Golf Club Hodkovičky.

10 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

Tato kapitola se zaměřuje na ověření výzkumných hypotéz, které předcházely samotnému dotazníkovému šetření mezi návštěvníky Golf Clubu Hodkovičky. Celkem byly stanoveny čtyři hypotézy, vycházející z teoretických poznatků a zaměřené na klíčové oblasti marketingové komunikace. K jejich ověření je využit jednovýběrový proporční test, který umožňuje posoudit, zda zjištěné podíly odpovědí odpovídají předem stanoveným hodnotám. Pro všechny testy je uvažována hladina významnosti 0,05.

10.1 Hypotéza H1

H1: Resorty v okolí Prahy nemají vliv na jejich rozhodnutí navštívit Golf Club Hodkovičky.

H0: Více než 60 % respondentů uvede, že resorty v okolí Prahy **nemají** vliv na jejich rozhodnutí navštívit Golf Club Hodkovičky.

HA: Více než 60 % respondentů uvede, že resorty v okolí Prahy **mají** vliv na jejich rozhodnutí navštívit Golf Club Hodkovičky.

Tabulka 5: Výpočet četnosti pro H1

Odpovědi	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Silně ovlivňuje	15	9,9 %
Mírně ovlivňuje	51	32,9 %
Vůbec neovlivňuje	48	30,9 %
Nevím/nedokážu posoudit	41	26,3 %
Celkem	155	100 %

(Vlastní zpracování)

Vyhodnocení hypotézy:

Tabulka 6: Vyhodnocení hypotézy H1

Počet respondentů s odpovědí „nemá vliv“	48
Počet respondentů s odpovědí „má vliv“ (součet silně + mírně):	66
Celkem relevantních odpovědí	114
Testovaný podíl (p_0)	0,60
Hladina významnosti (α)	0,05
Testová statistika z	-3,870
p-hodnota	0,0001

(Vlastní zpracování)

Pro výpočet stanovení hypotézy H1 byl použit jednovýběrový test. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byla vypočtena p-hodnota 0,0001, která je menší než 0,05. Z tohoto důvodu zamítáme nulovou hypotézu H_0 a přijímáme alternativní hypotézu H_1 . To znamená, že méně než 60 % respondentů uvedlo, že konkurence nemá vliv na jejich rozhodnutí navštívit Golf Club Hodkovičky. Naopak – většina hráčů bere konkurenční resorty v úvahu, což je důležitý poznatek pro marketingovou strategii.

10.2 Hypotéza H2

H2: Respondenti navštěvují resort pravidelně (např. alespoň 1× měsíčně).

H_1 : Více než 60 % respondentů navštěvuje resort pravidelně (např. alespoň 1× měsíčně).

H_0 : 60 % nebo méně respondentů navštěvuje resort pravidelně (např. alespoň 1× měsíčně).

Tabulka 7: Výpočet četnosti pro H2

Odpovědi	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Pravidelně (alespoň 3x týdně)	32	20,9 %
Občas (několikrát do měsíce)	60	39,2 %
Byl/a jsem zde poprvé	22	14,4 %
Nenavštěvuji, pouze znám resort	39	25,5 %
Celkem	153	100 %

*(Vlastní zpracování)***Vyhodnocení hypotézy:**

Tabulka 8: Vyhodnocení hypotézy H2 (Vlastní zpracování)

Počet respondentů s odpovědí „pravidelně“	92
Celkový počet respondentů	153
Testovaný podíl (p_0)	0,60
Hladina významnosti (α)	0,05
Testová statistika z	0,033
p-hodnota	0,4868

(Vlastní zpracování)

Při ověřování hypotézy H_2 byl aplikován jednovýběrový proporční test. Na základě vypočtené p-hodnoty 0,4868, která převyšuje stanovenou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$, **nelze zamítnout nulovou hypotézu H_0** . Získané výsledky tedy **nepotvrzují**, že více než 60 % respondentů navštěvuje Golf Club Hodkovičky pravidelně. Ačkoliv výstup ukázal podíl mírně nad touto hranicí, statisticky se nejedná o významný rozdíl. Výsledek poukazuje na příležitost k dalšímu zvyšování loajality a četnosti návštěv.

10.3 Hypotéza H3

H3: Golf je specifická aktivita, která není nahraditelná jinou.

H_1 : **Více než 75 %** respondentů uvede, že golf je pro ně specifická aktivita, kterou by nenahradili jinou.

H_0 : **75 % nebo méně** respondentů uvede, že golf je pro ně specifická aktivita, kterou by nenahradili jinou.

Tabulka 9: Výpočet četnosti pro H3

Odpovědi	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	118	77,6 %
Ne	34	22,4 %
Celkem	152	100 %

(Vlastní zpracování)

Vyhodnocení hypotézy:

Tabulka 10: Vyhodnocení hypotézy H3 (Vlastní zpracování)

Počet respondentů s odpovědí „ano“	118
Celkový počet respondentů	152
Testovaný podíl (p_0)	0,75
Hladina významnosti (α)	0,05
Testová statistika z	0,779
p-hodnota	0,2181

(Vlastní zpracování)

Na základě odpovědí respondentů lze konstatovat, že hypotéza H_3 byla **číselně naplněna**, jelikož 77,6 % respondentů uvedlo, že golf je pro ně specifickou aktivitou, kterou by nenahradili jinou. Tento podíl přesahuje stanovenou hranici 75 %. Přesto však výsledky **nebyly statisticky významné**, neboť vypočtená p-hodnota 0,2181 převyšuje hladinu významnosti $\alpha = 0,05$. Hypotézu tedy **nelze s dostatečnou statistickou jistotou potvrdit**, i když výsledek poukazuje na převládající pozitivní vnímání golfu jako výjimečné aktivity.

10.4 Hypotéza H4

H4: Díky dnu otevřených dveří respondenti zvažují opakovanou návštěvu resortu.

H₁: Více než 60 % respondentů ze dne otevřených dveří uvede, že díky této akci zvažují opakovanou návštěvu resortu.

H₀: 60 % nebo méně respondentů ze dne otevřených dveří uvede, že díky této akci zvažují opakovanou návštěvu resortu.

Pro testování hypotézy byly využity odpovědi pouze od těch respondentů, kteří se skutečně zúčastnili Dne otevřených dveří (celkem 49).

Tabulka 11: Výpočet četnosti pro H4 (Vlastní zpracování)

Odpovědi	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	46	93,9 %
Ne	3	6,1 %
Celkem	49	100 %

(Vlastní zpracování)

Vyhodnocení hypotézy:

Tabulka 12: Vyhodnocení hypotézy H4 (Vlastní zpracování)

Počet respondentů s odpovědí „ano“	46
Celkem relevantních odpovědí	49
Výběrový podíl ($\hat{p}$): 46 / 49	0,939
Testovaný podíl (p_0)	0,60
Hladina významnosti (α)	0,05
Testová statistika z	4,84
p-hodnota	<0,0001

(Vlastní zpracování)

Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byla vypočtena p-hodnota <0,0001. Jelikož je p-hodnota výrazně menší než 0,05, nulová hypotéza H_0 je zamítnuta a je přijata alternativní hypotéza H_1 . Z toho vyplývá, že více než 60 % návštěvníků Dne otevřených dveří zvažuje

opakovanou návštěvu resortu. Výsledky tedy potvrzují vysokou efektivitu této marketingové akce.

11 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Následující kapitola se zaměřuje na analýzu konkurenčního prostředí Golf Clubu Hodkovičky prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Model slouží k identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují pozici podniku na trhu a jeho schopnost čelit konkurenci. Závěry vycházejí jak z poznatků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, tak z analýzy interního a externího prostředí podniku. Jednotlivé konkurenční síly jsou dále rozpracovány formou praktických otázek, převzatých od Paulovčákové (2015), na které je v rámci této kapitoly postupně odpovězeno.

11.1 Jaký je počet konkurentů působících v oboru, do kterých patří firma?

Golf Club Hodkovičky působí v prostředí s poměrně silnou konkurencí. V okolí Prahy se nachází několik dalších golfových resortů, které jsou známé a hojně navštěvované, například Albatross Golf Resort, Golf Resort Karlštejn, Golf Hostivař, Black Bridge nebo Botanika. Tyto resorty se liší svou velikostí, zázemím i cílovými skupinami, ale všechny soupeří o pozornost hráčů v rámci středních Čech a Prahy. Většina těchto resortů nabízí plnohodnotné 18jamkové hřiště, zatímco Golf Club Hodkovičky provozuje hřiště s 9 jamkami. Tento rozdíl však představuje zároveň určitou výhodu – klub je vhodný pro hráče, kteří si chtějí zahrát třeba jen po práci, v kratším čase a bez nutnosti celodenního programu. Konkurence v tomto segmentu je tedy značná a nutí klub aktivně pracovat na své nabídce a odlišení.

11.2 Jak se chovají zaměstnanci konkurenčních firem?

Z dostupných informací a zpětné vazby hráčů lze usuzovat, že personál v konkurenčních resortech se snaží působit profesionálně a vstřícně. Velký důraz je kladen na zákaznický servis, úroveň trenérů a celkovou atmosféru areálu. Golfisté často porovnávají kvalitu obsluhy a přístup recepce, trenérů i ostatního personálu. Zvláštní pozornost je přitom věnována osobě maršála, který na hřišti dohlíží na plynulost hry, dodržování pravidel a celkový chod hry. Právě jeho chování může zásadně ovlivnit dojem hráčů – pokud se například chová nevhodně, neprofesionálně, nebo z nějakého důvodu někoho vykáže z hřiště, informace o takové zkušenosti se mezi golfisty velmi rychle rozšíří. Vzhledem k tomu, že golfová komunita je poměrně úzce propojená, má chování personálu, a zejména maršála, přímý dopad na pověst celého resortu.

11.3 Jaké jsou silné a slabé stránky oboru, firem v něm působících?

Mezi silné stránky oboru patří rostoucí zájem o aktivní trávení volného času, prestiž golfu, možnost společenského a firemního využití a stálá klientela v určitých oblastech. Golf navíc přirozeně kombinuje sportovní aktivitu s pobytem v přírodě, čímž nabízí nejen zdravotní benefity, ale i možnost relaxace a psychické pohody. Pro mnohé hráče je hra na hřišti zároveň příjemnou procházkou a způsobem, jak strávit čas na čerstvém vzduchu mimo ruch města. Naopak mezi slabiny oboru patří silná závislost na počasí a sezónnost provozu. Většina golfových resortů v Česku funguje převážně od jara do podzimu, a během zimních měsíců omezují provoz nebo zcela uzavírají hřiště. Výjimkou je například právě Golf Club Hodkovičky, který má otevřeno každý den v roce, a to včetně svátků. Díky mírnějším zimám v posledních letech je zde možné trénovat téměř po celý rok, což ukazuje, že sezónnost není vždy pevně daná, ale do určité míry závisí na přístupu konkrétního resortu.

11.4 Jaké jsou kapacity konkurentů?

Kapacity konkurenčních resortů se liší v závislosti na velikosti hřiště, rozsahu služeb i technickém zázemí. V okolí Prahy působí několik resortů, které provozují plnohodnotná 18jamková hřiště, a zároveň disponují rozsáhlými tréninkovými plochami nebo dokonce indoorovým zázemím, což jim umožňuje provoz i v zimním období nebo při nepříznivém počasí. Například Golf Club Dejvice nabízí moderní indoorové tréninkové centrum se simulátory a elektronickými odpališti, Golf Resort Black Bridge má v klubovně dva indoor simulátory aboutGolf a Golf Club Step provozuje jedno z největších indoorových center v republice. Dalším příkladem je Erpet Golf Centrum Praha, které nabízí zimní tréninky a kurzy pod střechou. Tyto rozšířené kapacity zvyšují konkurenceschopnost daných resortů a umožňují jim poskytovat služby kontinuálně bez ohledu na roční období, což je pro některé klienty zásadní kritérium při výběru areálu.

11.5 Jak se vyvíjí poptávka po produktu a jaké jsou charakteristiky trhu, ve kterém se firma nachází?

Poptávka po golfu v České republice v posledních letech stagnuje, ale zároveň dochází k mírnému oživení zájmu o rekreační golf, a to zejména díky lepší dostupnosti a zlepšující se komunikaci směrem k širší veřejnosti. Stále však přetrvává vnímání golfu jako sportu určeného výhradně pro vyšší společenské vrstvy. I když tento pohled postupně slábne, u části populace může nadále působit jako bariéra pro vstup do tohoto sportovního odvětví.

Ve skutečnosti je však golf finančně dostupnější, než si mnozí myslí. Výrazný finanční rozdíl je znatelný i v podobě placeného členství v klubu. Například v Golf Clubu Hodkovičky stojí košík 50 míčků 130,- Kč pro nečlena a pro člena pouze 80,-Kč, jedna hra (fee) na hřišti pro nečleny stojí 690,-Kč a pro členy 550,-Kč. Srovnatelné podmínky nabízí například Golf Resort Hostivař, kde lze zahrát za podobné ceny a driving range je otevřen i pro veřejnost bez nutnosti členství. Vývoj trhu tak ukazuje, že důležitou roli v rozvoji poptávky hraje nejen kvalita služeb, ale i schopnost klubů srozumitelně a atraktivně představit svou nabídku a odbourávat předsudky o nedostupnosti golfu. Z hlediska charakteristiky trhu lze říci, že český golfový trh je stabilní, ale vysoce konkurenční. Nabídka resortů je poměrně široká, zejména v okolí Prahy a dalších větších měst. Klientelu tvoří především rekreační hráči, firemní klienti a sportovně založené rodiny. Stále častěji se kluby snaží oslovit i mladší generace a děti, a to prostřednictvím kurzů, akademií nebo akcí pro veřejnost. Trh se postupně digitalizuje – využívají se online rezervační systémy, platby kreditem, aktivní komunikace na sociálních sítích a individuální marketingové přístupy. Golf se tak pomalu přibližuje běžnému sportovnímu segmentu, a jeho vnímání ve společnosti se postupně mění.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, která vycházejí ze zjištěných poznatků získaných v průběhu praktické části práce. Podklady pro jejich formulaci byly čerpány z analýzy komunikačního mixu, SWOT analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a výsledků dotazníkového šetření. Cílem této kapitoly je navrhnout konkrétní opatření, která by mohla přispět ke zlepšení marketingové komunikace Golf Clubu Hodkovičky, zvýšení povědomí o značce a celkové posílení vztahů s veřejností i členy klubu.

Následuje shrnutí návrhů vycházejících z analýzy komunikačního mixu.

12.1 Zlepšení online komunikace

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že i když nejčastějším způsobem, jak se lidé o golfovém hřišti dozvědí, je osobní doporučení (tzv. Word of Mouth marketing), online komunikace hraje stále důležitější roli. Sociální sítě, webové stránky i další digitální kanály představují klíčový nástroj pro budování povědomí o značce a efektivní komunikaci s návštěvníky i stávajícími členy klubu. Pro zajištění moderní, atraktivní a přehledné prezentace je proto vhodné se zaměřit na jejich zlepšení a aktivní využívání.

12.1.1 Modernizace sociálních sítí: Instagram, Facebook

Obsah zveřejňovaný na těchto platformách by měl být vizuálně jednotný, moderní a profesionálně zpracovaný. V současnosti působí některé příspěvky neuceleně a nepřehledně, což může snižovat důvěryhodnost i zájem o sdělovaný obsah. Doporučuje se zavést pravidelné publikování – ideálně denně – a to zejména ve formě krátkých, vizuálně atraktivních příspěvků. Například aktuální informace o stavu hřiště a tréninkových ploch, fotky z turnajů, videa typu Reels a další zákulisní obsah, mohou zvýšit zapojení sledujících i povědomí o aktivitách klubu. Důraz by měl být kladen na kvalitu použitých fotografií a vizuální dojem celkové prezentace. Zároveň by bylo vhodné navázat spolupráci s restaurací v areálu a pravidelně sdílet denní menu. I tímto způsobem lze zaujmout širší cílovou skupinu – například návštěvníky, kteří si přijdou nejen zahrát nebo zatrénovat, ale i dobře se najíst.

Důležité je budovat dojem živého a otevřeného klubu, který komunikuje s veřejností aktivně a přívětivě. Za tímto účelem lze využít buď stávajícího zaměstnance se zkušenostmi se správou sociálních sítí, nebo externího specialistu na grafiku a obsah, jehož odměna by se mohla pohybovat okolo 5 000 až 8 000 Kč měsíčně v závislosti na rozsahu služeb. Očekává

se, že pravidelná a profesionální komunikace na sociálních sítích povede ke zvýšení povědomí o klubu a nárůstu návštěvnosti, přičemž návratnost této investice může být dosažena během 3 až 6 měsíců díky většímu zájmu o členství, turnaje nebo tréninky.

12.1.2 Rozšíření pro platformu TikTok

Vzhledem k rostoucímu významu krátkých videoformátů a trendům v online komunikaci, je vhodné zvážit rozšíření prezence Golf Clubu Hodkovičky také na platformu TikTok. Tato sociální síť si získala obrovskou popularitu napříč věkovými skupinami, a to zejména díky zábavnému, neformálnímu a rychlému obsahu. TikTok představuje ideální prostor pro prezentaci atraktivního prostředí hřiště, zákulisních momentů, ukázek tréninků, turnajových emocí nebo třeba vtipných situací ze života klubu. Kreativní videa mohou oslovit mladší cílovou skupinu a přiblížit tak golf jako moderní a dostupný sport. Krátké klipy mohou být zároveň využity i jako virální obsah, který snadno osloví nové potenciální návštěvníky. Zavedení TikToku by tak mohlo rozšířit komunikační kanály klubu a zároveň přinést svěží, hravý způsob prezentace, který by doplnil serióznější styl Instagramu a Facebooku.

Založení a správa účtu na platformě TikTok je zdarma, a proto by tento krok nevyžadoval žádné přímé finanční náklady. V případě, že by se podařilo dosáhnout vyšší sledovanosti, by klub mohl navázat spolupráci s komerčními partnery formou nenápadného umístění produktů do obsahu videí (např. prezentace nápojů, sportovního vybavení apod.). V takovém případě by mohly vznikat i příjmy z partnerství, čímž by se tato forma komunikace stala nejen marketingovým, ale i ekonomicky výhodným nástrojem.

12.1.3 Rozšíření Webových stránek klubu

Webové stránky Golf Clubu Hodkovičky představují jeden z klíčových komunikačních nástrojů, přes který přichází do kontaktu s klubem nejen potenciální návštěvníci, ale také stávající členové. Přes web je dostupný rezervační systém Golfis, kde si mohou uživatelé vytvářet rezervace na hru, kurzy či tréninkové plochy. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byl web maximálně přehledný, moderní a přívětivý k uživateli. Webové stránky by měly pravidelně obsahovat aktuality, stejně jako sociální sítě – například informace o turnajích, stavu hřiště, plánovaných akcích či novinkách v klubu. Zajištění aktuálního a srozumitelného obsahu podporuje důvěryhodnost klubu a pomáhá udržovat informovanost členů i veřejnosti. Pozitivní je skutečnost, že si nyní webové stránky nově převzala společnost ELEMENTDESIGN, která je kompletně předělala a převedla do profesionální a moderní podoby odpovídající současným trendům. Za tuto kompletní redesignovou službu klub

uhradil částku přibližně 36 000 Kč, přičemž dodatečné náklady na vytvoření anglické verze činily přibližně 5 000 Kč. Tato investice se jeví jako opodstatněná a efektivní, neboť moderní a jazykově přizpůsobené webové stránky zvyšují důvěryhodnost klubu, zlepšují přístupnost pro zahraniční hráče a přispívají k lepší organizaci a přehlednosti služeb. Dlouhodobě tak mohou vést k nárůstu rezervací i zájmu o členství. (ELEMENT DESIGN, 2025)

12.1.4 Newsletter jako nástroj pravidelné komunikace

Zasílání pravidelného newsletteru může být jednoduchým a efektivním způsobem, jak udržovat kontakt s hráči a členy klubu. Vzhledem k tomu, že se všichni uživatelé registrují do rezervačního systému pomocí e-mailu, má klub k dispozici potřebné kontakty pro zasílání aktuálních informací bez složitého sběru dat. Newsletter může obsahovat novinky z klubu, pozvánky na turnaje, změny v provozu či připomenutí zakoupení členství. Obsah by měl být přehledný, vizuálně upravený a zasílaný v pravidelných intervalech. Tento typ komunikace doplňuje sociální sítě a přispívá k posílení loajality i povědomí o značce klubu. Pro zasílání newsletteru lze využít jednoduchý online nástroj (např. Mailchimp nebo Ecomail), jehož měsíční náklady se pohybují kolem 500 až 1 000 Kč v závislosti na počtu kontaktů. Pokud bude tvorba newsletteru zajištěna interně (např. 1x měsíčně), časová náročnost se odhaduje na 2–3 hodiny měsíčně. Tento formát komunikace pomáhá udržet hráče v kontaktu s děním v klubu a může přispět ke zvýšení opakované návštěvnosti i obnovení členství, čímž se vložené náklady mohou vrátit během 1–2 měsíců.

12.2 Rozvoj akcí pro veřejnost

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Den otevřených dveří měl na respondenty mimořádně pozitivní dopad. Celkem 93,9 % z těch, kteří se akce zúčastnili, uvedlo, že díky této zkušenosti zvažují opakovanou návštěvu Golf Clubu Hodkovičky. Tento výsledek potvrzuje, že veřejné akce jsou silným nástrojem pro budování vztahu s veřejností a mohou významně přispět k získávání nových klientů. Na základě těchto zjištění se doporučuje pořádat podobné akce častěji – například alespoň jednou za dva měsíce. Může se jednat o tematicky zaměřené dny otevřených dveří, ukázkové tréninky, dětské dny, turnaje pro neregistrované hráče nebo komunitní akce propojené s gastronomií či sportem.

Golf Club Hodkovičky již na tato zjištění aktivně reaguje. V současné době byly navrženy a realizovány dvě nové aktivity:

- **Dětská tour** – dlouhodobý koncept turnajů pro děti do 18 let s již stanovenými termíny. Tato aktivita podporuje sportovní rozvoj dětí a mládeže a motivuje k pravidelné účasti.
- **Turnaj pro děti a rodiče** – nově vzniklá akce, která propojuje golf s rodinnou atmosférou a vytváří příležitost pro společný zážitek napříč generacemi.

Obě tyto akce reagují na úspěch Dne otevřených dveří a jsou příkladem efektivního využití zpětné vazby k rozvoji marketingové komunikace a komunitního zapojení. Investice do těchto formátů se může vrátit již během dvou až tří měsíců, a to v podobě zvýšené návštěvnosti, vyšší účasti na kurzech a většího zájmu o členství.



Obrázek 19: Letáčky na nové turnaje

((Golf Club Hodkovičky, Instagram, 2025))

12.3 Zavedení věrnostního programu pro posílení vztahů s hráči

Jedním z efektivních způsobů, jak posílit loajalitu stávajících hráčů a motivovat je k častější návštěvě resortu, je zavedení jednoduchého a funkčního věrnostního programu. Takový systém by mohl sloužit jako poděkování za pravidelnou aktivitu a zároveň jako nástroj pro zvyšování zájmu o další služby klubu. Věrnostní program by mohl být postaven například na sběru bodů nebo razítek za každou hru, trénink nebo účast na turnaji. Nasbírané body by bylo možné proměnit za drobné odměny – jako jsou golfové míčky, ručník s logem klubu,

voucher na trénink s trenérem nebo slevu v restauraci. Další variantou je nabídka každé páté nebo desáté hry zdarma či s výraznou slevou. Dále by bylo například možné zavést výhodu pro dlouhodobé členy – například po třech či pěti letech členství obdržet slevu na nákup dalšího období. Zajímavým prvkem může být také systém odměn za doporučení nového člena. Taková forma motivace by mohla podpořit šíření dobrého jména klubu mezi novými zájemci.

Zavedení takového systému by nejen podpořilo pozitivní vztah hráčů ke klubu, ale zároveň vytvořilo konkurenční výhodu oproti jiným golfovým areálům, kde podobné programy nejsou běžné. Předpokládané náklady na provoz jednoduchého věrnostního systému (např. drobné odměny, slevy či vouchery) by se mohly pohybovat kolem 5 000 až 10 000 Kč měsíčně v závislosti na rozsahu a počtu zapojených hráčů. Tyto náklady se však mohou rychle vrátit prostřednictvím zvýšené frekvence návštěv, prodlouženého členství a získání nových zákazníků díky doporučení, a to již v horizontu 2–4 měsíců.

12.4 Kvalita jako klíčový faktor pro spokojenost hráčů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že při výběru golfového resortu je pro většinu respondentů nejdůležitějším faktorem kvalita hřiště a tréninkových ploch. Tento výsledek potvrzuje, že dobrý stav hřiště není pouze samozřejmým standardem, ale klíčovým prvkem, podle kterého hráči rozhodují, kde budou hrát. Na základě tohoto zjištění je vhodné doporučit, aby klub kladl i nadále vysoký důraz na pravidelnou údržbu a vylepšování hřiště i jeho zázemí. Stejně důležité je však také lidské zázemí klubu – profesionální a přívětivý personál, kvalitní trenéři a celkově pozitivní atmosféra jsou pro návštěvníky často tím, co rozhoduje o jejich návratu. Součástí doporučení je také poutavá prezentace kvality – jak prostřednictvím vizuálního obsahu na sociálních sítích, tak i na webových stránkách. Vhodné je ukazovat nejen perfektně připravené greeny, ale také například fotografie z tréninků, vyjádření hráčů nebo informace o investicích do zázemí. Kvalita by se měla stát jedním z hlavních sdělení marketingové komunikace Golf Clubu Hodkovičky.

Udržování vysoké kvality hřiště, služeb a celkové prezentace si sice vyžaduje pravidelné investice do údržby a rozvoje areálu, avšak tyto náklady se dlouhodobě vracejí v podobě vyšší spokojenosti, loajality a opakované návštěvnosti hráčů. I menší investice, jako např. zlepšení tréninkového vybavení nebo vizuální modernizace zázemí v hodnotě 20 000–30 000 Kč, mohou výrazně přispět k pozitivnímu vnímání resortu. V kombinaci

s kvalitním personálem a aktivní komunikací kvality na veřejnosti se jedná o klíčový nástroj pro udržení konkurenční výhody.

12.5 Shrnutí návrhů vycházejících z analýzy marketingového mixu

Na základě analýzy současného marketingového mixu Golf Clubu Hodkovičky byly identifikovány dílčí oblasti s potenciálem pro zlepšení. Tyto závěry se následně promítly do návrhové části práce:

- V oblasti cenové politiky (Price) bylo zjištěno, že klub aktuálně nenabízí žádné vstupní zvýhodnění pro nové hráče ani speciální nabídky pro specifické skupiny. V rámci návrhů je doporučeno zavést uvítací balíček pro nové členy (např. první lekce zdarma, sleva na green fee) a vytvořit cenově zvýhodněné programy pro rodiny s dětmi a studenty, které by mohly motivovat k první návštěvě i dlouhodobému členství.
- V rámci produktové nabídky (Product) bylo zjištěno, že současná nabídka je kvalitní, ale méně zaměřená na neregistrovanou veřejnost. Doporučuje se zavést tematické akce pro rodiny, ukázkové tréninky pro začátečníky. Tyto aktivity by mohly přilákat nové cílové skupiny a zároveň vytvořit přátelské prostředí pro vstup do světa golfu.
- U propagace (Promotion) bylo doporučeno zefektivnit využití sociálních sítí, rozšířit komunikaci o newsletter a vytvořit nový obsah na platformě TikTok.

Uvedené návrhy byly rozpracovány v předchozích podkapitolách včetně orientačního ekonomického zhodnocení, které dokládá jejich realizovatelnost a přínos pro rozvoj marketingové komunikace klubu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu marketingové komunikace organizace Golf Clubu Hodkovičky a jejím cílem bylo zhodnotit současný stav komunikačních aktivit klubu a navrhnout doporučení vedoucí k jejímu zefektivnění.

Teoretická část byla zpracována na základě literárních rešerší, které přibližují problematiku spojenou s marketingovou komunikací. Na začátku byla definována marketingová komunikace. Další kapitola byla věnována komunikačnímu mixu, kde byly vysvětleny pojmy jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing či osobní prodej. Druhá kapitola se zabývá vybranými situačními analýzami. Následující kapitola byla věnována marketingovému výzkumu, který byl rozdělen na primární a sekundární. Na závěr teoretické části byla formulována teoretická východiska, podle kterých byly stanoveny 4 výzkumné hypotézy.

Praktická část se zaměřila na konkrétní analýzu marketingové komunikace Golf Clubu Hodkovičky. Nejprve byla představena samotná organizace a její historie. Další kapitola se věnovala marketingovému mixu 4P. Následně byly podrobně popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej. Dále byla zpracována SWOT analýza, která pomohla identifikovat silné a slabé stránky klubu, stejně jako příležitosti a hrozby v jeho marketingové komunikaci. Hlavní částí bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 154 respondentů. Cílem tohoto šetření bylo získat zpětnou vazbu od návštěvníků a členů klubu, identifikovat jejich preference v oblasti marketingové komunikace a zjistit, jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při výběru golfového areálu. Na základě výsledných dat byly ověřeny všechny výzkumné hypotézy pomocí jednovýběrového proporčního testu. Následně byl zpracován Porterův model pěti konkurenčních sil.

Na závěr byly na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření navrženy relevantní doporučení se záměrem zlepšit současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Bylo navrženo 5 hlavních doporučení, která mají za cíl zvýšit povědomí o klubu a posílit vztahy s veřejností. Každý návrh byl doplněn o orientační ekonomické zhodnocení, které uvádí odhad nákladů, očekávaný přínos a přibližný časový horizont návratnosti. Tím je zajištěna nejen jejich praktická použitelnost, ale i realizovatelnost v kontextu konkrétní organizace. Mezi návrhy patří modernizace online

komunikace, zavedení věrnostního programu, častější pořádání akcí pro veřejnost či zapojení nových platforem, jako je TikTok.

Jsem přesvědčena, že doporučené návrhy na zlepšení budou pro vybranou společnost přínosné a přispějí ke zefektivnění její marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAX, Steve a WOODHOUSE, Paul, 2013. *Cambridge marketing handbook: Communications*. Kogan Page

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-717-9577-1.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. *SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit*. Online. In: Magdalena Čevelová. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>. [cit. 2025-05-15].

ELEMENT DESIGN, 2025. *Element Design*. Online. In: Element Design. Dostupné z: <https://www.elementdesign.cz/>. [cit. 2025-05-15].

FACEBOOK, 2025. *Golf Club Hodkovičky (Facebooková stránka)*. Online. In: Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gchodkovicky>. [cit. 2025-05-15].

FISTRO. *5 faktorů, kterými lze měřit konkurenční sílu* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://fistro.cz/aktuality/5-faktoru-kterymi-lze-merit-konkurencni-silu/>

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GOLF CLUB HODKOVIČKY, 2025. *Golf Club Hodkovičky*. Online. In: Golf Club Hodkovičky. Dostupné z: <https://www.hodkovicky.cz/>. [cit. 2025-05-15].

GOLFPLAN, 2025. *Golf Resort Hodkovičky*. Online. In: Golfplan. Dostupné z: <https://www.golfplan.cz/aktuality/7/golfova-hrste/golf-resort-hodkovicky>. [cit. 2025-05-15].

INSTAGRAM, 2025. *Golf Club Hodkovičky (Instagram)*. Online. In: Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gchodkovicky/>. [cit. 2025-05-15].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:fea526f0-5c65-11ea-9076-005056827e52>.

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

KÁDEKOVÁ, Zuzana, 2018. *Marketingová komunikácia: Teória a prax*.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PAVLŮ, Dušan a MAJERIK, Petr (ed.), 2019. *Creative Strategy/Strategy of Creativity: trends in creative marketing communication : conference proceedings from the international scientific conference, April 25, 2019, University of Creative Communication, Prague, Czech Republic*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-38-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SHANK, Matthew D. a LYBERGER, Mark R., 2022. *Sports marketing: a strategic perspective*. 6th edition. London. ISBN 978-0-367-14164-6.
- SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma	17
Obrázek 2: Komunikační mix	22
Obrázek 3: Porterův model pěti konkurenčních sil	26
Obrázek 4: Míčky a trička s logem Golf Club Hodkovičky	37
Obrázek 5: Recepce Golf Club Hodkovičky	39
Obrázek 6: Webové stránky	41
Obrázek 7: Instagram	43
Obrázek 8: Hrajete golf?	49
Obrázek 9: Jak dlouho se věnujete golfu?	49
Obrázek 10: Je pro Vás golf nenahraditelnou aktivitou, kterou byste nenahradili jinou? ...	51
Obrázek 11: Navštěvujete Golf Club Hodkovičky?	51
Obrázek 12: Ovlivňuje Vás při rozhodování o návštěvě Golf Clubu Hodkovičky existence jiných golfových resortů v okolí Prahy?	52
Obrázek 13: Co je pro Vás při výběru golfového resortu nejdůležitější?	53
Obrázek 14: Sledujete Golf Club Hodkovičky na sociálních sítích?	54
Obrázek 15: Který kanál marketingové komunikace Vás nejvíc oslovil?	55
Obrázek 16: Jak hodnotíte vizuální stránku klubu?	56
Obrázek 17: Máte pocit, že klub komunikuje se svými členy a veřejností dostatečně?	56
Obrázek 18: Doporučil byste Golf Club Hodkovičky ostatním?	57
Obrázek 19: Letáčky na nové turnaje	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT matice	25
Tabulka 2: Celkový přehled online aktivity za poslední čtvrtletí	44
Tabulka 3: SWOT analýza.....	45
Tabulka 4: Identifikační údaje respondentů.....	58
Tabulka 5: Výpočet četnosti pro H1	59
Tabulka 6: Vyhodnocení hypotézy H1	60
Tabulka 7: Výpočet četnosti pro H2	61
Tabulka 8: Vyhodnocení hypotézy H2 (Vlastní zpracování)	61
Tabulka 9: Výpočet četnosti pro H3	62
Tabulka 10: Vyhodnocení hypotézy H3 (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 11: Výpočet četnosti pro H4 (Vlastní zpracování)	63
Tabulka 12: Vyhodnocení hypotézy H4 (Vlastní zpracování)	63

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
PR	Public relations
WOM	Word of Mouth

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýza marketingové komunikace organizace Golf Club Hodkovičky, z. s.

B *I* U  

Vážená respondentko, vážený respondentě,

jsem studentkou bakalářského programu fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku na téma „**Analýza marketingové komunikace organizace Golf Club Hodkovičky, z. s.**“, který je součástí mé bakalářské práce. Výsledky tohoto dotazníku mi pomohou lépe pochopit, jak si náš klub vede v očích návštěvníků a poskytnou informace pro zlepšení marketingové komunikace a rozvoje aktivit klubu. Vaše odpovědi budou pro mě velmi cenné a pomohou mi při analýze a vypracování závěrečné části práce.

Dotazník je **anonymní** a veškeré získané údaje budou zpracovány pouze pro účely bakalářské práce a nebudou sdíleny s třetími stranami. Vyplnění dotazníku Vám **zabere maximálně 10 minut** Vašeho času.

Vaše účast je dobrovolná, ale velmi důležitá pro dosažení co nejpřesnějších výsledků.

Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu podílet se na tomto výzkumu.

S pozdravem

Tereza Oščádalová

B *I* U    

1. Hrajete golf?

- ☐ Ano, aktivně
- ☐ Občas
- ☐ Ne

2. Jak dlouho se věnujete golfu?

- ☐ Méně než 1 rok
- ☐ 1–3 roky
- ☐ Více než 3 roky

3. Jaký je hlavní důvod, proč hrajete golf?

- ☐ Relaxace
- ☐ Sportovní výzva
- ☐ Sociální kontakt
- ☐ Firemní networking
- ☐ Jiná...

4. Je pro Vás golf specifickou aktivitou, kterou byste nenahradil/a jinou (např. tenisem, cyklistikou)?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

5. Navštěvujete Golf Club Hodkovičky:

- ☐ Pravidelně (alespoň 3 do týdne)
- ☐ Občas (několikrát do měsíce)
- ☐ Byl/a jsem zde poprvé
- ☐ Nenavštěvuji (pouze znám resort)

6. Ovlivňuje Vás při rozhodování o návštěvě Golf Clubu Hodkovičky existence jiných golfových resortů v okolí Prahy?

- ☐ Ano, silně ovlivňuje
- ☐ Ano, mírně ovlivňuje
- ☐ Ne, vůbec neovlivňuje
- ☐ Nevím / nedokážu posoudit

7. Znáte jiné golfové resorty v okolí Prahy? *(možno zaškrtnout více možností)*

- ☐ Albatross Golf Resort
- ☐ Golf Resort Karlštejn
- ☐ Golf Resort Black Bridge
- ☐ Golf Hostivař
- ☐ Neznám žádný jiný resort

☐ Jiná...

8. Co je pro Vás při výběru golfového resortu nejdůležitější? (vyberte max. 2 možnosti)

- ☐ Vzdálenost / dostupnost
- ☐ Cena služeb
- ☐ Kvalita hřiště a zázemí
- ☐ Nabídka doprovodných služeb
- ☐ Atmosféra / prostředí
- ☐ Doporučení známých
- ☐ Marketing / reklama

9. Jak jste se o Golf Clubu Hodkovičky dozvěděl/a?

- ☐ Sociální sítě
- ☐ Web
- ☐ Doporučení známých
- ☐ Firemní akce
- ☐ Jiná...

10. Sledujete Golf Club Hodkovičky na sociálních sítích (např. Instagram, Facebook)?

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Občas
- ☐ Ne, nesleduji

11. Který kanál marketingové komunikace Vás nejvíce oslovil?

- ☐ Webové stránky
- ☐ Sociální sítě
- ☐ E-mailové newsletters
- ☐ Osobní doporučení

12. Jak hodnotíte vizuální stránku marketingu klubu (web, sociální sítě, reklama)?

- ☐ Velmi atraktivní
- ☐ Spíše atraktivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Méně atraktivní
- ☐ Vůbec atraktivní

13. Máte pocit, že klub komunikuje se svými členy a veřejností dostatečně?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

14. Zúčastnil/a jste se někdy Dne otevřených dveří v Golf Clubu Hodkovičky?

- ☐ Ano (POKUD ANO, zobrazí se další otázky:)
- ☐ Ne

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 3

Sekce zúčastnili se Dod



Popis (nepovinný)

15. Pokud jste se zúčastnili dne otevřených dveří v Hodkovičkách, plánujete resort díky této zkušenosti znovu navštívit?

- ☐ Spíše ano

15. Pokud jste se zúčastnili dne otevřených dveří v Hodkovičkách, plánujete resort díky této zkušenosti znovu navštívit?

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Sekce 3 z 3

Sekce nezúčastnili se Dod



Popis (nepovinný)

16. Doporučili byste Golf Club Hodkovičky ostatním?

☐ Ano

☐ Ne

17. Pohlaví:

☐ Žena

☐ Muž

18. Věk:

- ☐ do 18 let
- ☐ 18–25 let
- ☐ 26–35 let
- ☐ 36–50 let
- ☐ 51 a více let

19. Ve kterém kraji žijete?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj

19. Ve kterém kraji žijete?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Jiná...