

Využití content marketingu v oblasti sportovních služeb

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Vojtěch Pulec

Brno 2016

Děkuji vedoucí práce Doc. Ing. Janě Turčínkové, PhD., za velmi cenné rady a připomínky při zhotovení této práce. Poděkovat chci také své rodině a blízkým, jejichž podpora mi byla vždy skvělou oporou. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří vyjádřením svého názoru v kvalitativních i kvantitativních výzkumech vytvořili datový podklad, bez něhož by tato práce nemohla vzniknout.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Využití content marketingu v oblasti sportovních služeb** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Pulec, V. The use of content marketing in sports services. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This thesis describes the use of content marketing discipline in the sports services and the possibility of successful application of content marketing tools in the sports services area. It describes types of content, that are most valued and searched for by the customer. To understand these content preferences, a quantitative marketing research (n=345) and qualitative research based on in-depth interviews (n=25) with consumers of sports services were conducted. The final recommendations for the use of content marketing techniques were based on publishing of the most valued content types with cost-effective considerations.

Keywords

Content marketing, low-cost marketing, sports marketing.

Abstrakt

Pulec, V. Využití content marketingu v oblasti sportovních služeb. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato diplomová práce se zabývá využitím content marketingu ve sportovních službách a možnostmi aplikace content marketingových nástrojů v oblasti sportovních služeb. Zkoumá typy obsahu, který je spotřebiteli nejvíce ceněn. K rozpoznání těchto obsahových preferencí byl proveden kvantitativní marketingový výzkum (n=345) a kvalitativní výzkum založený na hloubkových rozhovorech (n=25) se spotřebiteli sportovních služeb. Výsledná doporučení jsou založena na využití nejhodnotnějších forem obsahu pro zákazníka s ohledem na jejich nákladovou efektivnost.

Klíčová slova

Content marketing, sportovní marketing, nízkonákladový marketing.

Obsah

1	ÚVOD	11
2	CÍL PRÁCE	12
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	13
3.1	MARKETING VE SPORTU	13
3.1.1	<i>Marketing služeb.....</i>	13
3.1.2	<i>Marketingový mix ve sportovních službách a jeho rozšíření</i>	14
3.2	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	15
3.2.1	<i>Rozhodovací proces účastníků sportů jako spotřebitelů sportovních služeb.....</i>	15
3.2.2	<i>Faktory ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodovací proces</i>	16
3.3	CONTENT MARKETING	20
3.3.1	<i>Historie a původ content marketingu</i>	21
3.3.2	<i>Aktuální směr content marketingu a vývoj obsahu na internetu</i>	21
3.3.3	<i>Strategie a cíle content marketingu</i>	22
3.3.4	<i>Cílová skupina jako publikum pro obsah.....</i>	23
3.3.5	<i>Vytvoření osoby pro obsahový marketing</i>	23
3.3.6	<i>Zvolení tónu komunikace</i>	24
3.3.7	<i>Definování obsahové niky</i>	24
3.3.8	<i>Content marketingové „vyjádření mise“</i>	24
3.3.9	<i>Model See-Think-Do-Care</i>	25
3.3.10	<i>Typy obsahu</i>	26
3.3.11	<i>Distribuce obsahu</i>	30
3.3.12	<i>Měřítka a měření výsledků obsahu</i>	30
3.3.13	<i>Optimalizace obsahu a modifikace</i>	31
4	METODIKA	33
4.1.1	<i>Marketingový výzkum ve sportu</i>	33
4.1.2	<i>Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....</i>	34
5	VLASTNÍ PRÁCE	36
5.1	SEKUNDÁRNÍ DATA A SPORTOVNÍ SLUŽBY V ČESKÉ REPUBLICE	36
5.2	MOTIVACE A PREFERENCE UŽIVATELŮ SPORTOVNÍCH SLUŽEB	38
5.3	ZDROJE INFORMACÍ VYUŽÍVANÉ SPOTŘEBITELI PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU SPORTOVNÍCH SLUŽEB.....	48
5.4	KLÍČOVÉ INFORMACE VEDOUČÍ K NÁKUPNÍMU ROZHODNUTÍ.....	48
5.5	VHODNÉ NÁSTROJE CONTENT MARKETINGU PRO OBLAST SPORTOVNÍCH SLUŽEB	53
5.6	OBEČNÁ DOPORUČENÍ PRO FIRMY PODNIKAJÍCÍ V OBLASTI SPORTOVNÍCH SLUŽEB	57
5.6.1	<i>Fáze See</i>	57
5.6.2	<i>Fáze Think.....</i>	60
5.6.3	<i>Fáze Do</i>	61
5.6.4	<i>Fáze Care</i>	62
5.7	PŘÍPADOVÁ STUDIE – TENISOVÁ ŠKOLA SPIN	63
5.7.1	<i>Segmentace</i>	63
5.7.2	<i>Obsahová doporučení pro fázi See</i>	66
5.7.3	<i>Obsahová doporučení pro fázi „Think“</i>	70
5.7.4	<i>Fáze „Do“.....</i>	73
5.7.5	<i>Care</i>	74

6	DISKUSE	77
7	ZÁVĚR	78
8	LITERATURA	81
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
10	SEZNAM TABULEK	85
A	DOTAZNÍK	87
B	STRUKTURA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	99

1 Úvod

Podniky se čím dál častěji setkávají s klesající efektivitou tradičních forem marketingové komunikace a odvětví sportovních služeb není v tomto trendu žádnou výjimkou. Podniky zjišťují, že v dnešním vysoce konkurenčním prostředí je třeba působit na spotřebitele ještě dříve, než je k nákupu připraven.

Content marketing usiluje právě o takové budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem pomocí uspokojování jeho informačních potřeb. Doručuje spotřebiteli užitečný obsah, o který má zájem, přesně v prostoru a čase, kde si jej přeje konzumovat. Díky této péči je podnik schopen výrazně snížit nákladovost konverze ve chvíli, kdy je spotřebitel k nákupnímu rozhodnutí připraven. V celém procesu zároveň buduje svou vlastní značku a pozitivní obraz u spotřebitele, zatímco uspokojuje jeho informační potřeby.

Těmito marketingovými principy a možnostmi jejich využití v moderním marketingu sportovních služeb se zabývá tato práce.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout doporučení k využívání content marketingu v marketingu sportovních služeb. K jeho naplnění bude potřeba zaměřit se i na tyto dílčí cíle:

- Zjistit motivaci a preference uživatelů sportovních služeb.
- Identifikovat zdroje informací využívané spotřebiteli při rozhodování o nákupu sportovních služeb, co jsou klíčové informace vedoucí k nákupnímu rozhodnutí, co jsou vhodné nástroje content marketingu pro oblast sportovních služeb.
- Formulovat obecná doporučení pro firmy podnikající v oblasti sportovních služeb a provést případovou studii na vybrané firmě, vč. zpracování rámcového ekonomického vyhodnocení navržených doporučení.

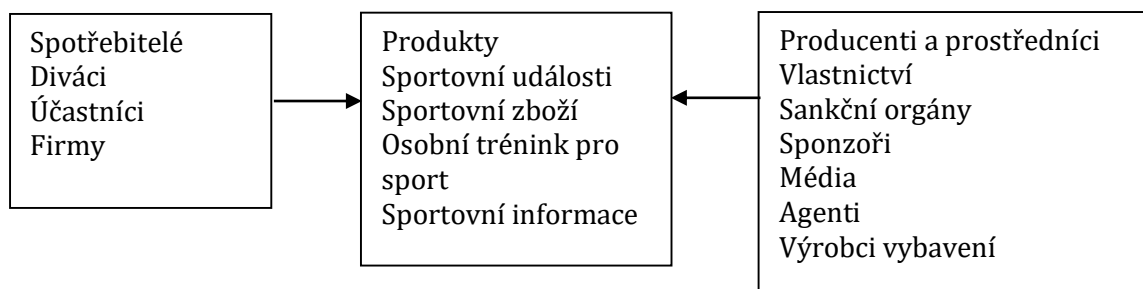
3 Literární přehled

3.1 Marketing ve sportu

Shank (2005) definuje marketing ve sportu jako specifickou aplikaci marketingových principů a procesů na sportovní produkty a marketing nesportovních produktů jejich asociací se sporty.

Shank (tamtéž) dále naznačuje, že hlavní charakteristikou marketingu sportu a výzvou pro marketéry v této oblasti je zvláštní struktura sportovního průmyslu, zejména odlišná struktura spotřebitelů. Spotřebitelé jsou rozděleni do třech základních typů, jak naznačuje tabulka číslo 1. Při bližším pohledu na spotřebitele sportovních produktů a služeb je komplexnost a specifičnost sportovního marketingu zjevná.

Tab. 1 Spotřebitelé a struktura sportovního průmyslu



Zdroj: Shank, M. Sports marketing: a strategic perspective (2005)

3.1.1 Marketing služeb

Služby se oproti klasickým, hmatatelným produktům na první pohled odlišují několika faktory, důležitými pro marketing. Jsou to především nehmotnost služby – zákazník si ji jen zřídka může předem prohlédnout či vyzkoušet, neoddělitelnost služby – spotřebu služby nelze oddělit od její produkce, heterogenita – kvalita a průběh služby může kolísat a také zničitelnost služby – službu není možno skladovat, přechovávat nebo jí v pravém slova smyslu vlastnit. V tomto ohledu je specifický i marketing služeb, který tyto atributy zohledňuje a vytváří odlišné předpoklady pro marketingový mix (Janečková, Vašítková, 2000).

Zákazník pro výše uvedené faktory obtížněji porovnává služby různých producentů a obvykle při nákupu služby podstupuje větší riziko – neví přesně, jaký bude průběh služby a zda bude výsledek odpovídat jeho představám (Janečková, Vašítková, 2000). Vosoba (2004) v této souvislosti zdůrazňuje několik atributů, které jsou v praxi charakteristické pro dobré služby a pomáhají zákazníkům toto riziko překonat. Je to kvalifikovanost na první pohled, individuální přístup, důvěra a osobní vztah. Nejistotu spojenou s nehmotností a proměnlivostí služeb také autorky Janečková a Vašítková (2000) doporučují překonat posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na budování silné značky.

Vosoba (2004) dále zdůrazňuje, že konkrétní provedení služby, její bezprostřední kvalita a výsledný dojem souvisí s prací konkrétního zaměstnance, který je v přímém kontaktu s klientem a který často i samotnou službu (spolu)produkuje. Kvalita služby tedy závisí na konkrétních lidech a jejich zákaznickém přístupu – schopnosti vyslyšet zákazníka a udělat vše, co je v silách zaměstnance, k jeho maximálnímu uspokojení. Obchodní závod by se měl podle autora soustředit na motivaci, rozvoj a udržení klíčových osob, které tento přístup a potřebné znalosti a dovednosti mají. Schiffman a Kanuk (2004) toto tvrzení podporují a přidávají, že zákazník musí být vždy středobodem organizační kultury firmy, a to ve všech odděleních a na všech pozicích, a všichni personál bez rozdílu musí nahlížet na jakékoliv jednání se zákazníkem jako na součást vzájemného vztahu s ním a nikoliv jako na obchodní transakci. To je v souladu s tvrzením Skáléna a kol. (2008), podle něhož subjektivita zaměstnanců, především tzv. „front-end“ zaměstnanců v přímém kontaktu se zákazníkem, hraje zásadní, ne-li naprosto nejdůležitější roli v úspěšné orientaci podniku na zákazníka.

Jak tvrdí Janečková a Vašítková¹ (2000), služby jsou často neodlučitelně spjaty s jejich představiteli. V mnoha odvětvích je příslušná osoba chápána jako daná služba sama. U klasických „fyzických“ hmatatelných produktů, není tolik podstatné, jakým procesem a kým byl produkt vyroben. Jsou důležité zejména jeho výsledné vlastnosti a užitná hodnota pro zákazníka. U služeb je naproti tomu celý proces produkce služby naprosto zásadní, neboť produkci a spotřebu služby obvykle nelze oddělit (Janečková, Vašítková, 2000).

3.1.2 Marketingový mix ve sportovních službách a jeho rozšíření

Zatímco Shank (2015) se spoléhá na klasická marketingová 4P – product, price, place, promotion – a ta promítá do sportovního marketingu při zohlednění specifik sportovního průmyslu, jiní autoři (např. Šíma a kol., 2013) doporučují pro marketingový mix sportovních služeb přidat další „3P“. Těmi jsou people, presentation (prezentace nebo také materiální prostředí) a processes.

Lidé

Při poskytování většiny služeb dochází k přímému kontaktu zaměstnance se zákazníkem. Proto se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu, neboť mají zásadní vliv na kvalitu poskytované služby, jak bylo již naznačeno (Šíma a kol., 2013).

Materiální prostředí (prezentace)

Materiální prostředí je zaměřeno na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a na celkové image firmy. Ty jsou svým způsobem důkazem o existenci služeb, což je vzhledem k jejich nehmotné podstatě důležitým pevným bodem. Marketingový nástroj materiálního prostředí (prezentace) bere v úvahu atmosféru, komfort, čistotu či například vybavení sportovního zařízení, kde je služba poskytována (Šíma a kol., 2013).

¹ Původním zdrojem myšlenky je dle autorky Shostack (1977)

Procesy

Vzhledem k důležitosti interakce zákazníka a poskytovatele služby je podstatné zaměřit se na to, jakým způsobem a za jakých okolností je služba poskytována. Velkou roli tak dle Šímy a kol. (2014) hrají:

- doba obsluhy zákazníka,
- rychlost obsluhy,
- doba čekání,
- forma obsluhy.

3.2 Chování spotřebitele

3.2.1 Rozhodovací proces účastníků sportů jako spotřebitelů sportovních služeb

Bez hlubšího porozumění účastníkům sportů by mohli marketéři pouze hádat, jak uspokojit jejich potřeby. Je potřeba pochopit, proč se spotřebitelé rozhodnou pro účast v konkrétním sportu a jaké pro ně přináší účast v tomto sportu výhody. Pochopením spotřebitelů sportu je podnik vždy v lepší pozici pro uspokojení jejich potřeb (Shank, 2005).

K bližšímu porozumění účastníků sportů zavádí Shank (tamtéž) model spotřebitel-ského chování účastníků sportů. V centru tohoto modelu je pětifázový rozhodovací proces účastníků sportů, který je ovlivněn třemi komponenty: (1) interními či psychologickými procesy jako jsou motivace, vnímání, postoje, učení a paměť; (2) externí nebo socio-kulturní faktory jako kultura, referenční skupiny a rodina; a (3) situační faktory, které působí na účastníky v rozhodovacím procesu.

Samotný rozhodovací proces v centru modelu se skládá z pěti částí:

1. Rozpoznání problému
2. Vyhledávání informací
3. Vyhodnocení alternativ
4. Participace ve sportu
5. Postparticipační zhodnocení

3.2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodovací proces

Psychologické a interní faktory

Osobnost

Existují různé způsoby jak popisovat osobnost. Běžná metoda, často užívaná v marketingu, je dle Shanka² (2005) založena na specifických, rozlišitelných osobnostních rysech. Jednotlivci tak mohou být například rozděleni na agresivní, ukázněné, dominantní a pečující. Shank (tamtéž) podotýká, že u sebejistého, společenského, asertivního jednotlivce může být vyšší pravděpodobnost, že se bude účastnit některého sportu, než u bojácného, rezervovaného a skromného jednotlivce. Je navíc možné, že soběstačný jednatel se bude spíše účastnit individuálních sportů (například krasobruslení či tenisu) než skupinově orientovaný jednatel.

Motivace

Proč se lidé účastní sportů a které potřeby tím uspokojují? Výsledky studie z roku 1996 shrnují Milne a kol. (1996) do následujících základních důvodů pro účast ve sportech:

- Osobní zdokonalení
 - Uvolnění stresu či napětí, pocit výkonu a výsledku, osvojení si dovednosti, zlepšení zdraví a kondice, respekt ostatních k atletickým schopnostem jednotlivce, uvolnění agrese, požitky z podstupování rizika, osobní růst, rozvoj pozitivních hodnot, pocit osobní pýchy
- Požitek ze sportu
 - Požitek ze hry, sportovní soutěživost, vzrušení z vítězství
- Usnadnění socializace
 - Čas strávený s blízkými přáteli nebo rodinou a pocit bytí součástí skupiny (Milne a kol., 1996)

Motivace je interní silou, která směřuje chování k naplnění potřeb. Dobře známou teorií lidské motivace, založené na klasifikaci potřeb je Maslowova hierarchie potřeb. Skládá se z pěti úrovní. Podle Maslowa musí být nejdříve uspokojeny nejzákladnější, primitivní lidské potřeby, než bude jednatel pokračovat k další úrovni potřeb. První a nejzákladnější potřebou jsou fyziologické potřeby jako potřeba jíst a pít. Někteří jednotlivci mohou pociťovat jako tuto nejzákladnější potřebu i určitou úroveň fyzické (sportovní) aktivity. Po ní následuje potřeba bezpečnosti. Ta je obvykle spojena s fyzickou bezpečností a s potřebou zůstat zdravý. Potřebu být zdravý udává mnoho účastníků sportů jako primární důvod pro vstup do fitness klubů snahu udržet či zlepšit zdraví (Shank, 2005).

Další úroveň potřeby je láska a sounáležitost. Jak bylo zmíněno výše, mnoho lidí se účastní sportů kvůli jejich sociálním aspektům. Jedna z prvních teorií potřeb a motivace

² Zdrojem původní myšlenky je dle autora Catell a kol. (1970)

uvádí „hru“ dle Shanka³ (2005) jako primární sociální potřebu. Čtvrtou úroveň potřeb představuje uznání a sociální status. Sporty, obzvláště extrémní, hrají bezesporu významnou roli ve zvyšování sebevědomí a uznání okolí. Nejvyšší úroveň potřeb představuje seberealizace⁴. Je obvykle spojena s účastí ve sportech, kde může účastník naplno uplatnit svůj talent či potenciál a kde jsou často zároveň jeho fyzické a mentální schopnosti využity až ke svým hranicím.

Vnímání

Je označováno jako komplexní proces vybírání, třídění a interpretace stimulů jakými jsou například sporty (Sekuler, Blake, 1994). Ačkoliv sportovní marketéři nedokáží ovládat vnímání spotřebitelů, mohou ovlivňovat jejich vnímání sportů. Chtějí-li například zvýšit účast dětí v tenise ve věku 8-12 let, musí nejprve porozumět tomu, jak tento sport vnímají. Poté se musí marketér zaměřit na způsoby upoutání pozornosti této skupiny, která má mnoho dalších vzájemně si konkurujících sportů a aktivit, kterých se může účastnit. Jakmile získá pozornost této skupiny potenciálních účastníků, je aplikován takový marketingový mix, který buď posílí jejich vnímání tenisu, nebo jejich aktuální představu o tenise změní (Shank, 2015).

Učení

Představuje relativně trvalé změny v tendencích k různé odezvě díky založené na prožitku a zkušenosti. Tyto změny mohou být buď změnami chování, nebo změnami ve vnímání určitého sportu. Spotřebitelé se učí z účasti ve sportech pomocí třech typů učení (Shank, 2015).

Behaviorální učení

V této oblasti je pro marketing sportu důležitá teorie „podmiňování operantu“. Podmiňování učí jednotlivce asociovat určitá chování s určitými důsledky. Je-li určité chování nějakým způsobem odměněno, pravděpodobnost, že jej bude jednatelce opakovat, se zvyšuje. Je-li potrestáno, je tomu naopak. Učíme-li se lyžovat, pády na chladný sníh jsou zcela z hlediska podmiňování trestem. Naopak radost z lyžování jako takového a společného zážitku s přáteli může být důvodem, proč se nakonec rozhodneme k lyžování vracet. Úkolem marketérů v oblasti sportu je vyzdvihoval veškeré pozitivní důsledky, „odměny“ sportů a upozadit naopak případná negativa (Shank, 2015).

Kognitivní učení

Ačkoliv mnoho učení probíhá pomocí vlastního prožitku a zkušenosti, učení probíhá i pomocí vlastního myšlení a řešení problémů – kognitivního učení. Z hlediska sportu je tento typ učení nejčastější při stanovování cílů a hledání způsobů, jak je naplnit. Například

³ Zdrojem původní myšlenky je dle autora Murray (1938)

⁴ Dle Shanka je původním autorem této myšlenky Maslow (1970)

chceme-li zlepšit kondici, zpravidla nejprve hledáme optimální způsoby cvičení, sportovní diety, přemýšlíme o jejich kombinaci apod. Dochází ke kognitivnímu učení. Zásadním úkolem sportovních marketérů je proto pochopit cíle účastníků sportů a poté zajistit, aby potenciální účastníci – zákazníci chápali, jak jim právě náš (sportovní) produkt pomůže těchto cílů dosáhnout (Shank, 2015; Schiffman, Kanuk, 2004).

Sociální učení

Spousta učení probíhá na základě sledování, jak jsou ostatní odměňováni či trestáni za své jednání. Při sociálním učení jednotlivci nejen vidí, jak ostatní benefitují z účasti na sportech, ale také se učí, jak se sami daného sportu účastnit a angažovat se v něm. Tento způsob učení nazýváme sociálním učení. Ve sportovním marketingu je úkolem marketéra prezentovat pozitivní představitele sportů (například úspěšné atlety) v dobrém světle, aby ostatní lépe vnímali výhody spojené s angažovaností ve sportech (Shank, 2015).

Postoje

Postoje jsou formovány na základě předchozích zkušeností a prožitků a prostředí, ve kterém žijeme. Jsou to naučené, získané myšlenky, pocity a chování vůči nějakému objektu. Jsou to jedny z nejdůležitějších komponent celkového modelu participace ve sportech, neboť jsou vedoucím prvkem napříč rozhodovacím procesem. Sportovní marketéři proto musí rozumět spotřebitelským postojům, aby zachovali či zvýšili účast v určitém sportu. Pouze až poté, co jsou postoje pochopeny, mohou být navrženy marketingové strategie ke zlepšení či změně existujících postojů (Shank, 2015; Schiffman, Kanuk, 2004).

Sociologické a externí faktory

Jedná se o faktory mimo jednotlivce, které ovlivňují rozhodování účastníků sportů.

Kultura

Je sadou naučených hodnot, přesvědčení, jazyků, tradic a symbolů sdílených skupinou lidí a předávaných z generace na generaci. Učení je jednou z nejdůležitějších komponent. Socializace probíhá, když se učíme schopnostem, znalostem a postojům potřebným k účasti ve sportech. Sportovní marketéry zajímá především, jak socializační proces probíhá a jak jej mohou ovlivnit (Shank, 2015).

Sociální třída

Společnost byla hierarchizována na základě sociálního postavení, příjmů a podobně od nepaměti. Sportovní marketéři se v této oblasti snaží využít sociálních tříd jako indikátoru či prognostiky, zda se spotřebitel rozhodne pro účast v určitém sportu (Shank, 2015).

Referenční skupiny

Jsou to jednotlivci, kteří ovlivňují chování, postoje a informace ostatních členů skupiny. Často jsou jimi významné sportovní osobnosti. Přátelé a spolupracovníci jsou však také pri-

mární referenční skupinou, vzhledem k častému setkávání a silnému vlivu na naše rozhodnutí. Mnoho spotřebitelů se koneckonců účastní sportů kvůli vlivu svých přátel či rodině (Shank, 2015).

Rodina

Další primární referenční skupinou, která má jeden z největších vlivů je rodina. Děti často mohou přímo či nepřímo ovlivnit své rodiče k účasti ve sportech. Naopak rodiče často podporují a motivují děti k pohybu a účastnění se rozličných sportů (Shank, 2015).

Situační faktory

Jsou to dočasné faktory v konkrétním místě a čase, které ovlivňují účastníkův rozhodovací proces.

Fyzické okolí

Místo, počasí a fyzické aspekty prostředí tvoří fyzické okolí. Když je počasí dobré, často sportují i lidé, kteří se normálně sportovních aktivit neúčastí. Z pohledu marketingu sportu, jakákoli snaha zvýšit účast ve sportu musí brát v potaz fyzické okolí. I ti nejhorší atleti, chtějí sportovat v pěkném prostředí (Shank, 2015).

Sociální okolí

Ti, kdo jsou nám poblíž, mohou výrazně pozitivně či negativně ovlivnit pravděpodobnost naší účasti ve sportech. Někteří účastníci mohou být lidmi, kteří je obklopují, v danou chvíli pozitivně motivování. Jiní naopak mohou pociťovat úzkost, aby před svými známými či spolupracovníky neztratili tvář a mohou se tak společnému sportu (například v rámci firemní akce) vyhnout zcela (Shank, 2015).

Čas

Hraje v dnešní době zásadní roli v tom, jakým způsobem a jak často konzumujeme sporty. Dle mnoha výzkumů si vytížení pracující často stěžují na nedostatek volného času. Proto se sportovní marketéři stále soustředí na způsoby, jakými vytvořit sportování efektivnějším a zábavnějším (Shank, 2015).

Důvod pro účast a definování činnosti

Důvod, proč se konkrétního sportu účastníme, má podstatný vliv na rozhodovací proces. Například někteří spotřebitelé se potápění věnují pouze na dovolené. Jiní si například jedenkrát za život vyzkoušet bungee (Shank, 2015).

Předcházející stavy

Dočasné fyziologické a náladové stavy, které si jednotlivec přináší do účasti ve sportu. Někteří lidé se mohou cítit vyčerpání či pod stresem z práce. Hledají odreagování a fyzickou aktivitu, aby dobili energii nebo ze sebe uvolnili napětí (Shank, 2015).

3.3 Content marketing

Při dnešní masivní konkurenci na trhu produktů i služeb je třeba začít s navazováním vztahu se zákazníkem mnohem dříve, než začne vykazovat prvky nákupního chování. Ve fázi nákupního rozhodování na spotřebitele působí mnoho konkurenčních sdělení a míra konverze z tradičních forem reklamy stále klesá. Ukazuje se, že je mnohdy potřeba inspirovat a zaujmout spotřebitele ještě dříve, než si vůbec své potřeby sám plně uvědomuje a začíná aktivně hledat vhodné způsoby jejich uspokojení. Správným působením na spotřebitele může dojít k probuzení těchto podvědomých potřeb a zároveň k vytvoření podvědomí o existenci podniku v mysli spotřebitele tak, aby podnik rostoucí slepotu vůči tradičním formám reklamy obrátil ve svůj prospěch. Podnik, který se takto ukotví v mysli spotřebitele má při jeho nákupním rozhodování nejlepší pozici k tomu, aby spotřebitele uspokojil právě svou nabídkou.

Tímto přístupem se vyznačuje právě obsahový marketing, který spotřebitele efektivně získává na svou stranu budováním dlouhodobého vztahu takovým způsobem, který ani nepůsobí jako marketing. Od svého výrazného vzestupu na počátku 21. století již vzniklo mnoho účinných postupů a principů, jak obsahový marketing aplikovat i definic, co vše obsahový marketing vlastně zahrnuje.

Dle Baltes (2015) nicméně neexistuje univerzálně akceptovaná definice obsahového marketingu. Velký význam však přikládá Content Marketing Institutu (CMI), který sdružuje vlivné odborníky působící v oblasti content marketingu v USA. To je zcela v souladu s autory Řezníčkem a Procházkou (2014), kteří považují CMI za jeden z nejpřínosnějších zdrojů poznatků v oblasti obsahového marketingu. Content Marketing Institut (2015) definuje obsahový marketing jako „marketingový a podnikový proces pro vytváření a distribuci relevantního a užitečného obsahu k zaujetí, získání a zapojení jasně vymezeného a pochopeného cílového publika – a to vše s vidinou vyvolání ziskutvorné akce ze strany zákazníka“.

Každý z odborníků Content Marketing Institutu nicméně nahlíží na content marketing mírně odlišně, obvykle dle své specifické oblasti, na kterou se zaměřuje. Například Decker (2015) hovoří o content marketingu jako o „vytváření neproduktového obsahu – ať již s cílem informovat, vzdělávat či zabavit – a jeho publikování v kontaktních místech se zákazníky k jejich upoutání, k přilákání pozornosti k tématu, které se týká podnikového „byznys“ řešení, a přimět publikum k tomu, aby se o podniku chtělo dozvědět více.“

Řezníček a Procházka (2014) dodávají, že obsah publikovaný v rámci správně aplikovaného content marketingu podporuje důvěru a autoritu značky a je způsobem budování vztahů a komunity tak, že cíloví posluchači mají značku rádi. Obsahový marketing tak prodává bez tradičních „nucených“ technik.

V kontextu rozličných definicí content marketingu Baltes (2015) zdůrazňuje, že je podstatné odlišit content marketing od copywritingu. Zatímco content marketing se snaží zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, a automaticky tak zvýšit její loajalitu k podniku pomocí užitečných informací a vzděláváním, copywriting se zaměřuje především na vyvolání konkrétní akce (obvykle nákupu produktu či služby) u cílového subjektu.

3.3.1 Historie a původ content marketingu

Různých forem obsahu využívají lidé pro pobavení či informování od počátku civilizace. Ať již vyprávěním příběhů, jejich vyobrazením na jeskynních malbách, nebo později jejich sepsáním v rukopisech až po sdílení informací na sociálních sítích.

Ani samotný content marketing, jak je definován dnes, nevznikl v posledních deseti letech, ale již mnohem dříve. Zakladatel Content Marketing Institutu Pulizzi (2014) považuje za historicky první významné využití content marketingu založení časopisu „Furrow“ společností Deere & Company v roce 1895. Tento podnik se zabýval výrobou pluhů a dalších nástrojů pro zemědělství. Časopis však neprezentoval produkty podniku Deere & Company za účelem jejich přímého prodeje, tak jako by tomu bylo u klasického katalogu. Naopak, informoval zemědělce o nových technologiích a možnostech, jak jich využít, aby se stali úspěšnějšími podnikateli (proto content marketing).

Termín „content marketing“ se však dostává do širšího marketingového povědomí později. Byl použit Jonhem F. Oppedahlem při diskuzi s žurnalisty v rámci American Society for Newspaper Editors. V roce 1998 zastával Jerrell Jimmerson funkci „ředitel online a content marketingu“ ve společnosti Netscape. V roce 1999 napsal dle Gupty (2015) autor Jeff Cannon: „V content marketingu je vytvářen obsah, který poskytne zákazníkům takové informace, o které mají zájem.“

Pulizzi (2014) začíná termín content marketing poprvé používat od roku 2001. V prvním desetiletí 21. století se stává content marketing neboli obsahový marketing běžně zavedeným pojmem.

3.3.2 Aktuální směr content marketingu a vývoj obsahu na internetu

Vzhledem ke skutečnosti, že samotný pojem a obor content marketingu se začal rychle rozšiřovat na začátku nového tisíciletí, jeho rozvoj byl výrazně spjat s rozvojem internetu a digitálního obsahu. Schaefer (2015) podotýká, že v počátcích rozvoje internetu, kdy internet byl na kvalitní obsah relativně vzácný, konzumovali spotřebitelé kvalitní obsah velmi rychle a šířili jej dál. Kvalita obsahu byla primárním zdrojem úspěchu v oblasti content marketingu. Šířící se obsah dopomáhal jeho vydavateli k vysokým umístěním v internetových vyhledávacích a oslovení ještě širšího publika a tím ještě silnějšímu přísunu nových potenciálních zákazníků. Obsah se tedy šířil organicky, neplaceně a téměř veškeré náklady spojené s content marketingem spadaly do oblasti jeho tvorby.

Tato situace se však rychle změnila. Zatímco čas strávený konzumací obsahu se zvýšil s příchodem chytrých telefonů a díky všudypřítomnému připojení k internetu o desítky procent, množství digitálního obsahu se zvýšilo dle Schaefera (2015) několikanásobně. Tento trend zdůrazňují i další významní autoři, například Pulizzi (2014) či Lavine (2011) a stejně jako Schaefer (2015) podotýkají, že uživatelé jsou vzhledem k informační přesytenosti ve vztahu ke konzumovanému obsahu stále více selektivní. Veškerý obsah, fyzický a především digitální, pocházející nejen od rostoucího počtu mediálních webů, ale i značek, publikujících kvalitní obsah, si výrazně konkuruje v získávání pozornosti spotřebitelů. Jak

zakončuje Schaefer (2015), kvalitní obsah je nyní pouze vstupním předpokladem pro úspěšný content marketing – kvalitní obsah se stal samozřejmostí. Důraz v oblasti content marketingu i pozornost výzkumníků se více přesunuli k hledání efektivních cest pro publikaci obsahu pro správné spotřebitele, ve správný čas a k propagaci obsahu tak, aby se k pozornosti těchto spotřebitelů dostal. Proto je třeba více než kdy dříve přistupovat ke content marketingu komplexně a strategicky. Pochopit cílovou skupinu – publikum, které chceme oslovit, analyzovat dosavadní obsahovou konkurenci a snažit se hledat obsahové mezery. Tyto mezery poté zaplnit vlastním kvalitním obsahem a strhnout pozornost cílové skupiny na svůj podnik.

Pro správnou aplikaci content marketingu je proto potřeba v podniku vytvořit několik základních (strategických) procesů. Zohlednění všech komplexně je základním předpokladem úspěchu. Tyto procesy jsou určitým základním shrnutím toho, na co vše musí podnik pamatovat při aplikaci content marketingu. Těmito procesy jsou plánování, vytváření, koordinace, propagování a měření obsahu (Řezníček, J., Procházka, T., 2014).

3.3.3 Strategie a cíle content marketingu

Content marketingová strategie by měla dle Pophal (2015) odpovědět na základní otázky typu:

- Čeho si přejeme dosáhnout?
- Koho se snažíme ovlivnit (jaké publikum, cílovou skupinu)?
- Co je důležité pro naši cílovou skupinu (zájmy, názory, postoje)?
- Kdo jsou naši (obsahoví) konkurenti a jaká je naše pozice vůči nim?
- Jak budeme měřit naše výsledky?

Důležitost stanovení správných obsahových cílů, které budou mít maximální kladný efekt na finanční výsledky podniku jako prvního kroku pro content marketing, zdůrazňuje i Lavine (2011) či Pulizzi (2014), který předkládá několik z mnoha možných content marketingových cílů:

- povědomí o značce nebo její posílení,
- konverze leadů⁵ a péče o (potenciální) zákazníky,
- konverze zákazníků,
- služba zákazníkům,
- loajalita zákazníků a jejich udržení,
- zvýšení prodeje u stávajících zákazníků,

Baltes (2015) dále vyzdvihuje důležitost analýzy cílové skupiny, kterou chceme obsahu vystavit, pro zvolení správného typu obsahu, který bude nejlépe odpovídat jejím potřebám.

⁵ Za tzv. lead je obecně považován zájemce o služby podniku, který začíná vykazovat nákupní chování

3.3.4 Cílová skupina jako publikum pro obsah

Podnik a jeho marketéři nejsou cílovou skupinou pro obsah. Příliš často však vlastníci firem a marketéři vytváří obsah dle svého způsobu myšlení a postojů. Pokud je však v podniku o content marketingu uvažováno z pohledu mediální společnosti, vše začíná i končí u cílového publika. Nerozumíme-li cílovému publiku, není možné s obsahem uspět (Pulizzi, 2014).

Před uplatněním vytváření obsahu pro cílovou skupinu, kterou se podnik snaží ovlivnit a dosáhnout tak cílů stanovených na samém začátku v content marketingové strategii, je potřeba cílovou skupinu co nejlépe pochopit. Mersey (2011) zdůrazňuje nejen nutnost porozumět aktuálním potřebám cílové skupiny, ale také důležitost rozpoznání jejích postojů, motivací a životního stylu. Jenom tak je podnik schopen předvídat dosud netušené potřeby publika. Takové potřeby, které si sama cílová skupina ani nemusí uvědomovat, neboť produkty k uspokojení těchto potřeb dosud neexistují. Příkladem udává úspěch Iphonu - nikdo před jeho uvedením (a před existencí „chytrých“ telefonů) nedokázal říci, že právě takový telefon skvěle uspokojí potřeby obrovského množství zákazníků.

Hlubokého vhledu do potřeb a postojů cílové skupiny lze obvykle dosáhnout kombinací a správným provedením kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Mersey (2011) však podotýká, že nejužitečnějším prvkem segmentace je z hlediska obsahové strategie psychografické hledisko. Právě k získání psychografických charakteristik cílové skupiny a následné správné vytvoření obsahové osoby, vyzdvihuje zejména kvalitativní výzkum, respektive hloubkové rozhovory či pozorování, která lépe odhalí motivace, postoje či životní styl cílové skupiny, než například dotazníková šetření.

3.3.5 Vytvoření osoby pro obsahový marketing

Součástí úvodní fáze obsahové strategie by měla být tvorba person. Persona je v obsahovém marketingu detailním popisem fiktivní osoby, která by mohla být konzumentem podnikem vytvářeného obsahu či vhodným zákazníkem společnosti. Personou může být i reálný zákazník podniku, který reprezentuje určitou skupinu, respektive segment zákazníků. Persona však nemusí představovat vždy zákazníka. Představuje všeobecně kohokoli, kdo bude konzumovat obsah vytvořený podnikem (Procházka, T., Řezníček, J., 2014).

To je v souladu s Pulizzim (2014), který také upozorňuje, že ačkoliv většina marketérů považuje své obsahové publikum za shodné s nákupním publikem, nemusí tomu tak vždy být. Udává jako příklad soukromé univerzity. Aktéry nákupního procesu jsou nejen kupci, ale také ovlivňovatelé a jiní další podstatní stakeholderi. V případě univerzity tak mohou být primárním publikem studenti. Velkou roli však hrají také rodiče, podporující a finančně zajišťující své děti, učitelé a absolventi. Cílové publikum se tak ne vždy musí shodovat se skupinou nakupujících.

Řezníček a Procházka (2014) zde opět podotýkají, že pro vytvoření profilů fiktivních osob – person, je třeba dobře znát cílové publikum a jeho potřeby.

3.3.6 Zvolení tónu komunikace

Tón komunikace představuje způsob vyjadřování tvůrce obsahu a jeho osobnost nebo jeho styl či formu, kterými se snaží obsah sdělení předat cílovému publiku. Tón komunikace je důležitým aspektem jakékoliv obsahové strategie, ale i marketingu obecně. Slova, kterých je používáno a jaká je komunikace podniku navenek celkově, vytváří v posluchačích emoční obraz značky. (Procházka, Řezníček, 2014) Ať již obsah vytváří v podniku jedna osoba či tým lidí, držení se jednoho zvoleného tónu komunikace zajistí obsahu větší profesionalitu a důvěryhodnost. (Pulizzi, 2014) Pro vytvoření vhodného tónu komunikace doporučují Řezníček a Procházka (2014) zvolení tří hlavních hodnot, které budou definovat styl komunikace. Například zásadovost, čest, přátelství. Pro různé podniky však budou hodnoty různé. Jednoduchou a praktickou pomůckou je představit si i značku jako konkrétní osobu (Procházka, Řezníček, 2014).

3.3.7 Definování obsahové niky

Po definici obsahové osoby je dalším důležitým krokem vymezení, respektive nalezení obsahové mezery na trhu. Jak zmiňuje Pulizzi (2014), obsah, který zaujme a uspokojí široké informační potřeby určité obsahové osoby, již může být na trhu přítomen ve vysoké kvalitě a dobře šířen. Zdroje malého podniku nebudou schopny dobře provedenému vysoko-rozpočtovému obsahovému marketingu konkurovat. Jak zdůrazňuje i Schaefer (2015) nebo Lavine (2011) je proto potřeba (zejména při vysoké nasycenosti určitého trhu relevantním obsahem) nacházet úzce vymezené obsahové segmenty. Nacházet obsahové mezery, které dosud nejsou zaplněny. Čím užší je vymezení obsahové mezery, tím menší bude publikum pro daný obsah. Úzce zaměřený obsah však bude pro tuto audienci o to atraktivnější. Produkce a především právě distribuce takto úzce zaměřeného obsahu je obecně mnohem méně nákladná. Dle Albee (2010) je často správným startovním bodem pro obsahový marketing zaměřením se na nejprofitabilnější zákazníky.

Podnik často nemá dostatek zdrojů, aby vytvářel atraktivní obsah pro všechny své cílové skupiny (reprezentované obsahovými osobami). Je proto vhodné začít uspokojovat potřeby nejziskovějších zákazníků. Někdy může být dle Albee (2010) tou správnou strategií přímo seskupení nejprofitabilnějších klientů do jedné skupiny, nalezení podobností v jejich zájmech a potřebách a vytvoření samotné obsahové osoby a vymezení obsahové niky pro takto úzce definovanou skupinu.

3.3.8 Content marketingové „vyjádření mise“

Klasické vyjádření mise podniku objasňuje důvod pro existenci podniku. Co má svou existencí podnik přinášet? Jak změní či ovlivní životy lidí nebo prostředí kolem sebe? Pulizzi (2014) uvádí, že takové vyjádření mise má velký praktický význam pro obsahový marketing. Doporučuje předtím, než podnik začne hledat odpověď na otázku *co* vytvářet (jaký obsah a jak), důsledně zodpovědět otázku *proč*.

Vyjádření mise pro obsahový marketing dle jeho pojetí zahrnuje 3 body:

- Cílové jádro publika – například vytížené maminky malých dětí
- Jaký obsah mu bude prezentován – recepty, inspirace, organizace domácnosti
- Výsledný efekt pro publikum – zlepšení života a domácího pohodlí

Uvedený příklad uvádí Pulizzi (2014) z vyjádření mise firmy Procter&Gamble na jejím webu HomeMadeSimple.com, který publikuje hodnotný a oceňovaný obsah s tipy pro zlepšení bydlení a chodu domácnosti a je úspěšným nástrojem budování značky P&G. Zdůrazňuje, že takto zpracované vyjádření mise nejen informuje zákazníky za jakým účelem byl daný obsah vytvořen (umístíme-li vyjádření mise na stránku blogu či stránku podniku na sociální síti Facebook), ale také sladuje představu o obsahu mezi zaměstnanci podniku i konzultanty na volné noze či agenturou, se kterou může podnik spolupracovat.

Třetím podstatným důvodem je, že při tvorbě každého obsahu je užitečné vždy ověřit, zda je v souladu s vyjádřením mise. Často jsou tak eliminována špatná či suboptimální rozhodnutí, která mohou znít jako dobrý nápad v izolované bublině, ale nezapadají dobře do širšího kontextu obsahové strategie a způsobu, jakým se podnik dlouhodobě snaží prezentovat.

3.3.9 Model See-Think-Do-Care

Jedním z nejvlivnějších příspěvků k aktuálním trendům v content marketingu se stal model See-Think-Do-Care. Přináší odlišný pohled na rozdělení publika a problematiku cílových skupin a jejich optimálního uspokojení tak, aby přispěli co nejlépe k finančním výsledkům podniku (Kaushik, 2013).

Přínosem modelu je rozdělení publika do tří, respektive čtyř základních skupin podle toho, v jaké fázi nákupního rozhodnutí se jednotlivci právě nachází. Skupina ve fázi „See“ je největší možné tzv. kvalifikované publikum. Tedy nejširší audience, kterou pouze pojí určitý společný zájem a záměr, ale aktuálně nepřemýšlí o nákupu souvisejících produktů či služeb. Například lidé zajímající se o sporty, kteří žijí aktivním životním stylem. (Ze skupiny jsou tak vyloučeny virtuální sporty nebo šachy a další „nefyzické sporty“).

Další fází je „Think“, která je podmnožinou skupiny „See“ a obsahuje všechny jednotlivce, kteří se zajímají o sporty a žijí aktivně a zároveň si myslí, že by mohli nějaké sportovní služby potřebovat.

Podmnožinou „Think“ je ještě užší skupina „Do“, která má zájem o sporty, myslí si, že by mohla nějaké sportovní služby potřebovat a chce je nyní nakoupit. Kaushik (2013) také popisuje rozšíření základního modelu See-Think-Do o poslední fázi „Care“, ve které jsou sdružení pravidelní (vracející se) zákazníci, kteří nakoupili již podruhé nebo vícekrát.

Podobný přístup zdůrazňuje i Pulizzi (2014). Ačkoliv nepoužívá Kaushikův model a jeho rozdělení, hovoří o důležitosti propojení obsahu s prodejním, respektive zejména nákupním „trychtýřem“ (tzv. „nákupní trychtýř“ se totiž více soustředí na proces z pohledu spotřebitele, což je užitečným úhlem pohledu pro provádění účinného content marketingu). Pulizzi (2014) tedy také rozebírá různé úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

a postupuje od uvědomění potřeb, zájímání se o možná řešení přes základní zájem o nabízené služby až po odeslání objednávky, zaplacení, následný servis a případně opětovnou objednávku. A právě k takto rozlišeným fázím přiřazuje různé typy a formy obsahu, které jsou uzpůsobeny pro spotřebitele v dané fázi rozhodování a přimějí je postoupit na další úroveň rozhodovacího (nákupního) procesu a zároveň blíže k řešení daného podniku. Cílovou skupinu proto oslovuje na počátku nákupního trychtýře formami obsahu, které jednotlivce zaujmou, aniž by se snažili cokoli prodat. Primárním cílem je, aby se spotřebitel nenásilně dozvěděl o existenci podniku.

V dalších fázích procesu pak vytváří obsah, který pomalu stupňuje výzvy k akci přes pouhé odebírání novinek či článků publikovaných podnikem a větší zájem o jeho činnost, až po obsah s cílem vyzvat ke konkrétní koupi či opětovné objednávce na konci nákupního trychtýře. Obsah je tedy podobně jako u Kaushika (2013) vytvářen a odlišně uzpůsoben různým nákupním fázím, ve kterých se spotřebitelé nachází, až po kýžené nákupní rozhodnutí nebo opětovný nákup. Kategorie pravidelných zákazníků je typická pro poslední fázi „Care“. V té se nachází, jak bylo naznačeno výše, velmi hodnotná skupina vracejících se zákazníků, kterou je potřeba v co nejvyšší míře udržet. Obsah je proto přizpůsoben péči o tuto cennou, profitabilní skupinu.

3.3.10 Typy obsahu

Následující typy obsahu jsou těmi nejtypičtějšími a nejčastěji používanými nástroji content marketingu v široké škále podniků. Tento výčet není zdaleka vyčerpávající. Popisuje však účinné typy obsahu, které tvoří paletu základních nástrojů, jejichž využití připadá v úvahu v naprosté většině podniků.

Blogy

Pro mnoho podniků jsou blogy stále oblíbeným nástrojem pro budování komunity okolo značky i k rozvíjení sofistikovaných SEO strategií. Pro řadu společností je firemní blog hlavním prvkem obsahového marketingu, okolo kterého rozvíjí své úsilí. Pulizzi (2014) však zároveň zdůrazňuje, že tyto firmy jsou úspěšné, protože blogují konzistentně a dlouhodobě svými příspěvky na blogu budují vztah se čtenáři, čímž si postupně získávají jejich důvěru a generují mnoho nových leadů pro svůj byznys. Krátkodobé, nekontinuální snahy nefungují.

Pulizzi (tamtéž) tvrdí, že dle výzkumu společnosti IBM ve skutečnosti 85% společností má na svém blogu 5 a méně příspěvků. V praxi tak o kontinuitě a dlouhodobosti blogů údajně často nelze hovořit, což má za následek velmi omezený efekt.

E-newsletter

Je dle Pulizziho (2014) i dalších autorů pravidelnou, často týdenní či měsíční, komunikací se stávajícími a potenciálními klienty. E-newsletter je podložen souhlasem k odběru ze strany uživatele. Může obsahovat celé články nebo krátké popisky, odkazující na webové stránky.

Dle Pulizziho (tamtéž) je pro newsletter dobré mít vždy v paměti 3 následující body:

- Zdržet se spamování newsletteru. Získat nejdříve souhlas k odběru a umístit do newsletteru možnost „odhlásit z odběru“
- Může být dobrým prostředkem k propagaci dalšího obsahu: webinářů, e-booků, videí, událostí atd.
- Může sloužit také jako prostředek ke shrnutí příspěvků na blogu vždy za určitý časový odstup (například recenze příspěvků na blogu za poslední měsíc).

Bílá kniha (Whitepaper)

Je podle Pulizziho (2014) jednou z nejstarších klasických forem obsahu. Je to tematický report. Obsahuje zpravidla 8–12 stran a týká se záležitostí, které je potřeba podrobně vysvětlit. Je skvělým nástrojem, jak se stát názorovým vůdcem na témata, která jsou zásadní pro zákazníky určitého podniku. Jsou jimi například bílé knihy IBM o udržitelných zdrojích.

Článek

Flexibilní médium, délkou i formátem. Články jsou dle Pulizziho (2014) i dalších autorů pro firmy příležitostí, jak se vyjádřit k posledním trendům, novinkám, obavám či tématům bezprostředního zájmu u cílového publika. Na rozdíl od osobitých blogů spíše informativní. Blog nabízí svůj vlastní úhel pohledu. Články obsahují užitečné a podstatné informace a jsou nezaujaté. Kontinuální kampaň vydávání článků, doplněná souborem přednášek či projevů, byla tradičním nástrojem k budování myšlenkového vůdcovství od nepaměti. Pulizzi (tamtéž) opět zdůrazňuje 3 body:

- Jedenkrát nestačí. Pro vytvoření vlivu je zapotřebí naplánovat sérii článků.
- Je třeba hledat prostor k umístění článků v tisku a na webu, na vlastní internetové stránce i na jiných, které potřebují naplnit kvalitním obsahem.
- Vždy je třeba nahlížet na články pohledem redaktora. Článek musí být adekvátní pro publikaci z hlediska délky i tónu a musí odpovídat bezprostřednímu zájmu publika (Pulizzi, 2014).

E-book

Dle Pulizziho (2014) i dalších autorů se jedná obvykle o 12 až 40 stran či více s komplexních informací ve vizuálně atraktivním a čtenářsky přátelském formátu. Obsah je informativní i zábavný. Tón je kolegiální. Obsah je spíše útržkovitý, nežli lineární, pro rychlé prohledávání textu. Pulizzi (tamtéž) pro e-booky uvádí následující klíčové body:

- Rozviňte distribuční strategii brzy. Jak se e-book dostane do rukou čtenářů?
- Přemýšlejte vizuálně. Používejte volněji odrážky, grafy, boční lišty atd.
- Vše zakončete pevnou výzvou k akci. Co by měli čtenáři podniknout dále? Zahrňte pro tento účel výzvu k akci či odkaz na každou stránku.

Případová studie

Případová studie je dle Pulizziho (2014) i dalších autorů dokumentem, typicky jednu až dvě stránky dlouhý, nebo video kombinující výpověď osoby-klienta, který je předmětem reference s vypravěčskou strukturou jako u příběhu. Je založena na skutečných událostech, využívá čtenářovy (divákovy) empatie s představovaným klientem k vybudování kredibility a důvěry. Klíčové body dle Pulizziho (tamtéž) jsou tyto:

- Většina případových studií následuje jednoduchý, tříúrovňový formát – výzva (problém), řešení, výsledek
- Užívejte přímých citací klientů k podpoře příběhu, především v souvislosti s výsledky
- Sdílejte případové studie on-line, v přímém mailingu, v press kitech, prodejních brožurách a tak dále

Reference

Chválení sama sebe je nemístné. Pokud dle Pulizziho (2014) pochvala pochází z důvěryhodného zdroje – zákazníka -získává na důvěryhodnosti, která pomáhá překonat skepticismus a nákupní váhavost.

Jako klíčové body pro reference uvádí Pulizzi (tamtéž) tyto tři:

- Vytvořte proces pro konsistentní žádání o reference od zákazníků. Mnoho marketérů začíná využívat své LinkedIn profily pro reference k produktům a službám.
- Dobré reference obsahují specifika: co, jak a proč vaší práce s klientem nebo pro klienta.
- Nepohřbete reference na samostatné stránce „Reference“ na vašem webu. Rozptýlte je napříč všemi stránkami webu.

Webinář/webcast

Vzít svou prezentaci a umístit ji on-line. Tak Pulizzi (2014) a obdobně i jiní autoři, popisují podstatu webináře (snímky a zvuk) nebo webcastu (snímky, zvuk a video). Vizuálně je obsah představován snímek po snímku jako on-line ekvivalent živé prezentace. Zvukový komponent může být k divákovi doručován přes telefon nebo počítač. Podstatné je, že toto může být učiněno živě nebo na požádání.

Klíčové body dle Pulizziho (tamtéž) pro webináře či webcasty:

- Webináře jsou skvělou výzvou k akci nebo navázáním na jiné formy obsahu jako e-knihy, bílé knihy, e-newslettery, a tak dále.
- Získáváte dvojí prospěch: první z živé události; druhý od lidí, kteří si stáhli archivovanou událost. V období šesti měsíců se 80% lidí, kteří se zaregistrovali na webinář zúčastní živě nebo archivované verze.
- Úspěšný webinář vyžaduje agresivní propagační strategii, typicky skrze webovou stránku podniku, blog, e-newsletter a další média nebo kanály sociálních médií.

Video

Vznik sociálních sítí YouTube a Vimeo dle Pulizziho (2014) velmi usnadnil obtížnou překážku pro webové stránky: upload a sdílení videí. S těmito nástroji je vkládání videí či odkazování na ně jednoduché. Výhodou těchto video sítí jsou také nástroje sociálních médií pro sdílení a konverze, které mohou pomoci videím k viralitě. Tři klíčové body, které Pulizzi uvádí pro video (tamtéž) jsou:

- S nenákladnými editačními nástroji jako je iMovie nebo FinalCut je vytvoření profesionálně vyhlížejícího videa jednoduché. Nespokojte se s konceptem „mluvící hlavy“.
- Místo jednorázového přístupu zvažujte sérii videí, která buduje zájem a také publikum v průběhu času.
- Nevynakládejte nadměrné úsilí k dosažení dokonalosti: většina nejúspěšnějších on-line videí mají produkční hodnoty, které by zděsily tradiční mediální společnosti. Ve skutečnosti je nejdůležitějším prvkem videa zvuk. Soustřeďte své nástrojové vybavení nejprve na zvuk.

(Online) tiskové zprávy

Tisková zpráva je podle Pulizziho (2014) i dalších autorů jakákoli psaná či nahraná komunikace, mířená k hlavním zpravodajským médiím. Služby jako PR Newswire dokáží tiskové zprávy publikovat on-line pro rychlejší a širší distribuci. Pulizzi (tamtéž) pro tiskové zprávy uvádí tyto tři podstatné body:

- Nečekejte na velké noviny. Nacházejte důvody pro neustálé vydávání tiskových zpráv.
- Zahrnujte konkrétní výzvy k akci, které přimějí zákazníky nějakým způsobem reagovat na vaše tiskové zprávy.
- Zkuste nový formát. Není důvod proč vydávat stále stejné tiskové zprávy. Sdělte příběh svou tiskovou zprávou a nebojte se změnit jeho vyznění. Nemějte strach, sdělovací prostředky vaši budou vaši zprávu publikovat, nehladě na to, co uděláte.

Vlastní tištěný časopis

Všechny značky jsou dle Pulizziho (2014) nyní vydavateli. Vlastní tištěný časopis se tímto řídí poměrně doslovně. Přináší známý časopisový formát v novém hávu: je sponzorován, produkován a vydáván jedním podnikem nebo značkou. Tři podstatné body pro vlastní tištěné magazíny jsou dle Pulizziho (tamtéž):

- Buďte připraveni vynaložit alespoň jeden milión korun i pro malou, úvodní distribuci.
- Nejefektivnější frekvence je čtvrtletní nebo častější.
- Může být skvělou cestou pro obejítí tzv. „gatekeepers“, tedy osob, které prověřují a filtrují obsah před jeho publikováním a šířením.

Tištěný newsletter

Ať se již jedná o dvoustranný list nebo šestnáctistránkový dokument, tištěný newsletter dle Pulizziho (2014) představuje pozornost vzbuzující obsah, určený k rychlé spotřebě. Z hlediska taktiky je obvykle užíván k udržení zákazníků a o průměrném rozsahu 4 až 12 stránek. Tři hlavní body dle Pulizziho (tamtéž):

- Tištěný newsletter ocení především lidé v pohybu, včetně obchodních cestujících a dojíždějících. Navíc je třeba brát v potaz také ty, kteří se dosud neadaptovali na chytré telefony a tablety.
- Na produkční kvalitě zde záleží: způsob prezentace obsahu je stejně důležitý jako obsah samotný.
- Je třeba se ujistit, zda je podnik precizně obeznámen s informačními potřebami svého publika, než se uchýlí k redakční platformě.

3.3.11 Distribuce obsahu

Správně provedená analýza cílových skupin by měla dle Mersey (2011) odpovědět na otázky kdy, kde a jak publikum nejlépe oslovit. Proto je základním vodítkem pro následnou distribuci obsahu. Jak potvrzuje i Schaefer (2015) je důležité doručit publiku obsah ve správném formátu, ale pokud nebude zároveň doručen na správném místě (platformě) a ve vhodném čase, nezíská si u publika vzhledem k vysoké přesycenosti obsahem žádnou pozornost. Byla-li provedena analýza publika dobře, podnik již v této fázi ví, kde nejlépe publikum oslovit a jakých médií či nástrojů využít.

Některé společnosti mohou dle Kaushika (2013) na sociální síti facebook dobře oslovit publikum ve fázi „See“. Jiné podniky mohou na základě znalosti cílové skupiny dospět ke zjištění, že na síti facebook je pro jejich konkrétní produkty či služby publikum již ve fázi „Think“. Podnik proto sestavuje vzhledem k cílové skupině podstrategii šíření obsahu, která může zahrnovat například využití PPC reklam právě na Facebooku, Google či Seznam.cz, případně nejrůznějších bannerů nebo například odkazů vedoucích ze sponzorovaných spolupracujících blogů a youtube účtů nebo z dalších z mnoha on-line, ale také offline kanálů.

3.3.12 Měřítko a měření výsledků obsahu

Kaushik (2013) upozorňuje na častou a chybnou tendenci podniků měřit úspěšnost obsahu pouze dle míry konverzí. To je v pořádku u obsahu, který má za úkol ve fázi „Do“ v Kaushikově modelu přesvědčit konkrétní potenciální zákazníky, hledající vhodného dodavatele, o nákupu u daného podniku. Pro publikum ve fázi „Think“ nebo „See“ však doporučuje zcela odlišná měřítko, neboť tyto skupiny dosud nejsou připraveny k nákupu a při ovlivňování spotřebitelů ve fázích „See“ a „Think“, jak bylo popsáno výše, ani není bezprostřední nákup cílem. Hodnocení úspěšnosti obsahu na základě konverzí proto není relevantní. Namísto toho je třeba zvolit jiné metriky, které budou měřit úspěch, s jakým obsah zaujal potenciální budoucí zákazníky ve fázi „See“ a napomohl k budování značky podniku a jejího povědomí mezi spotřebiteli.

Ve fázi „Think“ by mělo podnik zajímat, jak pozitivně obsah ovlivnil spotřebitele, kteří zvažují, že budou dříve či později nějaké služby či produkty nakupovat. Zda přitáhl jejich pozornost k obsahu, který podniku připraví dobrou půdu pro snazší přesvědčení spotřebitele, jakmile se octne ve fázi „Do“ a bude k nákupu připraven. Přehled měřítek, která Kaushik (2013) doporučuje pro jednotlivé fáze zavést, ukazuje tabulka číslo 2.

Tab. 2 Model See-Think-Do

See	Procento nebo počet nových interakcí Konverzace, amplifikace, potlesk Indexované zvýšení povědomí o značce Procento nebo počet nových návštěv
Think	Míra prokliku na obsah Hloubka prohlédnutých stránek Hodnota cílové charakteristiky/návštěva Procento asistencí
Do	Procento konverzí Loajalita zákazníka Míra opuštění košíku před objednáním Profit (= tržby – cena propagace – náklady prodávaného zboží)

Zdroj: Kaushik (2013), See-Think-Do

3.3.13 Optimalizace obsahu a modifikace

Dle Gilberta (2011) je potřeba obsah neustále upravovat a optimalizovat. Zjišťovat, jak se napříč obsahem uživatelé pohybují, u kterého obsahu tráví kolik času nebo kam po jeho zhlédnutí následují. Jako vhodné nástroje pro sledování a optimalizaci obsahu a způsobů, jak jej uživatelé konzumují, uvádí např. heatmapy, eyetracking nebo A/B testování (v případě, že se podnik rozhoduje mezi dvěma variantami jedné proměnné – například barvy objednávkového formuláře a chce zjistit, zda má větší konverze žlutá nebo červená).

Gilbert (2011) také dodává, že optimalizaci je důležité provádět ještě před publikováním obsahu, například formou jednoduchého prototypování i v průběhu zveřejňování, respektive těsně po zveřejnění například právě pomocí A/B testování, kdy polovinu publika je prezentována varianta A a polovinu varianta B. Podle jejich úspěšnosti v předem zvolených metrikách se podnik rozhodne pro první nebo druhou alternativu. Jakmile je již obsah uveřejněn a představen vystaven širšímu počtu spotřebitelů, úspěšné podniky obvykle sledují všechna výše uvedená a dobře statisticky vyhodnotitelná tvrdá měřítka.

Na základě hodnoty měřítek podnik sleduje, který obsah nejlépe plní stanovené cíle a může se například kvalifikovaně rozhodnout pro větší investice do jeho distribuce či naopak pro cílenou modifikaci nebo úplné vyřazení obsahu, který neplní očekávané výsledky.

At' již má určitý obsah za cíl zvýšení povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webu či přímo konverze na objednávku a profit, nákladová efektivnost je rozhodující. (Kaushik, 2013)

Na průběžné měření úspěšnosti obsahu tedy vždy navazuje optimalizace a celý cyklus tvorby, úprav a distribuce relevantního obsahu znovu začíná a stále se cyklicky opakuje.

4 Metodika

Pro dosažení cílů stanovených na počátku této práce bylo nejprve nutné prozkoumat dostupnou literaturu a sekundární data, týkající se problematiky obsahu ve sportovních službách. Vzhledem k významnému rozvoji obsahového marketingu teprve v posledních letech bylo možné předpokládat, že hlavním těžištěm práce budou především data získaná na základě primárního výzkumu. Sekundárních dat je proto využito spíše jako doplňku k získání základní představy o počtech spotřebitelů sportovních služeb v jednotlivých sportech.

4.1.1 Marketingový výzkum ve sportu

Výzkum ve sportovním marketingu je podle Shanka (2005) systematickým procesem sbírání, analyzování a reportování informací pro zlepšení rozhodování v průběhu strategického procesu sportovního marketingu.

Tab. 3 Porovnání spotřebitelského a marketingového výzkumu

	SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM	MARKETINGOVÝ VÝZKUM
Studijní účel	Shromažďování údajů, případně posílení vztahu mezi zákazníky a firmou. Kontaktování zákazníků znají totožnost sponzora průzkumu.	Pouze shromažďování údajů. Respondenti neznají sponzora výzkumu. Respondenti spolupracují, protože jsou o to požádáni, někdy i placeni.
Úroveň angažovanosti a očekávání respondenta	Zvýšení angažovanosti respondenta tím, že shromážděné údaje budou použity pro zdokonalení firemní nabídky. Respondenti, kteří oznámí výzkumnému pracovníkovi problémy, očekávají jejich nápravu.	Angažovanost respondenta je všeobecně velmi nízká.
Velikost vzorku a přístup výzkumného pracovníka k respondentovi	Protože je výzkum příležitostí k vybudování vztahu se zákazníky, je jich kontaktováno co nejvíce. Respondenti očekávají, že výzkumní pracovníci znají jejich návyky při využívání firemní nabídky.	Je kontaktován dostatečný počet respondentů, aby se dosáhlo statistické platnosti při dané úrovni spolehlivosti. Respondenti neočekávají, že výzkumný pracovník o nich něco ví.
Konečný výsledek	Příslušné údaje slouží určení problémů s výrobky a službami a k vyřešení problémů jednotlivých účastníků.	Jsou zjištěny problémy s výrobky a službami.
Následné výzkumy	Pokračování se doporučuje. Zákazníci, kteří oznámili problém, očekávají zpětnou vazbu. Pokračování může navázat na informace shromážděné dříve od stejného respondenta.	Přiřazování shromážděných údajů určitým respondentům a jejich použití při následném kontaktování se považuje za neetické.

Zdroj: Douglas R. Pruden, Terry G. Vavra. *Customer research, not marketing research*. (2000)

Tato definice se příliš neliší od klasického pojetí marketingového výzkumu, které popisují i Schiffman a Kanuk (2004). Ti však navíc zdůrazňují význam spotřebitelského výzkumu, který vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Pruden a Vavra (2000) definují

hlavní rozdíly mezi marketingovým výzkumem a spotřebitelským výzkumem a odlišnosti shrnují v tabulce 3.

4.1.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Schiffman a Kanuk (2004) podporují v oblasti marketingového výzkumu využití kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum umožňuje díky vysokému počtu respondentů vytvořit závěry, které lze zevšeobecnit. Neposkytuje však příliš komplexní vhléd do mysli spotřebitele a důvodů pro jeho chování. Autoři (např. Mersey, 2011) poukazují, že kvalitativní výzkum naopak umožňuje poznat respondenty jejich motivace a preference do hloubky, což je velmi důležité pro obsahový marketing. Pro tvorbu účinného obsahu je totiž nejen potřeba vystihnout informační potřeby publika, ale také rozpoznat jeho životní styl a postoje, a těm obsah přizpůsobit, ačkoliv závěry nelze pro malý vzorek zevšeobecnit.

Aby bylo dosaženo komplexního pochopení spotřebitelů v obecné rovině, byla přibližně polovina hloubkových rozhovorů uskutečněna se spotřebiteli, kteří alespoň částečně pravidelně sportují. Druhá polovina pak s aktuálními klienty podniku tenisová škola SPIN. Lze tedy hovořit o kombinaci klasického marketingového výzkumu a spotřebitelského výzkumu.

Tab. 4 Základní identifikační údaje respondentů hloubkových rozhovorů

Věk	Žena	Muž	Relativní četnost věkové kategorie (%)	Absolutní četnost věkové kategorie
Méně než 16 let	1	2	12	3
16-17 let	2	1	12	3
18-24 let	1	3	16	4
25-30 let	2	2	16	4
31-39 let	1	2	12	3
40-49 let	2	1	12	3
50-59	1	2	12	3
60 a více	1	1	8	2
Celkem	11	14	100	25

Zdroj: strukturované a nestrukturované hloubkové rozhovory, 2016, n = 25

Strukturovaných rozhovorů bylo provedeno celkem 15. Poté bylo provedeno 10 nestrukturovaných rozhovorů. Po přibližně 14 rozhovorech (11 strukturovaných a 3 nestrukturovaných) se začali odpovědi výrazněji opakovat. Proto byl kvalitativní výzkum v celkovém počtu n = 25 ukončen a zjištění byla použita pro účelné sestavení dotazníku, aby byly otázky co nejrelevantnější a bylo možné získat statisticky průkazné odpovědi na nejdůležitější problematiku spojenou s obsahem a obsahovými preferencemi ve sportovních službách.

Pro zjištění nejvýraznějších informačních potřeb napříč spotřebiteli sportovních služeb byl na základě hloubkových rozhovorů sestaven dotazník a provedeno dotazníkové šetření na přibližně 400 respondentech. Část dotazníků, především těch, vyplněných ve fyzické tištěné podobě, však bylo neplatných. Celkový počet platných respondentů byl v nejšířším pojetí (například bez redukce o málo zastoupené věkové kategorie, čehož bylo pro větší průkaznost výsledků u některých typů analýz využito) na úrovni $n = 345$.

Tab. 5 Identifikační údaje respondentů dotazníkového šetření

Věk	Žena	Muž	Relativní četnost věkové kategorie (%)	Absolutní četnost věkové kategorie
Méně než 16	46	24	20	70
16-17	40	18	17	58
18-24	87	25	32	112
25-30	47	47	27	94
31-39	5	1	2	6
40-49	2	1	1	3
50-59	1	1	1	2
	228	117	100	345

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, $n = 345$

V dotaznících bylo často využito bateriových otázek s využitím Likertovy škály, kterou doporučují například Schiffman a Kanuk (2004) i jiní autoři ke zjištění míry souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními, která by mohla být podstatná pro pochopení důležitých zákonitostí či preferencí spotřebitelů v dané oblasti výzkumu. Na základě hloubkových rozhovorů byla pro takové vyhodnocení vybrána tvrzení, která se jevila jako podstatná pro vytvoření obsahových doporučení pro oblast sportovních služeb a pochopení obsahových preferencí sportovců.

V rámci vyhodnocování dotazníků bylo také sledováno, jak silné závislosti existují mezi různými obsahovými preferencemi či motivačními faktory ve vztahu k rozdílným věkovým skupinám, úrovním příjmu či behaviorálním charakteristikám. Tyto závislosti a jejich síla sledována pomocí kontingenčního koeficientu na úrovni spolehlivosti $\alpha = 0,95$. Při p -hodnotě nižší než 0,05 tak byla prokázána závislost mezi sledovanými položkami.

Dále byly pro číselné znaky propočítány všechny základní statistické ukazatele a charakteristiky, tedy módy, mediány, průměry, rozptyly a směrodatné odchylky všech sledovaných proměnných. K propočtu těchto statistických ukazatelů včetně kontingenčních koeficientů bylo použito statistického softwaru Statistica. Pro příjemnější vizuální vyhodnocení dat byly propočtené charakteristiky a závislosti převedeny do systému MS Excel, kde byly na jejich základě vytvořeny přehledné grafy a následně vloženy do vlastní práce.

5 Vlastní práce

Na trhu sportovních služeb si podniky pomalu začínají uvědomovat sílu sociálních medií a jednoduchost, s jakou lze za jejich pomoci s nízkými náklady efektivně budovat komunitu a vytvářet lákavý obsah. Přesto, že se nedá hovořit o velkém rozšíření komplexního content marketingového přístupu, lze pozorovat, že firmy začínají intuitivně využívat některé jeho účinné principy. Tím nasycují trh obsahem a znesnadňují tak obsahový vstup dalších konkurentů.

Z těchto důvodů je potřeba začít se systematickou aplikací nástrojů content marketingu co nejdříve, aby byl podnik schopen předběhnout ostatní konkurenty, sám svým použitelným a dobře cíleným obsahem nasycit trh a zaujmout na něm vůdčí postavení. To je totiž mnohem snazší získat i udržet ve chvíli, kdy jsou na trhu i přes vzestupující náznaky stále velké obsahové mezery.

Aby byl obsah produkován podnikem pro jeho cílové skupiny co nejlákavější, bude provedeno důsledné vyhodnocení dat primárního výzkumu, která jsou hlavním těžištěm této práce. Jejich analýza umožní nasměrovat podnik přesně k takovým nástrojům a formám produkce obsahu, který je pro spotřebitele neodolatelný a zároveň nákladově maximálně efektivní.

Ačkoliv jsou sekundární data o spotřebitelích sportovních služeb ve vztahu ke konzumovanému obsahu velmi omezená, bude jim věnována alespoň základní pozornost, která poskytne náhled o velikosti trhu sportovních služeb a zájmu o sportovní služby v České republice.

5.1 Sekundární data a sportovní služby v České republice

Česká unie sportu eviduje celkem 1,6 milionu sportovců, nejpočetnější skupinou jsou s výrazným předstihem fotbalisté. Počet registrovaných sportovců dle České sportovní unie (2016) nevypovídá jen o zájmu o sportovní činnosti, ale rovněž o dotace, které jsou dle České sportovní unie (tamtéž) rozdělovány jednotlivým sportovním organizacím a svazům právě na základě počtu registrovaných členů. Tabulka číslo 6 zobrazuje sportovní činnosti s největšími počty registrovaných sportovců sestupně.

Tab. 6 Počty registrovaných sportovců v České republice

Sport	Počet registrovaných sportovců
Fotbal	459,039
Rekreační sport	103,427
Sport pro všechny odbor ČASP	95,399
Lední hokej	90,026
Tenis	74,118
Florbal	73,781
Golf	61,962
Volejbal	47,202
Hokejbal	36,138
Basketbal	35,856
Atletika	34,483
Česká unie bojových sportů	26,867
Lyžování	26,234
Universitní sport	25,034
Jezdectví	24,64
Cyklistika	24,397
Plavecké sporty	23,258
Stolní tenis	22,652
Turistika	21,935
Člen TJ/SK nezařazený v oddíl	21,645
Šachy	20,501
Házená	19,825
Unie zdravotně postižených sportovců	17,894
Horolezectví	15,415
Kuželky a bowling	13,809
Judo	13,206
Kanoistika	12,057
Jiné sportovní odvětví	10,642
Orientační sporty	10,045

Zdroj: Česká unie sportu, 2016

Je potřeba podotknout, že sekundární data v tabulce číslo 6 vypovídají pouze o registrovaných sportovcích a nelze je zevšeobecnit na celkový zájem o dané sporty. V některých sportech (např. fotbal) totiž existuje vysoké procento neregistrovaných sportovců na celkovém počtu zájemců o tento sport, zatímco například v golfu jsou téměř všichni zájemci o aktivní provozování golfu registrováni. Tato data tak dávají tušit spíše celkový zájem o nějakou formu sportovní klubové činnosti nebo související ligové a soutěžní sportování, než o celkovém počtu spotřebitelů sportovních služeb v různých sportovních odvětvích.

5.2 Motivace a preference uživatelů sportovních služeb

Patrně jednou z nejobecnějších preferencí u uživatelů sportovních služeb je skutečnost, zda dávají přednost individuálním či kolektivním sportům. Na základě hloubkových rozhovorů i vlastní zkušenosti autora bylo předpokládáno, že mladší věkové kategorie budou častěji provozovat kolektivní sporty a u starších věkových kategorií se naopak bude výrazněji projevovat preference individuálních sportů.

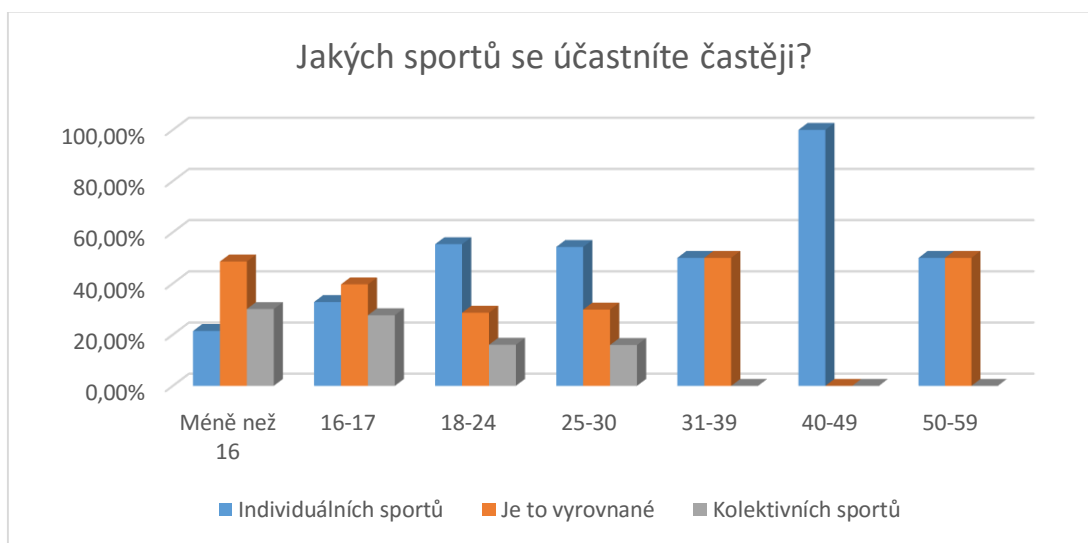
Tento předpoklad je založen na organizaci tělesné výchovy ve školách, která je obvykle centrována okolo kolektivních sportů, jež umožňují pedagogům efektivní zapojení celé třídy do jedné činnosti. Dále také aktivitou rodičů, kteří rádi zapisují své děti do kolektivních sportů proto, aby byly v kontaktu s ostatními dětmi a byly lépe sociálně začleněny. Na otázku, co by měl sport ve vztahu k jejímu dítěti splňovat, uvedla respondentka (žena, 42 let): „hlavně aby byl (syn) na čerstvém vzduchu a měl tam nějaké kamarády. A aby se trochu hýbal“.

Také rodiče, kteří přihlásili své děti do tenisu či jiných individuálních sportů požadovali, aby výuka probíhala ve skupině. Podstatným faktorem zde byla také cena, kdy kolektivní sporty (případně skupinová výuka individuálních sportů) umožňuje rozložení nákladů mezi více účastníků a sportování je tak dostupnější i pro méně materiálně zajištěné domácnosti.

Dospělí, zejména ve věku 30 let a více, uváděli jako nejčastější důvod preference individuálních sportů jednodušší nalezení spoluhráčů a snazší sladění časových možností. Respondent (muž, 45 let) uvedl „Vím, že na tenis nebo na squash se vždycky s někým s přátel dokážu domluvit, i když mám teď poměrně hodně práce. Nevím ale, kde bych dneska hledal a jak bych domlouval třeba 10 lidí na fotbal. To by asi byl problém.“ Dospělí, kteří uvedli, že se účastní kolektivního sportu, většinou udávali jako hlavní důvod této preference možnost setkat se při hře s kamarády, se kterými kdysi sportovali či stále sportují závodně (byť v pozdějším věku například pouze v lokální amatérské lize). Tento rys byl obvykle typický pro jednotlivce, kteří byli v mládí velmi sportovně aktivní a zároveň se nepřestěhovali v pozdějším věku za prací či studiem, díky čemuž došlo k zachování těchto sociálních vazeb.

Uvedené předpoklady se projevili také v dotazníkovém šetření. Kontingenční koeficient o hodnotě 0,2984 (p-hodnota = 0,00075) ukazuje na významnou střední závislost mezi preferencí individuálních, resp. kolektivních sportů a věkovou kategorií.

Když byl vzorek respondentů zredukován o věkové kategorie s menším zastoupením, tedy očištěn o všechny kategorie od 31 let výše, koef. kontingence se rovnal 0,2768 (p-hodnota = 0,00011). Závislost, ačkoliv mírně slabší, byla i pro tento vzorek potvrzena. V následujícím grafu tedy ponechávám i vyšší věkové kategorie.



Obr. 1 Typy provozovaných sportů
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Motivace k provozování sportů celkově

Na základě hloubkových rozhovorů i Maslowovy pyramidy potřeb byly vystiženy nejtypičtější motivační faktory pro účast ve sportech. Důležitost těchto faktorů pro zkoumaný soubor respondentů ukazuje tabulka číslo 7. Čísla představují průměrnou důležitost jednotlivých faktorů pro respondenty na stupnici od jedné do pěti dle následující legendy: 1 – zcela nepodstatné, 2 – málo důležité, 3 – středně důležité, 4 – důležité, 5 – zcela zásadní.

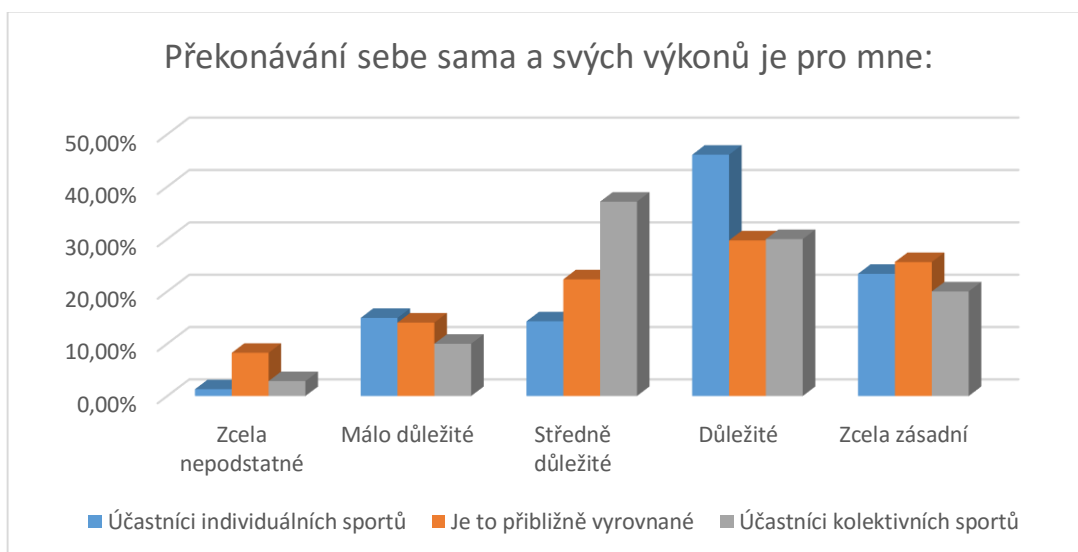
Tab. 7 Motivační faktory a jejich důležitost u účastníků sportů

Motivační faktor	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Hledám uklidnění, uvolnění nebo redukci stresu	3,89	4	5	1,23	1,11
Chci dosáhnout lepší postavy a vzhledu	3,80	4	4	0,94	0,97
Cítím kontinuální zlepšení v určité činnosti a to mne naplňuje	3,76	4	4	1,00	1,00
Jsem přesvědčen/á, že budu zdravější	3,74	4	4	1,11	1,05
Rád/a překonávám sám/sama sebe a své výkony	3,62	4	4	1,22	1,11
Sport vytváří příležitost pro setkání s přáteli, známými, kolegy, rodinou	3,55	4	4	1,28	1,13
Těší mne pocit ze správného provedení techniky (dobrý úder, výstřel na bránu..)	3,40	4	4	1,53	1,24
Chci sdílet zážitky s ostatními	2,95	3	3	1,08	1,04
Díky sportu poznávám nové lidi	2,87	3	3	1,45	1,20
Jsem soutěživý/á a baví mne soupeření s ostatními	2,77	3	2	1,75	1,32
Atraktivní sporty jsou spojeny s větším uznáním ve společnosti	2,01	2	1	1,12	1,06

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Motivace specifitější pro účastníky individuálních sportů

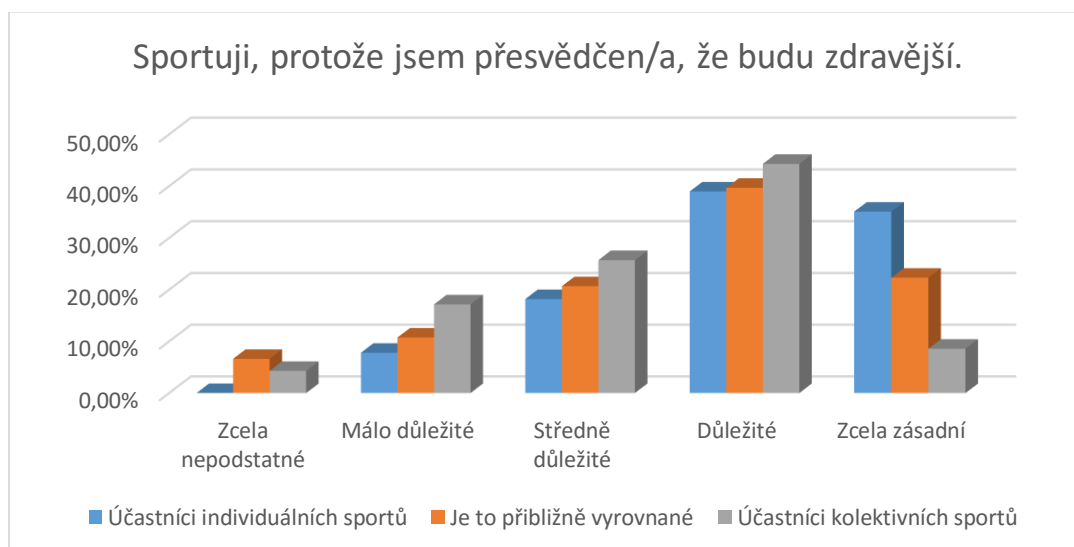
Zajímavou významnou závislost lze pozorovat u motivačního faktoru překonávání sama sebe a svých výkonů, důležitého hlediska seberealizace. Tento faktor se projevuje významně silněji u sportovců, kteří se věnují individuálním sportům než u účastníků sportů kolektivních. Závislost mezi motivačním faktorem „překonávání sebe sama a svých výkonů“ a preferencí individuálních, respektive kolektivních sportů je středně silná (p -hodnota = 0,00056, koef. kont. = 0,272). Výsledky ukazuje obrázek č. 2 níže.



Obr. 2 Účastníci individuálních a kolektivních sportů a překonávání sebe sama a svých výkonů
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Z obrázku č. 2 je dobře patrné, že motivační faktor překonávání sebe sama, který často uspokojuje potřebu seberealizace, je alespoň středně důležitý pro naprostou většinu sportovců. U účastníků individuálních sportů je však výrazně častěji důležitý či zcela zásadní. To potvrdil v hloubkovém rozhovoru také respondent (muž, 38 let), který uvedl „v *individuálních sportech je výhodou, že člověk ví, že jeho výkon závisí pouze na něm a úspěch nebo neúspěch připisuje jenom sobě*“. Lidé (v Jihomoravském kraji, především průkazné pro sportovce do 30 let), kteří hledají seberealizaci v podobě překonávání svých vlastních možností tak spíše vyhledávají individuální sporty, od kterých si slibují větší naplnění této potřeby.

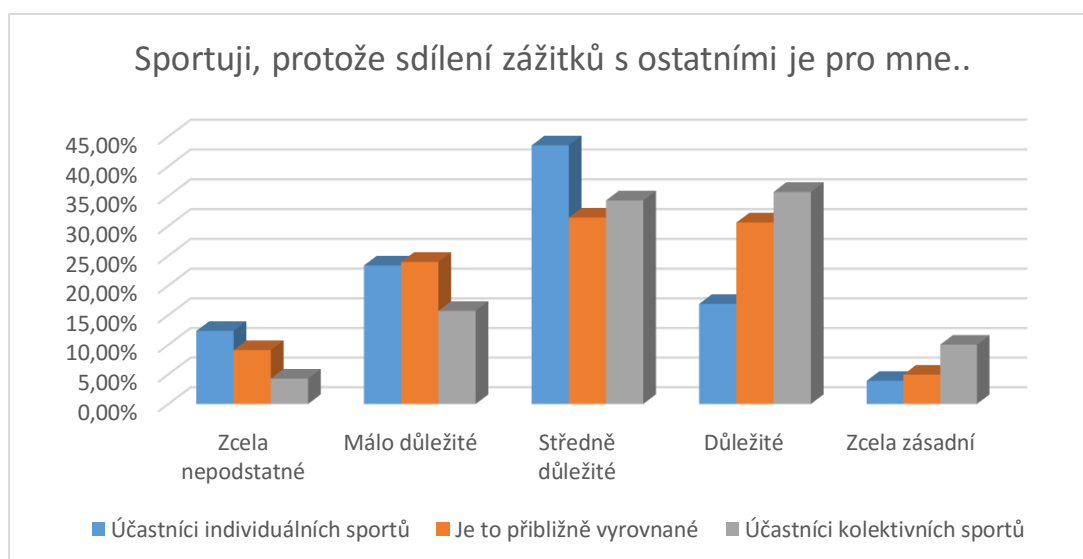
Další motivací, specifitější pro (rekreační) účastníky individuálních sportů je zdraví. Ačkoliv téměř všichni dotazovaní v rámci hloubkových rozhovorů potvrdili, že sportují, aby měli pohyb, zároveň dodávali, že jimi provozované kolektivní sporty jsou náchylné na zranění – tito dotazovaní se věnovali fotbalu, florbalu a jeden z dotazovaných (muž, 18 let) toto zdůrazňoval u hokeje. Toto zjištění však platí opět pro rekreační sportovce (v Jihomoravském kraji), na vrcholové úrovni bude pravděpodobně míra zranění zcela odlišná. Rekreační sportování kvůli zdraví se proto i v dotazníkovém šetření projevilo o něco typičtější pro individuální sportovce.



Obr. 3 Vztah sportu a motivačního faktoru zlepšení zdraví
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Motivace specifitější pro účastníky kolektivních sportů

Z dotazníkového šetření dále vyšlo najevo, že sociální potřeby, přesněji motivační faktor sdílení zážitků s ostatními, je silnější u kolektivních sportů než u sportů individuálních. Tato závislost je však o něco slabší (p-hodnota = 0,01148, koef. kont. = 0,2324).



Obr. 4 Motivace ke sportování na základě motivačního faktoru sdílení zážitků s ostatními
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

V grafu na obr. 4 však můžeme zároveň pozorovat, že pro zhruba 35 % účastníků kolektivních sportů je sdílení zážitků s ostatními důležité a pro dalších 10 % zcela zásadní. Je však zajímavé, že i pro drtivou většinu individuálně sportujících je společný zážitek alespoň

středně důležitý. V hloubkových rozhovorech bylo toto potvrzeno výpověďmi, kdy často respondenti uváděli, že i při individuálním sportu, jako je například tenis či cyklistika, je pro ně důležité, s jakým soupeřem hrají, respektive zda jede někdo na kole s nimi. Dotazovaní cyklisté potvrdili, že jezdí na kole často sami, avšak pokud jede někdo s nimi, je pro ně sportovní zážitek silnější, příjemnější.

Ostatní motivační faktory jsou poměrně rovnoměrně důležité pro individuální i kolektivní sporty. Závislosti jsou zde slabé a lze tedy usuzovat, že se jedná spíše o obecnější faktory spojené se sportováním v různých formách.

Tabulka číslo 8 níže ukazuje průměrované hodnoty všech motivačních faktorů pro účastníky, kteří provozují především individuální, respektive kolektivní sporty, a pro ty, kteří provozují obě formy sportů vyrovnaně. Hodnoty odrážejí důležitost jednotlivých faktorů pro účastníky sportů na škále od 1 do 5, jak bylo uvedeno výše, kde 1 = zcela nepodstatné a 5 = zcela zásadní.

Tab. 8 Motivační faktory a jejich důležitost v individuálních a kolektivních sportech

Motivační faktory	Individuální sporty	Účastníci obou vyrovnaně	Kolektivní sporty
Hledám uklidnění, uvolnění nebo redukci stresu	4,12	3,83	3,47
Jsem přesvědčen/á, že budu zdravější	4,01	3,60	3,36
Chci dosáhnout lepší postavy a vzhledu	3,99	3,64	3,69
Cítím kontinuální zlepšení v určité činnosti a to mne naplňuje	3,85	3,69	3,67
Rád/a překonávám sám/sama sebe a své výkony	3,75	3,50	3,54
Sport vytváří příležitost pro setkání s přáteli, známými, kolegy, rodinou	3,36	3,63	3,86
Těší mne pocit ze správného provedení techniky (dobrý úder, výstřel na bránu.)	3,31	3,46	3,50
Chci sdílet zážitky s ostatními	2,77	2,98	3,31
Díky sportu poznávám nové lidi	2,64	2,89	3,33
Jsem soutěživý/á a baví mne soupeření s ostatními	2,55	2,77	3,29
Atraktivní sporty jsou spojeny s větším uznáním ve společnosti	2,03	1,97	2,07

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

V tabulce č. 8 lze pozorovat, že nejvýraznějšími motivačními faktory jsou pro účastníky sportů obecně zejména uvolnění a redukce stresu, zdraví, postava a vzhled. Vysokou důležitost má zdraví a vzhled u individuálních sportů především díky posilování či fitness cvičení. Zajímavé však je, že hned za nimi se umísťuje motivační faktor kontinuálního zlepšování a překonávání sebe sama, které jsou spojeny především s potřebou seberealizace. U

kollektivních sportů je kromě výše uvedených podstatný také sociální aspekt, jak bylo zmíněno v samostatném obrázku.

Problematickou, která úzce souvisí s faktory uvedenými výše, byly hlavní motivy pro zanechání určitého sportu. Respondenti ve výzkumu vyjadřovali míru souhlasu se skutečností, zda vybrané faktory měly nějaký podíl na jejich zanechání určitého sportu.

Tab. 9 Důvody pro zanechání či omezení určitého sportu

Důvod zanechání sportu	Počet N	Průměr	Medián	Modus	Četnost modu	Rozptyl	Směr. odchylka
Přestali někteří přátelé nebo známí	181	2,46	3	3	67	0,89	0,95
Sportu jsem se věnoval/a spolu s lidmi, se kterými jsem si moc nerozuměl/a	175	2,28	2	2	59	0,95	0,97
Přestal/a zlepšovat jsem se v něm zlepšovat	178	1,90	2	1	77	0,86	0,93
Dělal/a jsem jej spolu s lidmi, kteří v něm byli mnohem lepší než já.	166	1,64	1	1	94	0,70	0,84
Dělal/a jsem jej spolu s lidmi, kteří v něm byli mnohem horší než já.	150	1,53	1	1	100	0,72	0,85
Krátkodobé zranění, způsobené při daném sportu	138	2,30	2	2	41	1,12	1,06
Dlouhodobé zranění, které trvale snížilo mou schopnost daný sport vykonávat	111	2,60	3	4	38	1,57	1,25
Zhoršila má finanční situace	124	1,92	2	1	54	0,92	0,96
Změnila vzdálenost, kam bylo zapotřebí za sportem docházet nebo dojíždět	158	2,44	3	3	55	1,17	1,08
Přestalo mě to bavit a chtěl/a jsem změnu	236	2,83	3	3	99	0,95	0,97

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Z tabulky č. 9 je patrné, že většina průměrovaných hodnot se výrazněji neliší od střední hodnoty „neutrálního postoje“ na úrovni 2,5. Zároveň však směrodatné odchylky vykazují poměrně vysoké hodnoty. Data jsou tedy poměrně nespolehlivá a bude třeba s nimi pracovat odděleně, než bude možno přijmout jakékoli závěry.

Následně byla proto pozorována závislost mezi faktory zanechání sportu a věkovými skupinami. Na základě hloubkových rozhovorů bylo patrné, že odlišné věkové skupiny budou mít jiné důvody pro zanechání či výrazné omezení určité sportovní činnosti. Před zkoumáním závislostí mezi těmito důvody a věkovými kategoriemi byla data před výpočtem opět

očištěna o věkové kategorie nad 30 let s velmi málo respondenty, což způsobovalo neprůkaznost výsledků.

Středně silná závislost (p -hodnota 0,032, koef. kont. = 0,3073) existuje mezi věkem a odpovědí: „s lidmi, se kterými jsem sport dělal/a, jsem si moc nerozuměl/a“. Tento důvod pro zanechání sportu byl nejčastější ve věkové skupině 16–17 let a často se objevoval také ve věkové kategorii pod 16 let. Lze to odůvodnit tím, že v tomto věku se prudce rozvíjí mentalita člověka, mění se jeho identita a s tím také síla sociálních vazeb. Není-li v rámci sportu vybudován silný kolektiv, je možné, že v tomto období jednotlivci daný sport opustí, aby trávili více času činnostmi, kde se potkávají se svými nejbližšími vrstevníky. Toto částečně potvrdil i respondent (muž, 24 let), který uvedl: „*Mně to plavání nikdy až tak moc nebavilo. Je to prostě dřina a nic moc z toho nemáš. Teda aspoň já. Ale zůstal jsem tam hlavně kvůli lidem, asi jako většina ostatních. Kdyby tam nebyli tak supř lidi, určitě bych tam tak dlouho nebyl. Přemýšlel jsem, že se na to vykašlu už několik let předtím.*“ Dále dodal, že s pravidelnými plaveckými tréninky skončil v 19 letech s odchodem na vysokou školu a přestěhováním do jiného města.

Tab. 10 Zanechání sportu kvůli malému porozumění s kolektivem (v %)

Míra souhlasu	Méně než 16 let	16–17 let	18–24 let	25–30 let
Zcela neodpovídá	11,63	13,79	30,00	39,53
Spíše neodpovídá	37,21	27,59	38,33	27,91
Spíše odpovídá	37,21	34,48	21,67	27,91
Zcela odpovídá	13,95	24,14	10,00	4,65

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 333

Další středně silnou závislost (p -hodnota 0,00003, kont. koef. 0,3657) lze pozorovat mezi důvodem „přestalo mě to bavit a chtěl/a jsem změnu“ a zkoumanými věkovými kategoriemi do 30 let.

Tab. 11 Zanechání sportu, protože přestal spotřebitele bavit a hledal změnu (v %)

Míra souhlasu	Méně než 16 let	16–17 let	18–24 let	25–30 let
Zcela neodpovídá	9,43	9,52	19,74	10,77
Spíše neodpovídá	9,43	11,90	22,37	23,08
Spíše odpovídá	33,96	30,95	44,74	52,31
Zcela odpovídá	47,17	47,62	13,16	13,85

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 333

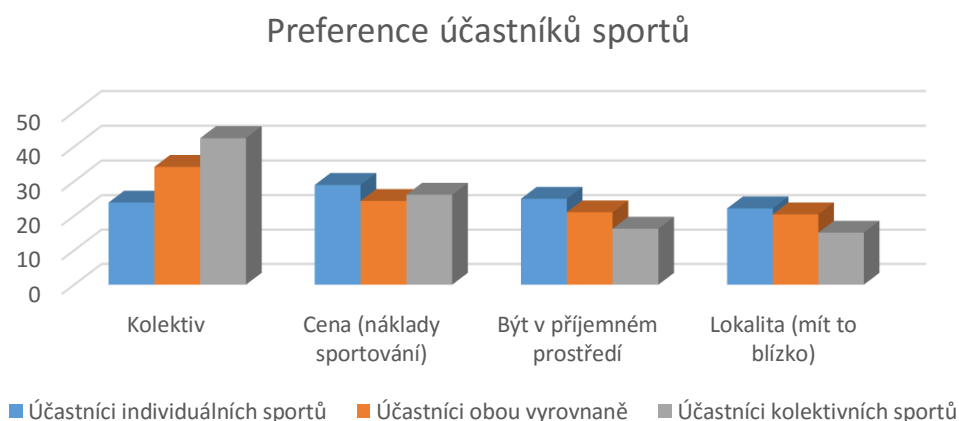
Na základě tabulky č. 11 je patrná opět vysoká míra zanechání sportu, protože přestal bavit ve věku, kdy se utváří mentalita a identita jednotlivců. Je proto dobře patrné, že u starších věkových kategorií jsou již zájmy stabilnější a tento faktor je méně podstatný. Zároveň to může znamenat, že bude těžší ve věkových kategoriích od 18 do 30 let (pro starší bohužel

chybí dostatečný počet dat, aby se dalo hovořit o průkazných závislostech) přesvědčit pro změnu a větší účast v jiném (novém) sportu někoho, kdo je již sportovně aktivní.

V hloubkových rozhovorech uváděli dotazovaní starší 18 let jako častý důvod k přehodnocení svých časových dispozic, věnovaných jednotlivým sportům okolnost, kdy se některý z blízkých přátel začal určitému sportu intenzivněji věnovat. Dotazovaní uváděli, že se takto začali věnovat sportu spolu se svým „zapáleným“ známým, neboť společné sportování v rámci této činnosti se stalo dobrou příležitostí k pravidelnějšímu setkávání a trávení společných chvil.

Preference uživatelů sportovních služeb

Na základě hloubkových rozhovorů byly definovány 4 zcela základní oblasti preferencí: Kolektiv, Prostředí, Cena, Lokalita (respektive geografická dostupnost). Preference účastníků sportů jako uživatelů sportovních služeb ukazuje obrázek č. 5.



Obr. 5 Základní preference účastníků sportů jako uživatelů sportovních služeb
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Z obrázku č. 5 je patrné, že kolektiv je výrazně důležitý pro účastníky kolektivních sportů, což není překvapivé. Cena je u kolektivních sportů druhým nejdůležitějším faktorem, poté prostředí a nakonec lokalita. Lze tedy usoudit, že pokud je u kolektivních sportů kolektiv silný, účastníci budou akceptovat i horší prostředí nebo zejména vzdálenější lokalitu. Toto potvrdil také respondent (muž, 28 let), který je úzce spjat se správním orgánem baseballového klubu Draci Brno: „Když jsme se stěhovali z Řečkovic do Komárova (pozn. autora: došlo k přestěhování tréninkového areálu z Řečkovic do Komárova, ačkoliv většina hráčů pochází z Řečkovic a blízkého okolí), všechny děcka se přizpůsobili. Rodičům je to jedno, oni je klidně dovezou. Jasně, že si trochu stěžovali, ale nakonec si stejně všichni zvykli.“

Hlavní důvod pro tuto toleranci pak připisoval silnému kolektivu. Draci Brno vyhrávají mistrovství České republiky v baseballe téměř každým rokem, jedinou výjimkou bylo v posledních 10 letech jediné vítězství klubu Technika Brno. Díky pravidelným účastem v národních i mezinárodních soutěžích mají Draci silné členské jádro, které je společnými

výjezdy na turnaje v České republice i v zahraničí utužováno. Silné vazby mezi hráči i trenérským týmem označuje respondent (muž, 28 let) za hlavní důvod snížené citlivosti na lokalitu. To je v souladu s tvrzením respondenta (muž, 38 let), který se považuje za šťastného, že má dostatek spoluhráčů pro pravidelnou hru fotbalu. Přizpůsobit se místně je dle jeho názoru „to nejmenší“.

Obsahové preference

Je užitečné zjistit, o jaký obsah se zajímají spotřebitelé, kteří se rozhodli pro účast v novém sportu. Pokud se podniku podaří doručit spotřebiteli obsah, o který se v této fázi zajímá, je možné, že doprovodné služby – například trenérské či cvičitelské – zakoupí právě u něho. Následující tabulka číslo 12 zobrazuje procenta spotřebitelů, kteří vyjadřují zájem o zkoumané základní prvky obsahu.

Tab. 12 Zájem o obsah v souvislosti s účastí v novém sportu

Prvky obsahu	Míra zájmu (%)	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Reference od přátel	60,00	0,24	0,49
Reference od ostatních osob, které se danému sportu už věnovaly	45,80	0,25	0,50
Výuková videa	41,74	0,24	0,49
Videa z tréninků a akcí sportovní organizace nebo společnosti, jejichž služeb využívám	26,96	0,20	0,44
Možnost zúčastnit se turnajů či lig adekvátní mé úrovni	26,09	0,19	0,44
Výukové články	24,93	0,19	0,43
Fotky z tréninků a akcí sportovní organizace nebo společnosti, jejichž služeb využívám	24,93	0,19	0,43
Živé přenosy či záznamy sportovních utkání nebo událostí	22,90	0,18	0,42
Filmy s tematikou tohoto sportu	20,00	0,16	0,40
Hledání spoluhráčů nebo soupeřů pro daný sport	19,13	0,16	0,39
Rozhovory s autoritami v daném sportu (vrcholoví sportovci, trenéři, rozhodčí...)	14,78	0,13	0,36
Sportovní zpravodajství s ním spojené	14,20	0,12	0,35

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Jako nejvyhledávanější se jeví reference od přátel. To potvrzuje také respondent (muž, 45 let), který byl dříve rekreačním hráčem tenisu. Když se ve středním věku opět začal o tenis zajímat, nejprve si nechal poradit od přátel, kteří již hrají, jak do tenisu opět nejlépe vstoupit. Přátelé doporučili využít zpočátku služeb trenérů tenisu. Na to navázal muž dle vlastních slov vyhledáváním informací na internetu pomocí vyhledávače Google. Poté, co objevil vizuálně atraktivní web, který obsahoval večerní kurz, což vyhovovalo jeho možnostem, ukončil proces hledání a rozhodl se poskytovatele kontaktovat. Po úvodním nezávazném setkání, kde zjistil doplňující informace o potřebné výbavě, náročnosti sportu a podobně, se rozhodl nákupní rozhodnutí ve prospěch daného poskytovatele dokončit. Uvedl „*Opravdu*

se mi líbilo, že jsem měl možnost si s někým sednout a všechno nejdřív probrat. Oblečení, raketu, prostě co je všechno potřeba.“

5.3 Zdroje informací využívané spotřebiteli při rozhodování o nákupu sportovních služeb

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že drtivá většina účastníků sportů vyhledává informace o sportech a souvisejících sportovních službách nejprve u svých přátel. Toto však platí pouze tehdy, pokud má někdo z přátel s příslušným sportem zkušenosti. Většina účastníků sportů pak tento zdroj obohatí o vlastní vyhledávání na internetu, především při hledání konkrétního poskytovatele sportovních služeb. V případě, že však dostanou přímé doporučení od přátel, kteří se sportem a také konkrétním poskytovatelem souvisejících služeb mají dobré zkušenosti, vlastní vyhledávání na internetu již často neprovádí (případně pouze pro získání kontaktních informací) a zpravidla se rozhodnou pro nákup sportovních služeb u daného poskytovatele ihned.

Zejména starší dotazovaní také uváděli, že pokud vědí o poskytovateli sportovních služeb v blízkém okolí od domova a zároveň nemají možnost získat reference od přátel, jdou si příslušné místo (zejména jedná-li se o sportovní areál) nejprve sami prohlédnout. Informace získávají tedy lokálně přímo od poskytovatele služeb nebo ostatních zákazníků, kteří se na místě v danou chvíli pohybují. Jsou-li takto získané informace v souladu s jejich očekáváními, rozhodnou o nákupu na základě blízké lokality, aniž by prověřovali další alternativy nebo vyhledávali informace na internetu. Zda naváží s poskytovatelem dlouhodobý vztah, závisí již na vlastní zkušenosti a faktu, zda osobní zkušenost naplnila spotřebitelovo očekávání.

Internet jako zdroj informací při rozhodování o nákupu sportovních služeb uváděli častěji dotazovaní pod 30 let. Pro většinu účastníků sportů byl však minimálně doplňkovým zdrojem, aby se přesvědčili o ceně, lokalitě a dostupnosti.

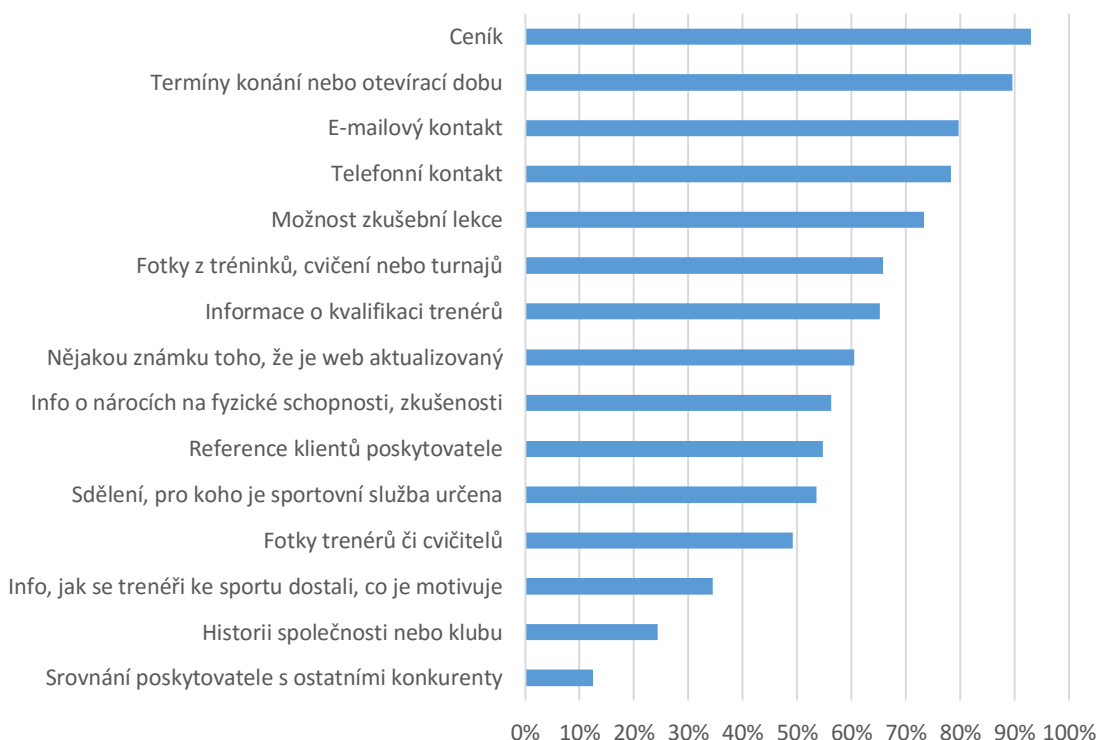
Referenci od přátel jako jediný zdroj informací uváděli účastníci tehdy, pokud je při nákupu sportovních služeb u daného poskytovatele doprovázel sám referent. Jak uvedla respondentka (žena, 24 let) „*Ne, šli jsme tam tehdy spolu (pozn. autora: první lekce jógy, dotazovaná byla doprovázena doporučující osobou), takže jsem už nic neřešila. Pak se k nám přidala ještě jedna kámoška. Bylo to super. Kámoška teda sice pak přestala a ta, která mi to doporučila, teď trénuje jógu v Jundrově, ale já už si tam zvykla a chodím dodnes. Už to bude asi 2 roky.“*

5.4 Klíčové informace vedoucí k nákupnímu rozhodnutí

U klíčových informací pro nákupní rozhodnutí bylo nejprve sledováno, pro jak širokou skupinu spotřebitelů jsou podstatné které položky webu, případně stránce na sociálních médiích. Tyto informační prvky zkoumány v rámci dotazníkového šetření, neboť se nejčastěji opakovaly v hloubkových rozhovorech, při otázkách na vyhledávání a zájem o informace

v on-line prostředí. Výsledky pro všechny skupiny spotřebitelů bez rozdílů věku či příjmu znázorňuje obrázek č. 6.

Co chcete nalézt na webu či stránce na soc. médiích poskytovatele trenérských nebo cvičitelských služeb při nákupním rozhodování?



Obr. 6 Základní informační položky, které by spotřebitelé na webu či stránce na soc. médiích především ocenili při nákupním rozhodování
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Mezi otázkou „Když si vybíráte (nebo byste si) vybíral/a poskytovatele trenérských nebo cvičitelských sportovních služeb“, ze které vychází obrázek výše a věkovými kategoriemi, byly pozorovány pouze slabé závislosti. Lze tak říci, že uvedený obsah je důležitý pro zmíněná %uživatelů sportovních služeb bez výraznějších rozdílů, které by se daly připisovat věkovým rozdílům. Ještě slabší závislosti ($<0,15$) bylo možné pozorovat mezi příjmem domácností a obsahovými prvky v obrázku č. 6. Lze tak skutečně potvrdit, že uvedený obsah je podstatný pro nejširší publikum a tvoří jistou paletu základních informací, které jsou žádány bez rozdílu věku či příjmu.

Dále bylo pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, které z faktorů mají pro spotřebitele sportovních služeb největší váhu ve vztahu k nákupnímu rozhodnutí. Respondenti opět hodnotili zvolené faktory na škále od 1 – zcela nepodstatné po 5 – zcela zásadní. Průměrné hodnoty shrnuje tabulka číslo 13 níže.

Tab. 13 Co je pro respondenty při nákupu sportovních služeb především důležité?

Faktor	Průměr	Rozptyl	Směrodatná Odchylka
Kvalita služby	4,29	0,47	0,68
Osoba trenéra nebo personálu	4,03	0,72	0,85
Kvalita samotného hřiště nebo kurtu	3,76	0,73	0,86
Dobré zázemí sportovního areálu	3,65	0,61	0,78
Blízká lokalita (dobrá dostupnost)	3,62	0,93	0,96
Ostatní zákazníci nebo hráči, které na sportovišti potkávám	3,08	1,16	1,08
Nízká cena	3,07	0,81	0,90

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Kvalita služby s nejvyšším průměrem má zároveň nejnižší směrodatnou odchylku. Lze říci, že se jedná o stabilně nejvýznamnější faktor. Překvapivou není ani druhá nejvýznamnější položka „osoba trenéra nebo personálu“. Dle literatury i hloubkových rozhovorů je zaměstnanec poskytovatele služby hlavním determinantem její kvality, neboť se obvykle přímo podílí na produkci služby (největší podíl mají v tomto směru právě trenéři či cvičitelé). Obě položky jsou tedy vzájemně úzce.

Dále bylo zkoumáno, zda je významná závislost mezi důležitostí sledovaných faktorů při nákupu sportovních služeb a ekonomickou aktivitou. Při výpočtu napříč celým souborem byla zjištěna střední závislost (p-hodnota = 0,00262, koef. kont. 0,3085). Tyto hodnoty se však pohledem na zkoumané kontingenční tabulky zdály být výrazně ovlivněny velmi malým počtem respondentů v kategoriích „momentálně nezaměstnaný/á“, „jsem na mateřské dovolené“ a „jsem důchodce“.

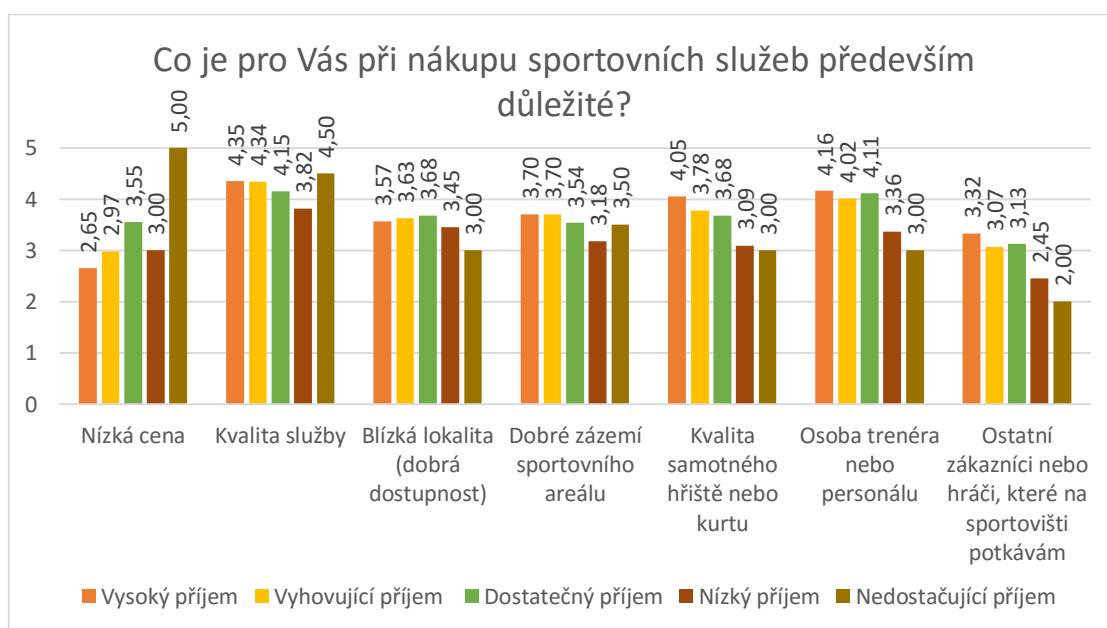
Proto byl proveden opětovný propočít po odstranění těchto kategorií. Výsledná kontingenční závislost mezi studenty a pracujícími byla až překvapivě velmi malá na úrovni 0,046. Je možné, že si respondenti faktory ceny při vyplňování dotazníku příliš nepřipouští (hraje zde roli bezesporu jistá stylizace), ale také lze usoudit, že jsou studenti ještě často podporováni rodiči. Toto potvrdila v hloubkovém rozhovoru i respondentka (žena, 24 let), která uvedla, že ji rodiče nejčastěji podporují právě ve sportu (zejména kvůli zdraví) a vzdělávání (i v rámci doplňkových kurzů mimo vysokou školu apod.).

Proto byly následně provedeny výpočty závislostí vzhledem k různým úrovním příjmu domácnosti. Zde se dle očekávání projevila výrazná střední závislost mezi příjmem domácnosti a důležitostí faktoru ceny (p-hodnota = 0,000001, koef. kont. 0,4498). Středně silná závislost (p-hodnota 0,03027, koef. kont. 0,2747) se projevila také pro kvalitu služby a pro osobu trenéra či personálu (p-hodnota = 0,01515, koef. kont. 0,2854). Jejich síla je nižší než u faktoru ceny patrně proto, že kvalita služby jako celku a osoba trenéra či personálu, která je s ní často velmi úzce spjata, je důležitá (ačkoliv pro vysokopříjmové o něco více) pro všechny příjmové skupiny a jak vyplývá ze strukturovaných i nestrukturovaných rozhovorů, je v dnešní době již považována svým způsobem za samozřejmost. Vzhledem k rostoucí konkurenci je tlak na kvalitu služeb stále vyšší.

Zajímavá je však statisticky ještě významnější střední závislost (p -hodnota = 0,00043 koef. kont. 0,3192) mezi kvalitou samotného hřiště či kurtu (což lze považovat za jisté doprovodné měřítko kvality) a příjmem domácností při nákupu sportovních služeb. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že zatímco skupiny s nižším příjmem dokáží tolerovat horší podmínky sportoviště, domácnosti s vyššími příjmy jsou méně citlivé na cenu, ale požadují kvalitu po všech stránkách, i když kvalitu samotného hřiště (například dobrá a stabilní úprava povrchu na všech místech) vnímají značně subjektivně a nejsou ji po objektivní stránce vždy schopni posoudit (nejedná-li se například o závodní hráče).

To je také v souladu s realizovanými hloubkovými rozhovory, kde dotazovaní uváděli kromě kvality samotných sportovišť také další podružná kritéria kvality, spojená například se zázemím a doplňkovými službami sportovních areálů. Například respondent (muž, 45 let) uvedl: „Cena pro mne až tak nehraje roli, pokud to není něco úplně mimo. Když už ale na kurt přijdu, mám rád fullservis. Pokud bychom spolu měli hrát tam v té hale vedle (pozn. autora: vedlejší tenisová hala má horší sociální zařízení, dotazovaný je klientem tenisové školy), asi bych Vám tu dlouho nevydržel. Však víte, jak to tam je. Kurty jsou jedna věc, ale to poznáte asi hlavně vy, a druhá jsou sprchy. Pěkný sprchy jsou celkem základ. Pokud se může člověk po hře příjemně a v klidu osprchovat, je to pohoda. Dovedu si představit, že by tu mohli mít třeba i ručníky na jedno použití jako ve fitku nebo byste mohli brát pití přímo na kurt, aby ho člověk nemusel ve stresu kupovat na recepci. Ale to už je tak navíc.“

Kompletní srovnání napříč příjmovými skupinami lze pozorovat v obrázku č 7.



Obr. 7 Důležitost faktorů nákupního rozhodování napříč domácnostmi s odlišnými příjmy
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Nejvyšší důraz na kvalitu lze pozorovat u domácností s nejnižšími příjmy – tyto hodnoty jsou však málo vypovídající, neboť u skupin s nízkými a nedostačujícími příjmy je velmi malý počet respondentů. Tyto hodnoty je třeba uvažovat s jistou rezervou.

Následující tabulka č. 14 popisuje vnímání kvality trenérských a cvičitelských služeb spotřebiteli, kteří s příslušnými službami dosud nemají žádnou předchozí osobní zkušenost. Tabulka ukazuje obecná data z celého souboru respondentů napříč všemi věkovými kategoriemi, příjmy a znaky chování. Respondenti vyjadřovali svou míru souhlasu s tvrzeními v tabulce číslo 14 níže na klasické Likertově škále od 1 do 5 dle legendy: 1 – zcela nesouhlasím, 2 – nesouhlasím, 3 – neutrální postoj, 4 – souhlasím, 5 – zcela souhlasím.

Tab. 14 Hodnocení kvality služeb spotřebiteli, kteří nemají s poskytovatelem osobní zkušenost

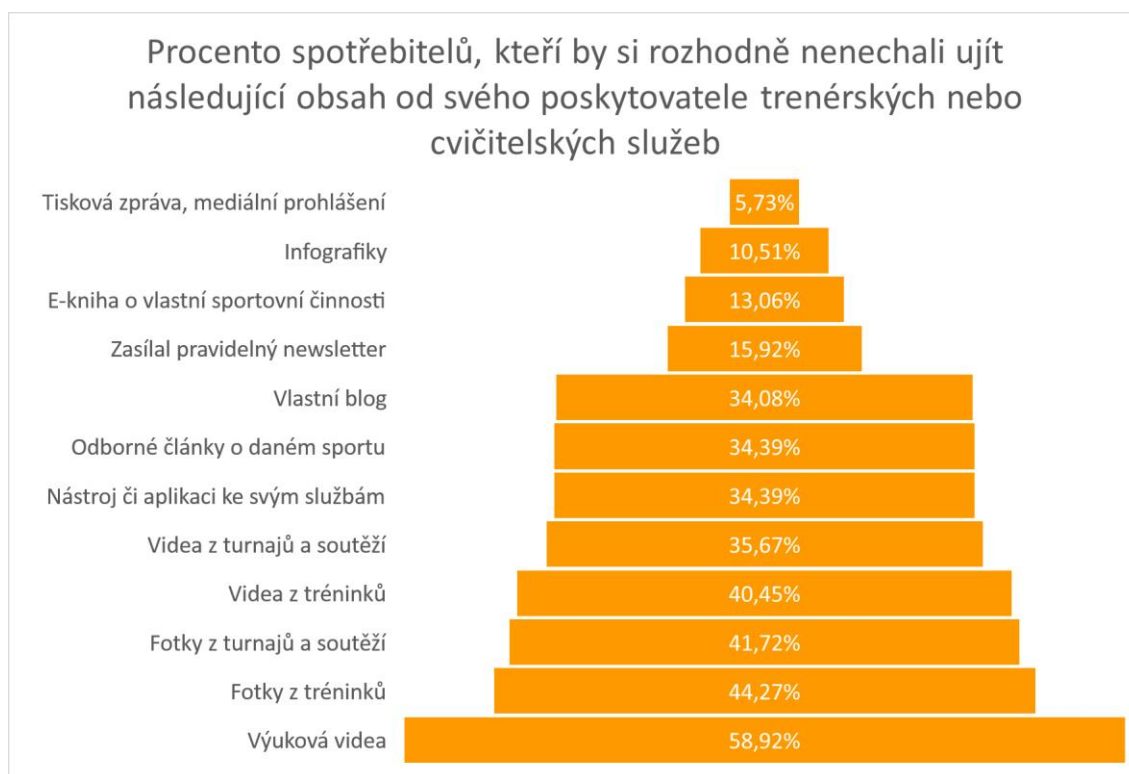
Nemám-li osobní zkušenost, posuzuji dle:	Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Obsahu webových stránek. Odpověděl-li na většinu mých otázek, vnímám poskytovatele jako kvalitnějšího.	3,86	4	4	0,74	0,86
Informací o trenérech a jejich kvalifikaci	3,85	4	4	0,58	0,76
Referencí uživatelů, kteří měli s poskytovatelem zkušenost	3,85	4	4	0,84	0,92
Prezentovaných technologií, postupů, metodiky, používaných nástrojů, pomůcek.	3,76	4	4	0,68	0,83
Celkového image poskytovatele služeb	3,62	4	4	0,93	0,96
Fotek trenérů a účastníků. Jsou-li mi sympatičtí, službu hodnotím jako kvalitnější.	3,10	3	3	0,91	0,95
Designu webových stránek. Je-li vzhled stránek vizuálně atraktivní, služby budou kvalitnější.	3,08	3	4	1,08	1,04
Historie společnosti nebo klubu a jeho výsledků v soutěžích	3,04	3	3	0,93	0,97
Ceny. Dražší poskytovatele služeb považuji za kvalitnější.	2,57	3	3	0,90	0,95
Ceny. Levnější poskytovatele služeb považuji za méně kvalitní.	2,40	2	2	0,81	0,90

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Největší míru souhlasu spotřebitelé vyjadřovali s tvrzením, že pokud našli na webu či stránce na sociálních médiích takový obsah, který odpověděl na většinu jejich otázek, službu hodnotili jako kvalitnější, aniž by s ní měli předchozí zkušenost. Z toho vyplývá zajímavá souvislost, že pokud je jedním z nejpodstatnějších faktorů nákupního rozhodnutí vnímaná kvalita a zároveň nejpodstatnějším měřítkem kvality je pro spotřebitele bez předchozí zkušenosti obsah na webu (či sociálních médiích) a jeho schopnost zodpovědět nevyřčené otázky spotřebitele, hlavním zájmem každého podniku by mělo být zahrnout na webu všechny podstatné informační položky, kterých si spotřebitelé cení dle obrázku číslo 6.

5.5 Vhodné nástroje content marketingu pro oblast sportovních služeb

Následující obrázek č. 8 zobrazuje základní nástroje obsahového marketingu, respektive prvky obsahu, které jsou pro uživatele nejlákavější.



Obr. 8 Obsahové preference spotřebitelů trenérských nebo cvičitelských služeb

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Z obrázku č. 8 výše jsou zcela nejlákavějším typem obsahu a tím pádem i účinným nástrojem obsahového marketingu výuková videa. To potvrdili také dotazovaní v rámci hloubkových rozhovorů. Například respondentka (žena, 28 let) uvedla: „Když s něčím začínám nebo jdu něco zkusit poprvé, obvykle mrknu na youtube. Někdy si přečtu i nějaký článek, ale videa jsou samozřejmě u sportu většinou lepší, protože jsou mnohem názornější. Úplně ideální ale je, když máš video a u toho přepis ve formě článku. Tak můžeš očima prolítnout co ve videu všechno je a pak když tak přetočit jenom na to, co tě zajímá.“

Z uvedeného tvrzení je mimo jiné patrná i informační přesycenost, kdy uživatelé často hledají jenom specifický obsah, který je pro ně opravdu nejužitečnější. Pasáže videí, které jsou pro ně méně relevantní, často přeskakují. Zároveň vyšlo najevo, že výukové video by rozhodně nemělo délkou přesáhnout 15 minut. V takovém případě je šance, že si jej uživatel vůbec spustí, výrazně snížená. Ideální délka videa se sportovní tematikou pak leží v rozmezí 1–8 minut dle tématu, které je rozebíráno (u podrobnější problematiky, pokud spotřebitele opravdu zajímá, toleruje i delší stopáž videa).

Je užitečné dále analyzovat, zda existují statisticky průkazné rozdíly v obsahových preferencích například mezi muži a ženami či jednotlivými věkovými skupinami. Za tímto účelem jsou opět sledovány vzájemné kontingenční závislosti.

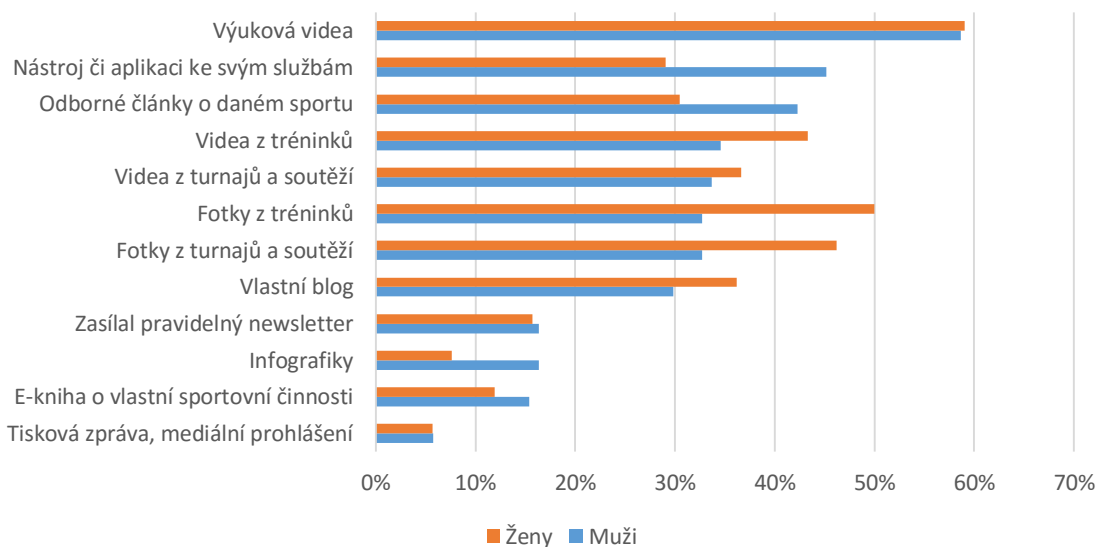
Preference obsahu mezi pohlavími byly překvapivě poměrně rovnoměrně rozptýleny, respektive neobjevila se žádná středně silná nebo výraznější závislost mezi určitým typem obsahu a jeho preferencí muži či ženami.

Nejvýznamnější, ačkoliv slabá závislost (p -hodnota = 0,005, 0,2458 koef. kont.), byla nicméně zpozorována mezi představením vlastní aplikace či nástroje ke službám poskytovatele a pohlavím. Tento obsahový prvek totiž výrazněji preferovali muži – nenechalo by si ji rozhodně ujít celých 43,59% tázaných, zatímco stejný zájem projevilo pouze 28,51% žen.

Středně silná závislost (p -hodnota = 0,01153, koef. kont. 0,278) se projevila mezi pohlavím a zájmem o infografiky. Zároveň však vyšlo mezi respondenty často najevo, že mají o infografikách velmi mylnou představu. Respektive někdy vůbec nevěděli, co si mají pod tímto pojmem představit. To zároveň částečně vysvětluje relativně velmi malý zájem o tento typ obsahu, ačkoliv si zejména v on-line prostoru získává značnou oblibu. Střední závislost mezi tímto typem obsahu a pohlavím je tak patrně výrazně ovlivněna tím, zda daní respondenti odpovídali na otázku skutečně relevantně. Proto není přikládán této charakteristice příliš velký význam.

Zkoumané preference obsahu ve vztahu k pohlaví zobrazuje obrázek číslo 9. Z grafu srovnání mezi pohlavím je patrné, že ženy oproti mužům více preferují vizuální materiál z tréninků poskytovatele či fotky z turnajů nebo soutěží, kterých se účastnil. Jak vyšlo najevo také v hloubkových rozhovorech, ženy jsou často ve vztahu ke službám opatrnější po sociální stránce – je pro ně důležitější vědět, které osoby na sportovištích (či přímo u poskytovatele konkrétních sportovních služeb) pravděpodobně potkají a jak na ně tyto osoby působí. Tento vizuální materiál, pokud je veřejně dostupný na webu či stránce na sociálních sítích poskytovatele, pro ně hraje podstatnou roli v nákupním rozhodování. Respondentka (žena, 28 let) dokonce uvedla, že neznalost nového prostředí a především lidí, kteří se v něm pohybují, je pro ni významnou (a zároveň největší) bariérou pro vyzkoušení nového poskytovatele sportovních služeb, zejména pokud se jedná o trenérské nebo cvičitelské služby (například fitness lekce nebo skupinové tréninky tenisu).

Obsahové preference spotřebitelů trenérských/cvičitelských služeb - muži vs. ženy



Obr. 9 Obsahové preference spotřebitelů trenérských a cvičitelských služeb – srovnání pohlaví
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

Nakonec bude provedeno srovnání obsahových preferencí mezi různými věkovými kategoriemi do 30 let věku (u vyšších věkových kategorií je příliš malý počet respondentů, který způsoboval značné zkreslení výpočtů. Soubor byl o tato data zredukován).

Tab. 15 Srovnání obsahových preferencí (trenérské/cvičitelské služby) napříč věk. skupinami (%)

Prvky obsahu	Méně než 16	16-17 let	18-24 let	25-30 let
Videa z turnajů a soutěží	55,71	34,48	34,38	22,22
Fotky z turnajů a soutěží	54,29	48,28	43,75	24,69
Fotky z tréninků	50,00	41,38	50,00	35,80
Videa z tréninků	40,00	36,21	46,88	38,27
Výuková videa	35,71	55,17	73,96	66,67
Nástroj či aplikaci ke svým službám	35,71	32,76	36,46	33,33
Odborné články o daném sportu	28,57	43,10	36,46	32,10
Vlastní blog	22,86	31,03	37,50	41,98
Zasílal pravidelný newsletter	18,57	17,24	21,88	7,41
Tisková zpráva, mediální prohlášení	15,71	5,17	3,13	0,00
E-kniha o vlastní sportovní činnosti	8,57	6,90	17,71	17,28
Infografiky	7,14	6,90	13,54	13,58

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 333

U nejlákavějšího typu obsahu – výukových videí, lze pozorovat zajímavou závislost mezi jednotlivými věkovými skupinami. U mladších věkových skupin je zájem menší. To lze vysvětlit tím, že do sportů v útlém věku děti hodně nutí rodiče. Sporty jsou často součástí výchovy. Excellence v daných sportech je v tomto věku podstatná obvykle pouze pro sportovce,

kteří alespoň částečně sportují závodně a již v tomto věku vykazují velkou míru interní motivace, což není tolik obvyklé.

Největší zájem o výuková videa je patrný u věkové kategorie 18-24 let, která obsahuje (alespoň ve sledovaném souboru dat) drtivou většinu studentů vysokých škol. Ti již provozují sporty výhradně dle svých preferencí, které jsou již v tomto věku obvykle jasně rozpoznány. Dle hloubkových rozhovorů bylo potvrzeno, že děti v pubertálním věku často opouštějí sportovní zájmy, se kterými se dosud málo ztotožnili a hledají alternativy. V mladém dospělém věku už mají obvykle preference lépe ujasněny. S tím souvisí také to, že sporty, které si v pozdějším věku sami vyberou, je více baví a jsou ochotny si k nim vyhledávat dodatečné informace – jako například výuková videa – aby se v nich ještě zdokonalily. Tato preference bude patrně silnější i o to, že často mají méně vlastních peněz, aby si mohli dovolit trenérské či cvičitelské služby. Proto se často, alespoň zpočátku, spoléhají na výuková videa, nejčastěji na sociální síti Youtube.

Poměrně úzce s tímto tématem souvisí v dotazníkovém šetření otázka „Které prvky publikovaného obsahu poskytovatele trenérských nebo cvičitelských sportovních služeb pomáhají zvyšovat jeho důvěryhodnost a image u Vás?“. V hloubkových rozhovorech totiž bylo zjištěno, že ačkoliv některé prvky obsahu nemusí některé uživatele bezprostředně zajímat, jejich pouhou existenci považují za pozitivní znak, který zvyšuje v jejich očích důvěryhodnost poskytovatele a jeho image. Některé prvky obsahu, které by spotřebitelé dle výše rozebrané problematiky ne vždy konzumovali, tak mohou přesto přispět k pozitivnímu vnímání podniku nezanedbatelnou měrou. Tabulka číslo 16 zkoumá míru souhlasu s tímto tvrzením u jednotlivých prvků obsahu.

Je zajímavé, že v obecné rovině přispívají nejvíce k důvěryhodnosti a image pravidelně publikované fotky a videa z akcí či tréninků a to i více, než výuková videa, která mají obvykle mnohem vyšší výrobní náklady (alespoň pokud má být dosaženo určité produkční kvality).

Tab. 16 Prvky vydávaného obsahu, zvyšující důvěryhodnost a image poskytovatele sport. služeb

Příspěvek k důvěryhodnosti a image	Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Pravidelné fotky a videa z tréninků a akcí pořádaných poskytovatelem	3,74	4,00	4,00	0,66	0,81
Výuková videa	3,65	4,00	4,00	0,80	0,90
Výukové články	3,57	4,00	4,00	0,71	0,84
Doplňkové články, například o výživě	3,48	4,00	4,00	0,77	0,88
Vlastní názory ke sportovnímu dění a událostem	3,35	3,00	3,00	0,83	0,91
E-kniha (návody a užitečné informace k danému sportu apod.)	3,28	3,00	3,00	0,80	0,89
Výsledky průzkumů a anket, které poskytovatel pořádal	3,18	3,00	3,00	0,77	0,88
Informace ze zákulisí poskytovatele	3,12	3,00	3,00	0,75	0,86
Pravidelný newsletter	3,09	3,00	3,00	0,86	0,93
Mediální prohlášení poskytovatele	3,00	3,00	3,00	0,67	0,82
Příběh o založení společnosti a její vývoj v čase	2,97	3,00	3,00	0,84	0,92

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344

5.6 Obecná doporučení pro firmy podnikající v oblasti sportovních služeb

Obecná content marketingová doporučení pro podniky z oblasti sportovních služeb budou sestavena dle metodiky See, Think, Do, Care. Tím bude zaručen ucelený přístup a logické seskupení doporučení pro všechny fáze nákupního rozhodování.

5.6.1 Fáze See

V této fázi je hlavním cílem podniku inspirovat a zaujmout spotřebitele. Spotřebitelé dosud nejsou ve fázi, kdy by byli připraveni k nákupu sportovních služeb a dokonce o jejich nákupu ani vážně nepřemýšlí. S podnikem je tak pojí pouze společný zájem o určitou sportovní činnost a aktivitu. Proto je cílem firem podnikajících ve sportovních službách v této fázi spotřebitele inspirovat a vyvolat v něm základní úroveň zájmu o sportovní činnost a aktivity, kterými se podnik zabývá.

Hlavní platforma pro fázi See – sociální síť

Ve fázi See oslovuje podnik spotřebitele, kteří o něj sami obvykle dosud nejeví zájem. Spotřebitelé v této fázi obvykle nehledají nějakou konkrétní spojitost s podnikem a jeho službami. Cílem firmy je tedy oslovit spotřebitele tam, kde normálně nákupní rozhodnutí nečiní,

ale kde tráví svůj čas takovým způsobem, který je konzumaci obsahu nakloněn. Tuto vlastnost dobře splňují sociální sítě, kde v dnešní době tráví spotřebitelé podstatné množství času a konzumují obsah.

Obsahové doporučení – základní informační prvky webu či stránky na sociálních médiích

Podnik se musí ujistit, zda jeho on-line prezentace obsahuje všechny základní obsahové prvky, které spotřebitelé chtějí nalézt. Z primárního výzkumu lze usuzovat, že při zahrnutí všech základních informací se zvýší vnímaná kvalita spotřebitele a také by se měly zvýšit hodnoty měřítka průměrného počtu navštívených stránek novým uživatelem při jedné návštěvě (tzv. Pagedepth). Podnik se musí ujistit, že pokud skutečně inspiruje a zaujme nového návštěvníka, vytěží z jeho návštěvy maximum (ačkoli ne zatím po finanční stránce) v tom smyslu, že si podnik spotřebitel při delší návštěvě lépe zapamatuje.

Vzhledem k nízkonákladovosti tohoto opatření a jeho vysokému účinku na vnímání kvality služeb podniku potenciálními zákazníky by mělo být toto doporučení realizováno jako jedno z prvních (navíc se také přelévá do fáze think a do). Podniky jsou často k tomuto opatření nepozorné proto, že ve fázi Care je jeho důležitost o něco nižší – zákazníci si již zvykli na určitý způsob komunikace s podnikem a tyto prvky už tolik nepotřebují. Podniky si proto často neuvědomují, jak jsou ve skutečnosti důležité pro potenciální zákazníky.

Obsahové doporučení – fotky související s vlastní činností a akcemi

Hlavními motivy, na které lze apelovat a které dle výzkumu spotřebitele silně motivují ke sportu, jsou uvolnění a redukce stresu, zlepšení postavy, zdraví či kontinuální zdokonalování v určité činnosti. Firmy proto v této činnosti musí vlastními fotkami prezentovat přesně dosažení cílů těchto motivačních faktorů. Jak je uvedeno v literatuře, pokud spotřebitelé pociťují určitou potřebu a zároveň najdou prostředek, o kterém věří, že jim pomůže tohoto cíle naplnit, pravděpodobně se o něj pokusí.

- Zlepšení postavy – zejména pro posilovny či fitness studia
 - Fotky před posilováním a po posilování – ideálně například fotografie některého z klientů nebo spřízněných osob „před“ využíváním služeb poskytovatele (například členství ve fitness centru) a po týdnů, měsíci, čtvrtletí či například roce jejich využívání. Spotřebitel má možnost přesvědčit se na vlastní oči o naplnění cíle zlepšení postavy u tohoto poskytovatele.
- Uvolnění a redukce stresu – téměř všechny podniky ve sportovních službách
 - Prezentovat například fotky usměvavých a uvolněných zákazníků po sportovní činnosti u vybraného poskytovatele sportovních služeb.
- Zdraví – podniky, které svou činností zlepšují zdraví spotřebitele
 - Prezentovat fotky spokojených spotřebitelů s krátkým příběhem, respektive komentářem, jak využívání služeb poskytovatele zlepšilo jejich zdraví (například snížilo cholesterol, nadváhu, pomohlo rehabilitovat problematické partie apod.).

- Kontinuální zdokonalování – zejména firmy s trenérskou/cvičitelenskou činností
 - Presentovat sérii fotek, ideálně v podobě krátkého „fotopříběhu“ o začátku a postupném zlepšování některého ze zákazníků ve sportovní činnosti poskytovatele. Pokud není možné tento obsah vytvořit s některým ze zákazníků, lze jej vytvořit alespoň s fiktivním zákazníkem a dosáhnout kýženého efektu. Zde však musí být podnik opatrný, aby nedošlo u spotřebitelů k dojmu, že příběh není autentický.

Zároveň je z primárního výzkumu patrné, že pravidelné publikování fotek z vlastních akcí a činnosti zvyšuje image a důvěryhodnost podniku u spotřebitelů a zároveň podstatná část spotřebitelů, kteří jsou již zákazníky poskytovatele, si nenechá tento obsah ujít. Je proto důležité (a také obtížné), aby podnik publikoval fotky a přidával k nim vlastní komentáře či krátké příběhy tak, aby zákazníci, kteří si tento obsah nenechají ujít, na něj reagovali a podporovali interakci s podnikem. Tím dojde k posílení vztahu se zákazníkem (o tom však více ve fázi Care), ale zároveň ke zpozorování obsahu i ostatními osobami, které jsou se zákazníky podniku na sociálních sítích spojeny, a tím může dojít k podnícení jejich zájmu. Tento podnět je o to silnější tím, že jednotlivci, kteří se o určitý sport zajímají nebo začínají zajímat, hledají často reference u svých blízkých, jak bylo zjištěno v primárním výzkumu.

Velkou výhodou tohoto opatření je jeho nízkonákladovost. V dnešní době prakticky všechny běžně dostupné telefony disponují dostatečně kvalitním fotoaparát, aby bylo možné pravidelně publikovat fotky v přijatelné kvalitě. Pořizováním autentických fotografií a jejich zveřejňováním tak může být pověřen prakticky po zaškolení kterýkoli zaměstnanec podniku, který se alespoň částečně na produkci služby podílí. Což je ve sportovních službách velmi často splněno.

Ideální samozřejmě je, pokud je produkční hodnota fotografií vysoká. Jak bylo však potvrzeno i v hloubkových rozhovorech, vždy je lepší pravidelně publikovat alespoň fotky o průměrné kvalitě než žádné. V hloubkových rozhovorech bylo také ověřeno, že image a důvěryhodnost poskytovatele zvyšují i fotografie z vlastní činnosti o průměrné či podprůměrné kvalitě v případě, že jsou autentické a relevantní.

Cílem podniku by zároveň mělo být, aby spotřebitelé byli vždy na fotografiích vyobrazení v lichotivém světle tak, aby obsah naplňoval jejich potřebu uznání ve společnosti a také aby ostatní spotřebitelé viděli, že se spotřebou služeb poskytovatele je spojena společenská prestiž a uznání. Toto je jediným výrazným omezením pro fotografie a jejich produkční kvalitu – musí být dostatečná tak, aby případní spotřebitelé na fotografiích byli s úrovní a obsahem fotografií spokojeni a ideálně je sami sdíleli dále.

Poté co podnik vyčerpá uvedenou nejlákavější tematiku, může pomocí svého fotografického obsahu postupně apelovat i na další motivační faktory, kterými jsou dle důležitosti sestupně: překonávání sebe sama, příležitost pro setkávání (s rodinou, přáteli apod.), správné provedení techniky (například vybrané momentky zákazníků, kterým se určitý sportovní úkon obzvláště povedl), sdílení zážitků s ostatními, poznávání nových lidí, soutěživost. Potřeba uznání ve spojitosti s fotografiemi již byla zmíněna.

5.6.2 Fáze Think

Ve fázi „Think“ jsou spotřebitelé, kteří připouští, že by mohli někdy služby podniku potřebovat, ale zatím nejsou připraveni k nákupnímu rozhodnutí. Mohou to být například lidé, kteří pomocí tlačítka „like“ nebo přímo tlačítka odběru (například na Youtube) vyjádřili zájem o činnost podniku a obvykle připouští, že by mohli jeho služeb někdy využít. Je cílem podniku těmito lidem doručovat pravidelný obsah tak, aby byl podnik neustále v jejich pozornosti a ve chvíli, kdy budou připraveni k nákupnímu rozhodnutí, se rozhodli právě pro služby podniku.

Obsahové doporučení – blog

Psaní vlastního blogu je dle primárního výzkumu oproti výukovým videím méně atraktivní, ale za to obvykle mnohem méně nákladnou formou pravidelného obsahu, kterým se podnik snaží udržet v povědomí spotřebitele. Je však třeba blog budovat kontinuálně.

Je tedy doporučeno pověřit vytvářením příspěvků na blogu jednoho či více zaměstnanců a rozdělit jim jasné instrukce a kompetence a zajistit systematické vytváření hodnotných příspěvků. Obsah příspěvků a načasování jejich doručení musí vycházet z analýzy konkrétní cílové skupiny vybraného podniku. Obsah by se měl týkat následujících témat, která jsou pro spotřebitele dle primárního výzkumu nejlákavější: Fotky a příběhy z vlastních akcí a činnosti, doplňkové články (výživa apod.) a také prezentovat vlastní názory na dění spojené s činností podniku. Vlastní názory jsou sice dle dat z výzkumu pro spotřebitele ze zmíněných tří faktorů nejméně atraktivní, zato jsou však velmi nenáročné na tvorbu. Podnik s limitovanými zdroji a kompetencemi (například k psaní článků o výživě) by se měl soustředit na efektivní formy obsahu, které jsou zároveň co nejjednodušší na realizaci a financování.

Obsahové doporučení – Den otevřených dveří a veřejné akce

Podnik by se měl dostat spotřebiteli do co nejužšího povědomí a navázat s ním vztah tak, aby pozitivně přispěl k jeho naladění pro nákupní rozhodnutí. Dobrým nástrojem jsou v této oblasti akce pro širokou veřejnost ve smyslu dní otevřených dveří. Spotřebitelé, kteří připouštějí, že by mohli služeb podniku někdy využít, se často nechají podobnou akcí přilákat. Pokud je to v možnostech podniku, akce by měla být pro spotřebitele zdarma. Dosud totiž nejsou připraveni k nákupnímu rozhodnutí a je zcela zásadní, aby byly bariéry pro vstup na danou akci spotřebitelem naprosto minimální. Proto se doporučuje zahrnout do pozvánky na takovou akci také fotky z minulých podobných akcí, jsou-li k dispozici, nebo alespoň fotky prostředí, kde se bude akce pořádat a hlavních aktérů.

Podnik může také využít svých stávajících klientů, kterým zašle na akci pozvánky (mailem či fyzicky) s výzvou, aby s sebou vzali své přátele. Jak bylo zjištěno v primárním výzkumu, reference přátel a jejich doprovod potenciální zákazníkovi výrazně ovlivňuje.

Na této akci by měl podnik zajistit možnost všem příchozím spotřebitelům vyzkoušet si jeho služby a jejich průběh a přesvědčit spotřebitele o přidané hodnotě a přispět tak k posunutí spotřebitele do fáze Do, nebo alespoň k jejich výraznému ovlivnění tak, aby si spotřebitel ve chvíli, kdy bude připraven k nákupnímu rozhodnutí, vybral právě tuto firmu. Proto je také podstatné, aby na takové akci byly v ideálním případě přítomny drobné reklamní předměty podniku, které souvisí s řešením běžných všedních záležitostí (například tolik oblíbené propagační propisky), díky jejichž používání si bude spotřebitel podnik připomínat a zvýšila se šance, že si ve fázi „Do“ firmu zvolí.

Obsahové doporučení – produkce minisérie výukových videí

Jak bylo zjištěno v primárním výzkumu, výuková videa jsou jednou z nejlákavějších forem obsahu pro spotřebitele sportovních a zejména trenérských a cvičitelských služeb. Dnes je možné i se základní technikou (například poslední verze akčních kamer GoPro) produkovat velmi kvalitní videa. Ačkoliv jsou požadavky na základní vybavu malé, produkce kvalitního videa vyžaduje určitou zkušenost. Podnik musí proto vyčlenit zaměstnance, který bude s videem pracovat a zainvestuje do jeho proškolení, nebo bude tyto služby outsourcovat a nechá produkci videa na odborníkovi.

Videa je doporučeno produkovat v kratší formě a sérii na pokračování, která sníží riziko spojené s nenaplněním požadovaných cílů (v případě, že by se video nesetkalo s očekávaným úspěchem) a také udrží podnik v povědomí spotřebitele delší dobu a zároveň vytvoří jistý faktor očekávání, který podpoří zájem spotřebitele o další obsah.

Výuková videa se překrývají s fází See. Výuková videa by měla být publikována na sociálních sítích používajících video – Youtube a Vimeo. Zde na ně narazí i uživatelé, kteří dosud neuvažovali například o využití služeb trenérů. Výhodou výukových videí je také to, že často vyvolávají spoustu dalších otázek. Tím podporují interakci spotřebitelů s podnikem a prohloubení jejich vztahu. Vyvolání dalších otázek spojených se službou (sportem) také vytváří ve spotřebiteli potřebu například trenérských či cvičitelských služeb využít.

5.6.3 Fáze Do

V této fázi je již spotřebitel připraven učinit nákupní rozhodnutí a hledá vhodného dodavatele. Obsahová doporučení jsou proto směřována přímočaře ke konverzi potenciálního zákazníka v klienta.

Obsahové doporučení – zkušební lekce a vlastní aplikace

Z primárního dotazníku vyšlo najevo, že 73,33 % respondentů by rádo na webu poskytovatele sportovních služeb našlo možnost zkušební lekce. Také v hloubkovém rozhovoru muž (28 let) uvedl, že pokud by se rozhodoval mezi více srovnatelnými podniky, navštívil by ten, který by nabízel zkušební lekci zdarma. Pokud by byl spokojen, stal by se klientem.

Doporučuje se, aby podnik vytvořil co nejjednodušší systém registrace na zkušební lekci. Měla by být ideálně umožněna on-line a s minimem požadovaných informací ze strany

spotřebitele, aby byla bariéra využití zkušební lekce co nejnižší. Zde je doporučeno registraci na zkušební lekci spojit s využitím jednoho z mnoha rezervačních systémů, které jsou na internetu k dispozici. Jedná se o prvek obsahu, který by si i samotní zákazníci poskytovatele služeb často nenechali ujít. Lze tedy usuzovat, že je pro spotřebitele atraktivní, což se ve výzkumu projevilo zejména u mužů. Ti jsou obvykle technologiím blíže nakloněni. Základní verze vizuálně atraktivních rezervačních aplikací jsou zdarma a pro účely registrace na zkušební lekci jsou naprosto dostatečné. Poskytovatel trenérských či cvičitelských služeb tak může s minimálním vynaloženým úsilím a náklady výrazně zatraktivnit své služby v očích spotřebitelů. Příklady těchto rezervačních aplikací jsou Reservio či Vcita.

5.6.4 Fáze Care

Obsahové doporučení – Fotky a videa z tréninků či akcí

Toto doporučení již bylo zmíněno ve fázi See a působí v obou rovinách. Ve fázi Care jsou však motivy pro jeho zapojení odlišné. Jak bylo potvrzeno v hloubkových rozhovorech, rodiče mají často zájem sportovní činnost svých dětí dokumentovat. Zároveň se však obávají, aby svou přítomností a focením (či pořizováním videa) nenarušili hladký chod činnosti. Tento obsah však může pro rodiče velmi jednoduše obstarat zaměstnanec, který se na produkci služby podílí. Příslušný obsah pak nasdílí rodiči přes e-mail či například interní systém podniku. Přidaná hodnota služeb se tak pro sekundární cílovou skupinu, kterou jsou u dětí jejich platící rodiče, výrazně zvyšuje. Tím klesá jejich citlivost na cenu a zvyšuje se schopnost udržení klientů. Navíc mají rodiče i děti možnost vidět na pořizovaných fotografiích a zejména videích postup svých dětí.

Obsahové doporučení – Mapa pokroku

Vytvoření vizuálního plánu pokroku klienta službou dává je skvělou možností, jak poskytnout klientovi zpětnou vazbu a zároveň jej udržet v netrpělivém očekávání dalšího setkání s poskytovatelem služby.

Mapa pokroku znamená vizuální zpracování jednotlivých interakcí s poskytovatelem služeb a jeho sportovní činností. Je vhodná především pro poskytovatele trenérských a cvičitelských sportovních služeb. Pomocí mapy pokroku ukazují klientovi, které lekce a cvičení budou následovat a postupně na sebe navazovat. Uživatel tak sleduje vlastní zdokonalování a získává zpětnou vazbu na svůj postup. To naplňuje jeho potřebu překonávat vlastní výkony, velmi důležitý faktor motivace zejména u individuálních sportů, jak bylo ukázáno v primárním výzkumu a také potřebu kontinuálně se zdokonalovat ve sportovní činnosti. Náklady tvorby takového obsahu přitom nejsou příliš vysoké a souvisejí především s atraktivním grafickým zpracováním.

5.7 Případová studie – Tenisová škola SPIN

Nyní budou rozebrána content marketingová doporučení pro podnik tenisová škola SPIN. Doporučení budou za sebou členěna dle náročnosti a nákladovosti jejich realizace vzhledem k očekávanému přínosu od nejdostupnějších a zároveň nejpřínosnějších opatření až po účinné, ale nákladnější akce. Stejně jako v obecných doporučeních budou tato opatření členěna dle modelu See, Think, Do, Care.

Nejprve však budou stručně prezentovány primární i sekundární cílové skupiny podniku, tedy všechny, které jsou kvalifikovaným publikem pro obsah vytvářený podnikem.

5.7.1 Segmentace

Podnik tenisová škola SPIN má definovány 4 základní cílové skupiny, které se vyznačují výraznou heterogenitou ve smyslu způsobu, jakým chtějí tito spotřebitelé služby tenisové školy konzumovat a také v jejich demografickém i psychografickém členění.

Tyto cílové skupiny byly během existence podniku postupně lépe specifikovány a popsány na základě průběžného spotřebitelského výzkumu mezi klienty, převážně na základě nestrukturovaných hloubkových rozhovorů s klienty a částečně také potenciálním zákazníky (marketingový výzkum) podniku. Počátečním členěním při založení podniku byla segmentace pouze na základě rozdělení vlastních služeb na klienty individuálních lekcí, skupinových kurzů a letních dětských příměstských táborů. Postupným rozpoznáváním potřeb a odlišných motivů spotřebitelů při konzumaci služeb tenisové školy byly postupně tyto segmenty, respektive služby, tříštěny na úžeji definované cílové skupiny, které se liší především dle uvedených demografických a psychografických hledisek.

Cílové skupiny podniku Tenisová škola SPIN

Rodiče dětí školou povinných nebo v předškolním věku:

Geografická:

Brno-město a Brno-venkov

- Primárně: Řečkovice a Mokrý Hora, Medlánky, Kr.Pole, Ponava, Černá Pole, Lesná
- Sekundárně: Ostatní městské části Brna a Brno – venkov

Demografická:

- Rodiče 35-50 let, průměr okolo 40 let
- Vyšší zastoupení spotřebitelů se středními až vyššími příjmy
- Vzdělání: Nejčastěji vysokoškoláci, případně vyšší odborné vzdělání nebo střední vzdělání s maturitou
- Nejčastější zaměstnání: živnostníci a svobodná povolání, nízký-vysoký management, technická povolání a specialisté (odborníci), střední-vyšší úředníci, administrativní pracovníci s užší specializací

Psychografická:

- Důraz na aktivní život a vzdělání, často se snaží o určitou kombinaci fyzického a nefyzického vyžití pro děti (například škola, jazyky, hudební výchova a k tomu sportovní činnost), sport, vzdělání, zdraví,
- Důraz na zdraví dětí a jejich zdravý rozvoj po všech stránkách
- Jejich cílem obvykle není úzká specializace dětí na jednu činnost, například konkrétní sport. Typickým prohlášením je „Nemusíme mít doma Berdycha (Kvitovou). Hlavně aby ho to bavilo a měl trochu pohybu, vždyť ty děcka by dneska proseděly celý den u počítače.“
- Ke větší intenzitě využívání sportovních služeb je obvykle přiměje pocit, že sportovní činnost dítěti jde a má pro něj vlohy, nebo pokud vidí, že dítě činnost baví a těší se do ní. Rodiče mají pak typicky pocit, že za své peníze získávají větší přidanou hodnotu.

Typický cíl: Zajištění vyžití pro děti, pravidelný pohyb, zdravý rozvoj osobnosti, kolektiv

Děti:

Geografická – viz rodiče

Demografická:

- Věk: 5–16 let
- Vzdělání – základní školy, příprava na gymnázium, gymnázia (zejména mladší ročníky) – často děti vysokoškoláků, střední školy (především mladší ročníky)

Psychografická

- Sport, aktivní hobby – většinou mají přejatu od rodičů určitou potřebu sportovat, obzvláště pokud je rodič sám aktivním sportovcem. Názor, že sportování je zdravé a patří k životu. Tento se silněji projevuje s vyšším věkem.
- Výrazné ovlivnění počítačovými hrami a herním prostředím.
- Velmi pozitivní vztah k internetu a sociálním sítím. Často již nesledují televizi – více času tráví konzumací on-line obsahu, typicky například tzv. „youtuberů“ – mladé generace tvořící video obsah o hraní her (častěji zajímá chlapce) nebo módu, líčení a životní styl (v drtivé většině dívky)

Vysokoškoláci, studenti VOŠ a čerství absolventi těchto škol

Geografická:

- *Primárně:* Brno-město – primárně studenti žijící v Brně
- *Sekundárně:* Studenti dojíždějící za studiem do Brna, případně absolventi dojíždějící do Brna za prací

Demografická:

- Věk: 19-29
- Nízké - nižší střední příjmy (obvykle díky podpoře rodičů a brigádám nebo 1. práci)

- Vzdělání: Aktivní studenti VŠ, VOŠ, čerství absolventi těchto škol – mladí pracující

Psychografická:

- Aktivní životní styl – mají obvykle na základě výchovy vstřípenou potřebu být sportovně aktivní
- Zdraví a vzhled – obvykle mají lepší informace o zdraví prospěšných aktivitách, jídelníčku a zdravého životního stylu celkově
- Často mají z dětského věku vybudovaný pozitivní vztah k raketovým sportům. Obvykle tenis hráli v dětství rekreačně. Často u něj však nevydrželi a nyní se k němu vrací.
- Jsou aktivní na sociálních sítích a mají pozitivní vztah k technologiím
- Jsou velmi cenově citliví a větší jednorázové výdaje jsou pro ně překážkou (u pracujících absolventů toto platí o něco méně). Vítají možnost větší výdaje rozložit do průběžných plateb. V případě podpory rodičů jsou naopak spíše málo cenově citliví a požadující kvalitu.
- Se službou a jejím poskytovatelem se musí alespoň na základní úrovni ztotožnit a zásadní jsou pro ně především osoby produkující službu a porozumění si s nimi. Vyhovuje jim malý věkový rozdíl mezi nimi a zaměstnanci poskytovatele služby.

Manažeři, podnikatelé

Geografická:

- *Primárně:* Brno-město i Brno-venkov
 - Obecně do 45 minut autem. Zákazníky tenisové školy jsou například i klienti z Rajhradu či Oslavan. Buď do Brna dojíždí za prací, nebo si do něj rádi vyrazí o víkendu v rámci aktivního trávení volného času.)

Demografická:

- Věk: 30-50
- Nejčastěji vyšší-střední – vyšší příjmy
- Vzdělání: Vysokoškoláci, střední s maturitou
- Obvykle zastávají manažerské posty, věnují se vlastnímu podnikání, jsou zaměstnání na úzce specializovaných prestižních postech či jsou úspěšnými obchodníky a poradci.

Psychografická:

- Důraz na aktivní a naplněný život – seberealizace díky práci a intenzivní volnočasové vyžití
- Vysoký pracovní výkon, hlad po úspěchu, překonávání sebe sama a svých výkonů
- Vysoký sociální status ve společnosti, někdy přímo vyhledávání sportů s prestižním image – větší ztotožnění s klasickými sporty s prestižním puncem, například golfem nebo tenisem a také s lidmi, kteří tyto sporty často provozují – pro jejich vyšší nákladovost častěji vyšší příjmové skupiny. Jak uvedl například respondent-klient (muž, 45 let) „Asi jsem si vybral tenis trochu i proto, že mám pocit, že se hodí k tomu, jaký jsem. Je to sport na úrovni. Ostatně třeba golf taky. Ale ten je strašně časově náročný.“

- Jsou málo cenově citliví, ale za své peníze požadují špičkovou kvalitu, méně tolerují chyby

Střední – nižší střední třída

Geografická:

Primárně: Pracující a žijící v Brně-městě nebo Brně-venkov, v dojezdové vzdálenosti maximálně okolo 30 minut autem

Sekundárně: Pracující a žijící v Brně-venkově, kde častěji chybí tenisové i jiné sportovní služby

Demografická:

- Věk: 30–50
- Střední až nižší střední příjmy
- Vzdělání: Vysokoškoláci, VOŠ, střední s maturitou
- Zaměstnání: živnostníci a svobodná povolání, nízký management, technická povolání a specialisté (odborníci), střední-vyšší úředníci

Psychografická:

- Důraz na aktivní a naplněný život – především po stránce pracovního výkonu a volnočasových aktivit
- Obvykle středně až nadprůměrně orientování na dobrý pracovní výkon. Často aspirují na vyšší pracovní pozice
- Hledají sport také pro redukci stresu
- Někdy i potřeba identifikace s kariéře úspěšnou sociální vrstvou, kterou si s tenisem spojují. Touha cítit se lepší a úspěšnější, než aktuálně jsou.

Na segmentaci volně navazují konkrétní obsahová doporučení, která budou reflektovat zjištění v primárním výzkumu a charakteristiky cílových skupin.

5.7.2 Obsahová doporučení pro fázi See

Hlavním cílem následujících doporučení bude šíření povědomí o značce a inspirace širokého publika, které se aktivně zajímá o sporty.

Obsahové doporučení – doplnění webu základní obsahové nedostatky

Podnik aktuálně nemá na svých stránkách zveřejněn ceník služeb. Ve skutečnosti je to však jedním z nejpodstatnějších informačních prvků webu, který hledá až 94% návštěvníků webu.

Kompletní ceník služeb byl na webu přítomen, ale brzy po uvedení opět skryt pro příliš velkou komplikovanost. Ceny služeb se totiž odvíjí od sazby za pronájem kurtu, který je součástí ceny trenérských služeb – cena pronájmu kurtu se však mění v průběhu dne ve více než pěti časových pásmech.

Ve skutečnosti je však z výzkumu patrné, že ačkoliv je pro uživatele podstatná vizuální stránka webu, důležitější je nalézt na webu (splňuje-li alespoň určitou základní úroveň příjemného designu) ty správné informace – s čímž souvisí i vnímání služeb poskytovatele. Chybějící základní položky obsahu snižují kvalitu poskytovatele v očích potenciálních zákazníků. Opětovné uvedení ceníku proto musí být zajištěno neprodleně. Podstatné je také doplnit web o všechny další chybějící prvky obsahu.

Tabulka číslo 17 přehledně zobrazuje prvky, které je potřeba v první řadě doplnit. U uvedených doporučení není zcela jednoznačně možné zhodnotit jejich přímý finanční dopad pro podnik. Jedná se o opatření dlouhodobé povahy, které mají výrazně zvýšit schopnost podniku upoutat spotřebitele ve všech fázích nákupního rozhodování „See“, „Think“ i „Do“.

Úspěšnost těchto opatření navrhuji analyzovat pomocí měřítek služby Google Analytics, která umožňují sledovat návštěvnost webu a veškerou interakci uživatelů s webovými stránkami z mnoha pohledů. Sledovaným měřítkem je v tomto případě zejména „Průměrná doba trvání návštěvy“ a „Počet stránek na 1 návštěvu“, které vypovídají o schopnosti webu zaujmout spotřebitele a doručit mu obsah, který na stránkách hledal. V případě, že bude podnik s doplněním svého webu o položky doporučené v tabulce číslo 17 úspěšný, měřítko průměrné doby trvání návštěvy a počtu stránek na 1 návštěvu by měla vykazovat rostoucí trend (za jinak nezměněných okolností).

Tab. 17 Chybějící základní prvky obsahu na webu tenisovaskolaspin.cz a náklady jejich doplnění

Prvky obsahu	Míra zájmu (%)	Dostupný na webu	Implicitní náklady	Explicitní náklady
Ceník	93,04	✗	1-2 hodiny času	Webdesigner 300 Kč
Termíny a otevírací doba	89,57	✓	Nutná aktualizace 1-2 hodiny času	Zanedbatelné
E-mailový kontakt	79,71	✓		
Telefonní kontakt	78,26	✓		
Možnost zkušební lekce	73,33	✗	1 hodina času	Zanedbatelné
Fotky z tréninků, cvičení, turnajů	65,80	✗		Ke mzdám + 525 Kč/měsíc
Informace o kvalifikaci trenérů	65,22	✗	2 hodiny	Zanedbatelné
Známka toho, že je web aktualizovaný	60,58	✓		
Info o nárocích na fyzické schopnosti, zkušenosti	56,23	✓		
Reference klientů poskytovatele	54,78	✗	3 hodiny	Zanedbatelné
Sdělení, pro koho je sportovní služba určena	53,62	✓		
Fotky trenérů či cvičitelů	49,28	✗	3 hodiny času	Sport. fotograf 1000-4000 Kč
Jak se trenéři ke sportu dostali, co je motivuje	34,49	✗	2 hodiny času	Zanedbatelné
Historii společnosti nebo klubu	24,35	✓		
Srovnání poskytovatele s konkurenty	12,46	✗	12 hodin času	

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 344, a expertního odhad nákladů

Obsahové doporučení – pravidelné fotky z tréninků a akcí

Lákavým obsahem pro spotřebitele, který je zároveň možno dobře využívat k inspiraci spotřebitelů ve fázi „See“, jsou pravidelné fotky z tréninků a akcí. V samostatném doporučení jsou zmíněny proto, že mohou být využity nejen jako pasivní prvek webové prezentace, ale právě také k aktivnímu oslovení potenciálních zákazníků ve fázi „See“.

Jak bylo již zmíněno v obecných doporučeních, je potřeba fotky doplňovat o takové popisky či komentáře, které vypráví krátký jednoduchý příběh. Stačí například pouze poutavý popis toho, kde a za jakých okolností byla fotka pořízena. Pro vyšší poutavost doporučuji například i vytvoření minisérie fotek, které mohou vyprávět příběh vizuálně. Může se jednat

o něco tak jednoduchého, jako například série fotek od příchodu na tenisový trénink, jeho průběh až po odchod z tréninku s úsměvem na tváři.

Poutavost fotek a zejména jejich schopnost emočně zasáhnout spotřebitele a vyvolat u něj reakci je naprosto zásadní. Pokud se to podniku podaří, může díky interakcím se svými klienty v rámci komentářů k fotkám například na sociálních sítích bezplatně oslovit i potenciální klienty, kteří jsou ve spojení se stávajícími klienty podniku na sociálních sítích. Velkou výhodou také je, že tito spotřebitelé jsou obvykle ve spojení se sobě blízkými – tedy lidmi s podobnými zájmy a hodnotami. Obsah, který na sociálních sítích u stávajících klientů vyvolává dobrou odezvu a interakci, se automaticky šíří pomocí kanálu vybraných příspěvků (tzv. Newsfeed) bezplatně dále na ideální cílovou skupinu podniku. Dobrým nástrojem, jak zajistit vysokou atraktivitu této formy obsahu je právě vyprávění příběhů.

Přijatelnou kompenzací za delegování tvorby tohoto obsahu na samotné trenéry je navýšení počtu jimi odpracovaných hodin o jednu hodinu měsíčně – fotky i videa (viz další doporučení) jsou totiž pořizovány v rámci tréninků. Jedna hodina měsíčně na trenéra s průměrným úvazkem 10 hodin týdně se jeví jako dostatečná kompenzace za dodatečný čas, který trenérům měsíčně zabere sdílení pořizovaného obsahu na sociální síť. Při průměrné mzdové sazbě 175 Kč/hod a 3 publikujících trenérech tak toto opatření představuje náklad 525 Kč měsíčně.

Obsah bude vždy před uveřejněním odsouhlasen (pomocí jednoduché schvalovací funkce, kterou má například na sociální síti facebook k dispozici administrátor účtu podniku) a případně editován vedoucím pracovníkem tenisové školy, který musí dbát na zajištění jednotného tónu komunikace. Tato kontrola a optimalizace zabere odhadem 5 hodin času měsíčně. Poté, co se proces lépe zaběhne (odhadem 3 až 6 měsíců) mohou být publikační kompetence více uvolněny směrem k trenérům. Kontrolní proces může být zmírněn a více soustředěn na měření přínosu obsahu pomocí Google Analytics a na správu distribučních kanálů.

Obsahové doporučení – vlastní videa z tréninků a akcí

Dalším atraktivním typem obsahu je také video z vlastních akcí či tréninků, jak vyplynulo z primárního výzkumu. Aktuálně pořizuje videa z vlastních akcí pouze vedoucí pracovník (a současně majitel) podniku, pokud se těchto akcí sám účastní. Míra účasti vedoucího podniku na běžných pravidelných trénincích je však výrazně limitována organizačními a dalšími povinnostmi.

Proto v této oblasti doporučuji využít výrazného pokroku v elektrotechnologiích a zakoupit trenérům podniku, kteří jsou klíčovými zaměstnanci, cenově dostupné tablety, které disponují kvalitními schopnostmi videozáznamu (i fotografování). Příkladem takového zařízení, které má na aktuálním trhu elektrotechniky (květen 2016) dobrou kvalitu kamer a je cenově dostupné, je tablet Fire HD 10 společnosti Amazon. Ten je aktuálně na trhu dostupný v ceně 5539 Kč (přepočteno z ceny 229,99 USD při kurzu ČNB střed k datu 22.

května). Při zrychleném tříletém odepisování zařízení (vzhledem k rychlému morálnímu zastarávání těchto technologií) jsou měsíční náklady na vybavení jednoho trenéra tabletem 153,85 Kč. Trenérovi může být zároveň umožněno využívat tablet i k osobnímu využívání. Všichni trenéři podniku jsou aktuálně studenti vysokých škol, kteří jej mohou využít například pro vlastní studium. Jedná se tedy i o vhodný benefit a možnost, jak substituovat zvyšování mezd trenérům a zařízení tak lépe umožnit. Je potřeba také brát v potaz, že tímto opatřením roste pracovní kapitál podniku. Tento nárůst je však vzhledem k očekávanému benefitu poměrně zanedbatelný.

Jsou-li trenéři schopni zaznamenávat z vlastních tréninků pravidelná videa, je možné takto produkovaný obsah opět sdílet pomocí sociálních sítí a neplaceně tak rozšiřovat povědomí o podniku a inspirovat další spotřebitele. Velkou výhodou videa je také jeho účinná distribuce pomocí reklam na sociálních sítích, které jsou obzvláště účinné při využití pohyblivého obsahu. Cílem podniku není v této fázi získat primárně nové zákazníky, ale především zvýšit návštěvnost vlastního webu a vyvolat zájem o aktivity podniku, který uživatelé vyjadřují mimo jiné i odběrem obsahu podniku například pomocí tlačítka „like“ na sociální síti Facebook.

Bude-li podnik v této aktivitě úspěšný, návštěvnost stránky na sociálních sítích a také webu by měla jasně stoupat. Podnik by pak měl porovnat nákladovost takto získaného publika s nákladovostí ostatních forem šíření povědomí o podniku.

Toto doporučení je také spojeno s jedním ze základních provozních procesů podniku – výukovou metodou, tzv. videocoachingem. Jedná se o metodu, kdy je sportovní výkon klientů podniku zaznamenán na videozáznam a později shlédnut společně s trenérem v rámci tenisové lekce. Trenér doplní pořizovaný videozáznam o vlastní komentář k pozitivním a negativním stránkám výkonu účastníka tréninku, který tímto získává velmi účinnou zpětnou vazbu. Toto video je dále klientovi soukromě nasdíleno, aby mohl k záznamu v případě zájmu později vrátit. Toto opatření se tak přelévá do fáze „Care“. Při souhlasu účastníka je však možno jej také publikovat v on-line prostředí k oslovení širokého publika ve fázi „See“.

5.7.3 Obsahová doporučení pro fázi „Think“

Spotřebitelé ve fázi „Think“ připouští možný budoucí nákup trenérských či cvičitelských sportovních služeb. V případě podniku tenisová škola SPIN se jedná především o fanoušky stránky podniku na sociální síti Facebook, kteří dosud neprovedli u firmy žádný nákup, případně o databázi kontaktů, kteří se zajímali o obecné informace, aniž by chtěli bezprostředně navázat nákupem služeb a u kterých lze zároveň objektivně předpokládat, že neprovedli nákup ani u jiného poskytovatele (poměrně malá skupina spotřebitelů).

Cílem podniku je v této fázi vtáhnout publikum blíže do tenisového dění a služeb podniku.

Obsahové doporučení – Získání doporučení autorit v oboru

Významným nákladově efektivním opatřením navrženým podnikem pro fázi „Think“ je získání doporučení od autorit z tenisového prostředí. Podnik zde může využít velmi dobrých vztahů, které dlouhodobě pěstuje se svými dodavateli. Kladnou referenci tak může získat například od správce nejprestižnějšího tenisového areálu v Brně, kde tenisová škola SPIN zároveň pořádá příměstské tábory. Správce takto prestižního areálu má velký sociální kredit u lokálních spotřebitelů (Brno) tenisových služeb, což bylo potvrzeno i v hloubkových rozhovorech.

Další významnou autoritou, jejíž doporučení a také souhlas k jeho zveřejnění na webu podniku (www.tenisovaskolaspin.cz) je pro podnik snadné získat, je reference vedoucího tenisového svazu Jihomoravského kraje, kde všichni trenéři úspěšně složili trenérské zkoušky k získání trenérských licencí. Je to zároveň potvrzení informací o kvalifikaci trenérů, která je jednou z nejdůležitějších informačních položek ve vztahu k nákupnímu rozhodnutí spotřebitele a jeho vnímání kvality podniku, což je klíčovou informací pro nákup.

Třetí referenci lze získat například od poskytovatele kurzů sportovních mentální přípravě, jichž se všichni zaměstnanci tenisové školy SPIN nedávno zúčastnili. Tento poskytovatel má navíc u významných stakeholderů velmi dobrou pověst, podnik tak tímto obsahem buduje důvěru nejen u zákazníků, ale také dodavatelů a působí dojmem poskytovatele komplexních služeb, které mají přesah nad „pouhým“ tenisovým tréninkem. Příležitostí k získání hodnotných referencí od špiček v oboru je mnoho. Byly uvedeny tři potenciálně nejhodnotnější, které je zároveň pro podnik jednoduché získat.

Obsahové doporučení - Tenisová výuková videa

Spotřebitelé ve fázi „Think“ se již o služby trenérů tenisu zajímají, ale nechtějí zatím nakoupit. Často proto vyhledávají na internetu různá „How to“ videa, která názorně vysvětlují konkrétní tenisové techniky.

Základním doporučením pro podnik je proto produkce vlastních nízkonákladových výukových videí. Podnik disponuje z networkingových akcí sociálními vazbami na úspěšné produkční studio E-picture. V této oblasti se podařilo otevřít diskuzi ke spolupráci na produkci videí se základní technikou, výměnou za poskytnutí služeb trenérů tenisu. Podniku je tedy primárně doporučeno vyvinout maximální úsilí k dokončení této barterové dohody, která může podniku díky protihodnotě za vlastní služby získat „zákazníky“, které by jinak neměl a díky tomu ušetřit na tvorbě videa zhruba 45% nákladů – což odpovídá právě průměrné hrubé marži podniku.

Cena za sestavení scénáře a produkční strategie je odhadována na zhruba 5000 Kč v protihodnotě za služby trenérů tenisu. Díky průměrné marži na úrovni 45% je zde explicitním nákladem pouze 2750 Kč. Cena na tvorbu jednoho krátkého 1-3 minutového výukového videa (popisující vždy jednotlivou techniku, např. základy tenisového podání) je odhadována dle úvodní diskuze na protihodnotu 2 individuálních tenisových lekcí v hodnotě

1100 Kč (2*550). Podnik díky této přátelské dohodě zaplatí přibližně 605 Kč, což jsou skutečné variabilní náklady poskytnutí lekce (zbylých 495 Kč je pouze implicitním nákladem a to za předpokladu, že by tenisová škola využila své kapacity pro uspokojení jiného klienta, nebo pro případ, že by se dodavatel videotvorby stal klientem tenisové školy i bez této barterové dohody).

Celková cena tvorby výukových videí by byla za normálních okolností mnohem vyšší. Výše uvedené cenové odhady vychází ze skutečnosti, že video bude pořizováno pouze na kvalitní zrcadlový fotoaparát a jinou přenosnou techniku, čímž nebudou do ceny zahrnuty náklady kameramana. Také se počítá s tím, že aktéři ve videu budou sami zaměstnanci a trenéři tenisové školy SPIN. V každém videu bude přítomen jeden trenér a vedoucí tenisové školy, který vždy video uvede, aby bylo dosaženo určitého jednotného vyznění. Interakce mezi dvěma účastníky na videu také podporuje poutavost obsahu. Ke každému krátkému videu je potřeba připočítat honorář 500 Kč pro trenéra za jeho účast ve videu a 2 hodin vlastního času. Dále zhruba 10 hodin spolupráce na tvorbě scénáře a produkční strategie, což také výrazně přispěje k ušetření nákladů.

Celkové náklady na započítání tvorby jsou tedy 2750 Kč počáteční investice a přinejmenším 10 hodin vlastního času při spolupráci na tvorbě scénáře a komunikaci představ podniku produkční firmě. Náklady na jedno video jsou na úrovni 1105 Kč a 3 hodinách vlastního času pro zejména pro přípravu a poté vlastní účast a asistenci při natáčení. Zpočátku se počítá s tvorbou pilotní minisérie 4 videí popisujících základní tenisové techniky – podání, forehand, backhand, volley. Celkové náklady pilotního projektu jsou tedy 7170 Kč.

Odhadované náklady při kompletním outsourcingu uvedených činností na zmíněné úrovni produkce (tedy bez zapojení kameramana, pokročilé techniky, herců apod., ale bez spolupráce na režijních činnostech).

Je odhadována na přibližně 30 000 Kč a bylo by značně diskutabilní, zda má taková investice význam pro malý podnik působící na lokální úrovni.

Alternativou k tomuto doporučení může být natočení videí vlastními silami. Podnik disponuje kamerou GoPro 4 Black, která je schopna dosáhnout požadované ostrosti a kvality obrazu. Hlavní slabiny by však byli na poli scénáře a zejména post-produkce, se kterou nemá podnik žádné zkušenosti. Jednalo by se tedy o vynaložení velkého množství vlastního času s nejistým výsledkem finálního produktu. Na každý pád je tedy podniku doporučeno využít vlastních konexí a získat co největší bezplatnou pomoc od svých podporovatelů.

Na závěr v této oblasti doporučuji podniku část videí, či například doplňková „bonusová“ videa (bude-li o tuto minisérii zájem a bude pokračovat dále) představit uživatelům přímo na webu tenisové školy výměnou za jejich e-mailovou adresu, k čemuž jsou obvykle spotřebitelé přístupni, vidí-li v obsahu dostatečnou přidanou hodnotu.

Tyto e-mailové adresy následně mohou být použity jako další kanál pro šíření obsahu a pravidelné působení na spotřebitele ve fázi Think, například zasíláním nově vzniklých videí či dalších materiálů pro tuto fázi nákupního rozhodování.

5.7.4 Fáze „Do“

Základním doporučením pro fázi „Do“ je co nejrychlejší doplnění chybějících základních prvků obsahu, jak bylo zmíněno již pro fázi „See“, které mají zásadní dopad i ve fázi „Do“. Pokud podnik uspokojí základní informační potřeby spotřebitelů ve fázi „Do“ měla by růst míra konverzí. Pro fázi „Do“ tedy platí totéž již zmíněné doporučení, ale navíc budou sledovány pomocí Google Analytics konverze.

Obsahové doporučení - E-mailing

Dalším nákladově efektivním obsahovým doporučením je zajištění co nejvyšší výtěžnosti e-mailových adres potenciálních zákazníků, získaných ve fázi „Think“. Doporučením pro tuto oblast je zaslání e-mailů s výzvou k využití zkušební lekce či nabídkou letních příměstských táborů. Opět doporučuji obohatit tyto e-maily o jednoduché prvky příběhu, například přidáním fotky klienta, využívajícího této služby a její doplnění o krátký poutavý komentář, související s klientem, který tuto službu spokojeně využívá.

Zároveň podniku v této oblasti doporučuji segmentovat mailové adresy dle cílových skupin podniku tak, aby obsahoval každý e-mail cílený obsah, optimalizovaný přesně pro dané publikum. Je totiž prokázáno, že nediferencovaný e-mailing postupně vyústí ve slepotu a nezájem vůči další e-mailové komunikaci, nehledě na to, jak může být následně zasílaný obsah pro spotřebitele potenciálně atraktivní.

Je odhadováno, že relativně pravidelný diferencovaný e-mailing zabere vedoucímu pracovníkovi podniku přibližně 2-3 hodiny týdně vlastního času za předpokladu, že bude zaslán každé cílové skupině v průměru jeden diferencovaný e-mail za 14 dní pro období Think a jeden diferencovaný e-mail za čtyři týdny, vyzývající k akci ve fázi „Do“.

Obsahové doporučení - Automatizovaná rezervace individuální zkušební lekce

Podnik již v této chvíli nabízí možnost individuální zkušební lekce zdarma. Zatím podnik poskytl 6 zkušebních lekcí. Dosud všechny úspěšně napomohli ke konverzi potenciálního zákazníka na pravidelného klienta. Tato možnost však není inzerována nikde na webové stránce. Po doplnění tohoto prvku se však doporučuje také zavést možnost jednoduše si individuální zkušební lekci zarezervovat.

Dle dosavadních zkušeností zkušebních lekcí využili opravdu pouze spotřebitelé, kteří se nacházeli těsně před nákupním rozhodnutím. Aby podnik oslovil více těchto velmi žádaných potenciálních klientů, musí co nejvíce snížit bariéry, které brání spotřebitelům ve využití zkušební lekce.

Podniku se doporučuje využít základní verzi systému Reservio, který je zdarma a plně přizpůsoben českému jazyku. Umožní podniku přijímat atraktivním způsobem rezervace přímo na sociálních sítích a vlastním webu. Použití systému eliminuje bariéry prvního kontaktu ze strany spotřebitele a zároveň zjednodušuje organizaci podniku. Místo vynaložení dodatečných nákladů tak může podnik ušetřit část implicitních nákladů, které jsou spojeny

s organizací zkušebních tréninků čistě po telefonu a e-mailech a výrazně zvýšit míru konverzí publika ve fázi „Do“.

Obsahové doporučení – obsahem obohacené PPC kampaně

Dalším doporučením je začít využívat ke konverzím publika ve fázi „Do“ PPC kampaně s komponenty obsahového marketingu. Například oslovení spotřebitelů ve fázi „Do“ reklamou ve vyhledávání pomocí služby AdWords či Sklik se sdělením zdůrazňujícím možnost využití zkušební lekce.

Efektivita tohoto nástroje by měla být hodnocena přímo hodnotou konverze. Tedy porovnáním nákladů na získání klienta s průměrnou (finanční) hodnotou těchto klientů v dané cílové skupině.

5.7.5 Care

Doporučení ve fázi „Care“ jsou soustředěna na zdokonalení péče o stávající klienty. Jejich hlavním cílem je zvyšování přidané hodnoty pro pravidelné zákazníky – svěřence tenisové školy SPIN.

Obsahové doporučení – Vlastní on-line informační systém

V hloubkových rozhovorech i z vlastních zkušeností podniku z interakce se zákazníky se často vytrácí přidaná hodnota služeb tenisové školy v souvislosti s neschopností klientů zúčastnit se všech zaplacených tréninků (například z důvodu nemocí, dovolených a podobně). Klientům je proto umožněno si zaplacené tréninky, ať již byl důvod pro absenci jakýkoli, nahradit v rámci skupinových tenisových tréninků v termínech s volnou kapacitou. Často však dochází k tomu, že přibližně polovina absencí není předem nahlášena, čímž je výrazně snížena schopnost podniku v rámci uvolněných kapacit nahrazovat tréninky.

Tento organizační nesoulad je možné vyřešit zavedením on-line systému, který tuto regulaci náhrad automaticky zajišťuje. Příkladem takového systému je Memberpro společnosti Luxart, s.r.o. Základní licence k systému a potřebným modulům pro skupinové kurzy je v cenové hladině 31 990 Kč. K udržení systému v chodu bude dále zapotřebí provoz virtuálního serveru s měsíčními náklady na úrovni 350 Kč/měsíčně.

Systém umožňuje automaticky přidělovat náhrady klientům, kteří se v on-line aplikaci pod svým účtem odhlásí z tréninků, kterých se nemohou účastnit (například nejpozději 3 dny před plánovanou absencí) a poté si tyto tréninky flexibilně nahradit v rámci jiných termínů tréninků, které klienti mohou přehledně sledovat z hlediska času a místa konání i volné kapacity v systému. Zaznamenávání těchto náhrad je samozřejmě možné realizovat a řídit i manuálně. Úplné sledování všech absencí je však s rostoucím počtem klientů tenisové školy velmi časově nákladné a náchylné k chybám.

Z hloubkových rozhovorů také vyplynulo, že klienti často zapomínají ohlašovat své tréninky proto, že v momentě, kdy si na zrušení tréninku vzpomenu, nejsou často u počí-

tače, aby o absenci informovali mailem, a zároveň se cítí provinile, pokud by měli poskytovatele kontaktovat po telefonu po 17 hodině. Proto zrušení tréninku například kvůli probíhající nemoci odloží a poté na něj již zapomenou. On-line systém eliminuje tyto bariéry a má za cíl výrazně zvýšit počet nahrazených lekcí a tím navrácení ztracené přidané hodnoty pro klienta. Zákazník tak nepřichází při absencích o své peníze tak, jako u mnoha jiných kurzů a jeho loajalita bude růst. Zároveň bude pravděpodobně méně citlivý na cenu, neboť za své peníze dostává vyšší přidanou hodnotu (neboť o tréninky nepřichází).

V rámci systému je také dle společnosti LuxArt s.r.o. možné sdílet dokumenty, respektive elektronický obsah obecně. Zaměstnanci podniku tenisová škola SPIN tak mohou jednoduše sdílet požadovaný obsah (například video coachingová videa či fotky z akcí, na kterých jsou sami zákazníci) s klienty přímo v jejich účtech.

Pro samotnou náhradu lekcí a sdílení obsahu by se systém pro takto malý podnik pravděpodobně nevyplatil. Systém však ve zmíněné cenové hladině zahrnuje důležité prvky skladového hospodářství (umožňují přehledně sledovat a aktualizovat množství a stav opotřebených veškerého tenisového vybavení), automatický výpočet mezd trenérů a výrazné zjednodušení plánování termínů klientům. Odhaduje se, že tyto podstatné funkce systému zjednoduší běžné organizační procesy natolik, že bude měsíčně ušetřeno až 30 hodin vlastní práce. Při ocenění vlastní práce vedoucího podniku na úrovni běžné mzdové sazby v podniku, která činí 175 Kč, lze hovořit o ušetření až 5250 Kč měsíčně. Po odečtení měsíčních nákladů na provoz serveru je ušetřeno 4900 Kč měsíčně, což znamená, že pouze z tohoto pohledu (bez uvážení benefitů pro klienty) je návratnost investice šest a půl měsíce. To zavedení systému a následné využití jeho benefitů v obsahovém marketingu podniku více než legitimizuje.

Obsahové doporučení – Mapa pokroku a herní obsahové prvky

Doporučením pro fázi „Care“ je také obohacení klientské zkušenosti o herní prvky v podobě možnosti interaktivně sledovat svůj vlastní postup a zdokonalení v tenise využíváním služeb tenisové školy SPIN pomocí mapy pokroku, která již byla zmíněna v obecných doporučeních. Doporučenou mapou pokroku je myšlen graficky atraktivně zpracovaný obsah, vytištěný na pevném papíře o gramáži 300 g/m² nebo vyšší. Tato mapa pokroku znázorňuje obvykle probíranou techniku například při prvních 10 individuálních lekcích. Klient tak má možnost vidět, že po probrání všech základních úderových technik se bude věnovat topspinovým úderům. Po jejich zvládnutí chopovaným úderům až postupně k jednotlivým druhům tenisového podání od tzv. Kick postupně přes podání Flat až k podání typu Slice.

Zákazník tak pozoruje svůj vlastní kontinuální postup službou a lépe si uvědomuje postupné zdokonalování svých schopností a překonávání sebe sama. Obojí jsou silnými motivačními faktory pro účastníky individuálních sportů, jak bylo zjištěno v primárním výzkumu. Pokud podnik investuje do kvalitního zpracování tohoto materiálu, je také poměrně pravděpodobné, že se účastník lekcí pochlubí tímto materiálem i ve svém blízkém okolí, pokud jej dostatečně zaujme. Jedná se totiž o neotřelou formu obsahu, která je na trhu sportovních služeb v České republice pravděpodobně dosud zcela nevyužita.

Na základě předchozích zkušeností s tvorbou grafických materiálů je odhadováno, že tvorba tohoto obsahu spotřebuje přibližně 20 hodin práce grafika a přibližně 16 hodin práce vedoucího pracovníka, který musí vlastní obsah materiálu vyvinout tak, aby korespondoval s průběhem vlastních služeb a následně aktivně koordinovat tvorbu grafika.

Je doporučeno, aby zde podnik využil svých úzkých, přátelských vazeb s grafikem na volné noze, který v minulosti byl schopen společně s vedoucím na základě jeho pokynů vytvořit atraktivní grafiku při velmi přátelské sazbě 100 Kč / hodina.

Kromě implicitních nákladů na úrovni 16 hodin čisté vlastní práce je tak odhadován náklad 2000 Kč a přibližně 25 Kč za každou vyrobenou „mapu pokroku“.

Úspěch tohoto obsahu je potřeba vyhodnocovat na základě zpětné vazby klientů v rámci průběžného spotřebitelského výzkumu, souvisejícího s tímto doporučením. Toto doporučení by mohlo mít výrazný efekt na udržení především mladších věkových kategorií, které mohou na mapě pokroku například sbírat body za jednotlivá tréninková cvičení, která vedou k naplnění technických cílů, atraktivně znázorněných v mapě pokroku (například ovládnutí Forehandu s výraznou Topspinovou rotací). Proto je podstatné také vyhodnocovat meziroční a mezikvartální míru opouštění klientů.

Počítá se s tím, že mapa pokroku bude uchovávána u spotřebitele či trenéra a postupně vyplňována na znamení pokroku například atraktivně uzpůsobenými nálepkami (počítá se s podobným nákladem na úrovni přibližně 25 Kč, má-li být mapa pokroku obohacena o vyznačování pokroku samolepkami. Celkově tak jedna mapa vyjde na 50 Kč). Proto je také podstatné, aby byla vyhotovena z tvrdého lakovaného papíru, který odolá i několik měsíců.

6 Diskuse

K naplnění cílů práce bylo využito zejména dat primárního výzkumu. Nejvýznamnějším omezením zde bylo malé zastoupení respondentů v určitých věkových a příjmových skupinách, na základě kterých bylo nutné někdy přistoupit k redukci souboru dat při vyhodnocování a také brání této skutečnosti v potaz při kometování dat a v souvisejících doporučeních, neboť některé závěry se nemohly vztahovat na kompletní soubor respondentů.

Výrazným omezením byla také neexistence spolehlivých sekundárních dat, popisujících uživatele sportovních služeb v České republice ve vztahu k offline i online obsahu a jeho konzumaci. Bylo proto využito alespoň údajů České unie sportu o počtech registrovaných sportovců v České republice. Významným omezením tohto zdroje je nicméně skutečnost, že vůbec nepopisuje, ani nedává příliš dobrou představu o počtech neregistrovaných spotřebitelů sportů a sportovních služeb. Například golf tak v tabulce dosahoval poměrně vysoké příčky i přesto, že se stále jedná o poměrně malé sportovní odvětví. Je to dáno tím, že například právě golf a některých dalších sportů je velmi obtížné provozovat v České republice bez sportovní (svazové) registrace. Zatímco například ve fotbale či jiných sportech jsou vysoké podíly neregistrovaných sportovců na celkových spotřebitelích sportovních služeb, například v golfu je téměř stoprocentní podíl registrovaných sportovců.

Zmíněná sekundární data pro tato omezení nemohou být zevšeobecněna na počet spotřebitelů sportovních služeb v České republice celkově.

Práce se soustředí především na spotřebitele sportovních služeb jako přímé účastníky daných sportů. Content marketing je totiž soustředěn na ovlivňování spotřebitele obsahem, který není primárním zdrojem příjmu příslušných podniků. Pasivní sportovci využívají nejčastěji různých sportovních mediálních služeb. Pro ty je však typické, že poskytování těchto mediálních služeb je jejich hlavním zdrojem příjmu. Pro zcela vyčerpávající vhled do problematiky content marketingu a možností jeho využití ve sportovních službách by nicméně mohlo být porozumění pasivním sportovcům přínosným doplněním. Vzhledem k vysoké dodatečné nákladovosti zkoumání pasivních sportovců a spíše menšímu přínosu pro práci a výsledná doporučení jim je proto věnována jen omezená pozornost.

7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout doporučení k využívání content marketingu v marketingu sportovních služeb. K jeho naplnění bylo také třeba zaměřit se i na tyto dílčí cíle:

- Zjistit motivaci a preference uživatelů sportovních služeb.
- Identifikovat zdroje informací využívané spotřebiteli při rozhodování o nákupu sportovních služeb, co jsou klíčové informace vedoucí k nákupnímu rozhodnutí, co jsou vhodné nástroje content marketingu pro oblast sportovních služeb.

Formulovat obecná doporučení pro firmy podnikající v oblasti sportovních služeb a provést případovou studii na vybrané firmě, vč. zpracování rámcového ekonomického vyhodnocení navržených doporučení.

Všechny uvedené cíle se podařilo úspěšně splnit především na základě primárního výzkumu. K tomuto účelu byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření $n = 345$ a kvalitativní výzkum pomocí hloubkových rozhovorů $n = 25$

Ve vlastní práci byly na základě úspěšného primárního výzkumu odhaleny významné skutečnosti a závislosti, na základě kterých bylo možné navrhnout nákladově efektivní účinná opatření pro dlouhodobé budování vztahu se spotřebiteli sportovních služeb. Byly identifikovány rozličné základní informační prvky jako jsou například ceník, termíny či místa konání, fotky ze sportovních akcí a tréninků či informace o kvalifikaci zaměstnanců poskytovatele služeb, které hledá velká většina uživatelů sportovních služeb na webu či stránce na sociálních médiích poskytovatele. Přesto většině podniků některé nebo i více z těchto základních informačních položek na webu a sociálních sítích chybí.

Bylo také prokázáno, že obsah poskytovatele na webu a sociálních sítích a jeho schopnost uspokojit nevyřčené informační požadavky spotřebitele má zásadní vliv na vnímání kvality tohoto poskytovatele, pakliže s ním spotřebitel neměl předchozí osobní zkušenost. Obsah webu či stránek na sociálních médiích proto může být výrazným zdrojem získávání či naopak odrazování nových potenciálních zákazníků, neboť vnímaná kvalita služby se také ukázala jako velmi podstatná pro téměř všechny spotřebitele bez větších rozdílů.

Bylo tedy ukázáno, že i při vynaložení minimálních časových a finančních zdrojů lze významně ovlivnit efektivitu vlastního marketingového působení a budování značky, budou-li tyto základní i další obsahové preference uspokojeny. Uspokojování řady naléhavých obsahových potřeb je zároveň v možnostech i malých firem či přímo mikropodniků, které mohou pomocí těchto technik efektivně budovat komunitu okolo své značky a stupňovat své marketingové úsilí při vynaložení minimálních nákladů.

Po vytvoření obecných doporučení, opírajících se o významná zjištění v primárním výzkumu, byly popsány konkrétní doporučení v rámci případové studie na podnik tenisová škola SPIN včetně vyhodnocení nákladů těchto postupů.

V rámci obecných i konkrétních doporučení bylo využito modelu See-Think-Do-Care, který umožnil logické členění dle fází nákupního rozhodování spotřebitele. Tím bylo zajištěno také diferencované účinné působení prvků content marketingu.

Doporučením pro fázi See je zejména kontrola stavu webu podniku či jeho stránky na sociálních médiích a ověření, zda disponuje všemi základními obsahovými prvky. Tyto základní obsahové prvky byly identifikovány na základě hloubkových rozhovorů a následně byl pomocí dotazníkového šetření ověřen jejich význam na webu pro statisticky průkazné množství spotřebitelů. Je zajímavé, že 94% spotřebitelů například označilo, že by především ocenili na webu ceník. Ve skutečnosti však většina tenisových škol, včetně podniku zkoumaného v případové studii, ale také významné množství dalších sportovních klubů, nemá ceník na svých stránkách zveřejněn.

Dále bylo zjištěno, že například právě fotografie z vlastních akcí či činnosti odbourávají bariéry nákupního rozhodnutí pro daného poskytovatele a také ke zvýšení jeho image a důvěryhodnosti v očích spotřebitelů. To je také poměrně významné, neboť díky velmi rychlému pokroku v oblasti elektrotechniky může v dnešní době téměř kdokoli s využitím průměrného „chytrého“ telefonu pořídit kvalitní fotografie a bezplatně propagovat svou činnost jejich publikováním na sociálních sítích. Tím mohou podniky, které nemají přístup ke zdrojům pro marketing, významně podpořit svůj přirozený word of mouth a budovat nízkonákladově komunitu okolo svých služeb. K maximálnímu efektu navíc mohou využít prvků příběhu, které výrazně zvyšují účinnost obsahu a jejich nákladem je pouze vlastní snaha publikujícího, členit například fotografie či jejich popisky tak, aby tvořili stručný příběh spojený se službami či činnostmi podniku. (V případě větších organizací pak může profesionální tvorba příběhů účinně podporovat distribuci obsahu, propagujícího činnost podniku).

V případové studii bylo navrženo celkem 8 účinných nízkonákladových opatření, která mohou výrazně rozšířit povědomí o podniku, jeho službách a přilákat množství nových potenciálních zákazníků.

Těmito doporučeními jsou doplněny webu o zjištěné základní informační prvky a cíleného publikování fotek a videí z vlastních akcí ve fázi See. Dále získání referencí autorit a produkce výukových videí ve fázi Think. Využití e-mailingu, elektronické rezervace na zkušební lekci či propagaci jednotlivých prvků obsahu podniku (například výukových videí, možnosti využít zkušební lekci) pomocí PPC kampaní pomocí služeb Facebook Ads, Google AdWords či například Seznam Sklik. Nakonec bylo doporučeno zavedení vlastního on-line rezervačního (a obsahového) systému a vytvoření map pokroku, které interaktivně sledují vstup uživatele (především mladších věkových kategorií) službami, respektive pravidelnými tenisovými tréninky podniku.

Všechna doporučení vycházela zejména z vlastních dat primárního výzkumu a přesně adresovala hlavní obsahové preference uživatelů sportovních služeb. Tím je zajištěna maximální nákladová efektivita doporučení a také účinné využití jedné z podstatných výhod con-

tent marketingu – realizování marketingových aktivit, které nepůsobí jako marketing, protože uživatele zajímají a přináší mu užitek. Tímto nenásilným přístupem je možné budovat silnou značku, kterou mají spotřebitelé rádi.

8 Literatura

- VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby: co chtějí zákazníci. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0847-7.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- SHOSTACK, L.G. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. 1977 (Vol. 41), str. 73-80.
- SHANK, Matthew D. Sports marketing: a strategic perspective. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2005. ISBN 0131440772.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SKÁLÉN, Per., Markus. FELLESON a Martin. FOUGÈRE. Marketing discourse: a critical perspective. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2008. Routledge interpretive marketing research series. ISBN 0203932994.
- SHANK, Matthew D. a Mark R. LYBERGER. Sports marketing: a strategic perspective. Fifth edition. New York, NY: Routledge, 2015. ISBN 9781138015968.
- ŠÍMA, Jan, Josef VORÁČEK, Eva ČÁSLAVOVÁ a Tomáš RUDA. Sportovní marketing: (vybrané kapitoly). Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.
- PATRUTIU BALTES, Loredana. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. 2015, 2015(2), p111-118. ISSN 2065-2194.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- What is Content Marketing? Content Marketing Institute [online]. 17040 Amber Drive, Cleveland, OH 44111, 2015 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- DECKER, S. What is Content Marketing? Content Marketing Institute [online]. 17040 Amber Drive, Cleveland, OH 44111, 2015 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- PULIZZI, Joe. Epic content marketing: how to tell a different story, breakthrough the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 0071819894.

- GUPTA, Vijayendra. Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often [online]. 2015 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: http://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr._Vijayendraku-mar_S._Gupta-_Assistant_Professor
- SCHAEFER, Mark. The Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business. Schaefer Marketing Solutions, 2015. ISBN-10: 0692372334.
- POPHAL, Lin. How to create a content strategy. EContent [online]. 2016, 39(2), 12-17 [cit. 2016-03-27]. ISSN 15252531.
- CATTELL, Raymond B, Herbert W EBER a Maurice M TATSUOKA. Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16 PF). 1970 ed. Champaign, Ill. (P.O. Box 1188, Champaign 61824-1188): Institute for Personality and Ability Testing, c1992.
- MILNE, George, William SUTTON a Mark MCDONALD. Niche Analysis: A Strategic Measurement Tool for Sport Managers. In: Sport Marketing Quarterly. Číslo 5, čl. 3. 1996, s. 17-21.
- MASLOW, Abraham H. Motivation and personality. 2. vyd. New York: Harper and Row, 1970. ISBN - 10 0060419873.
- MURRAY, Henry A. Explorations in personality. New York: Oxford University Press, 1938.
- SEKULER, Robert a Randolph BLAKE. Perception. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, c1994. ISBN 0070560854.
- ALBEE, Ardath. E-marketing strategies for the complex sale. New York: McGraw-Hill, c2010. ISBN 9780071628648.
- KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: Occam's Razor by Avinash Kaushik [online]. Avinash Kaushik, 2013 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- MERSEY, Rachel D. The Identity Experience. In: PECK, Abe, Edward C. MALTHOUSE, John LAVINE, Rachel D. MERSEY, Jeremy GILBERT, Matt MANSFIELD a Bobby J. CALDER. Medill on media engagement. Cresskill, NJ: Hampton Press, c2011, 81-94, Ch 7. ISBN 978-1-57273-987-1.
- LAVINE, John. Forewords: Why Media Experiences and Engagement Matter. In: PECK, Abe, Edward C. MALTHOUSE, John LAVINE, Rachel D. MERSEY, Jeremy GILBERT, Matt MANSFIELD a Bobby J. CALDER. Medill on media engagement. Cresskill, NJ: Hampton Press, c2011. ISBN 978-1-57273-987-1.
- MANSFIELD, Matt a Jeremy GILBERT. The Visual Experience. In: PECK, Abe, Edward C. MALTHOUSE, John LAVINE, Rachel D. MERSEY, Jeremy GILBERT, Matt MANSFIELD a Bobby J. CALDER. Medill on media engagement. Cresskill, NJ: Hampton Press, c2011, 165-176, Ch 13. ISBN 978-1-57273-987-1.

PRUDEN, Douglas R. a Terry G. VAVRA. Customer Research, Not Marketing Research. *Marketing Research*. 2000, strany 14-19.

Počty registrovaných sportovců ČR. Česká unie sportu [online]. 2016 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://cf.datawrapper.de/Hhf8r/6/>

9 Seznam obrázků

Volitelně lze do práce umístit seznam obrázků a seznam tabulek. V případě, že to má skutečně význam (seznam obrázků je důležitý pro orientaci čtenáře v dokumentu), použijte tento úsek. V opačném případě jej celý smažte. (Technická poznámka: seznam obrázků a tabulek v tomto dokumentu je velmi stručný, takový by se v závěrečných pracích nikdy neměl objevit.)

OBR. 1	TYPY PROVOZOVANÝCH SPORTŮ	39
OBR. 2	ÚČASTNÍCI INDIVIDUÁLNÍCH A KOLEKTIVNÍCH SPORTŮ A PŘEKONÁVÁNÍ SEBE SAMA A SVÝCH VÝKONŮ	41
OBR. 3	VZTAH SPORTU A MOTIVAČNÍHO FAKTORU ZLEPŠENÍ ZDRAVÍ	42
OBR. 4	MOTIVACE KE SPORTOVÁNÍ NA ZÁKLADĚ MOTIVAČNÍHO FAKTORU SDÍLENÍ ZÁŽITKŮ S OSTATNÍMI	42
OBR. 5	ZÁKLADNÍ PREFERENCE ÚČASTNÍKŮ SPORTŮ JAKO UŽIVATELŮ SPORTOVNÍCH SLUŽEB	46
OBR. 6	ZÁKLADNÍ INFORMAČNÍ POLOŽKY, KTERÉ BY SPOTŘEBITELÉ NA WEBU ČI STRÁNCE NA SOC. MÉDIÍCH PŘEDEVŠÍM OCENILI PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ	49
OBR. 7	DŮLEŽITOST FAKTORŮ NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ NAPŘÍČ DOMÁCNOSTMI S ODLIŠNÝMI PŘÍJMY	51
OBR. 8	OBSAHOVÉ PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ TRENÉRSKÝCH NEBO CVIČITELSKÝCH SLUŽEB	53
OBR. 9	OBSAHOVÉ PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ TRENÉRSKÝCH A CVIČITELSKÝCH SLUŽEB – SROVNÁNÍ POHLAVÍ	55

10 Seznam tabulek

TAB. 1	SPOTŘEBITELÉ A STRUKTURA SPORTOVNÍHO PRŮMYSLU	13
TAB. 2	MODEL SEE-THINK-DO	31
TAB. 3	POROVNÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO A MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
TAB. 4	ZÁKLADNÍ IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE RESPONDENTŮ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	34
TAB. 5	IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE RESPONDENTŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
TAB. 6	POČTY REGISTROVANÝCH SPORTOVců V ČESKÉ REPUBLICE	37
TAB. 7	MOTIVAČNÍ FAKTORY A JEJICH DŮLEŽITOST U ÚČASTNÍKŮ SPORTŮ	40
TAB. 8	MOTIVAČNÍ FAKTORY A JEJICH DŮLEŽITOST V INDIVIDUÁLNÍCH A KOLEKTIVNÍCH SPORTECH	43
TAB. 9	DŮVODY PRO ZANECHÁNÍ ČI OMEZENÍ URČITÉHO SPORTU	44
TAB. 10	ZANECHÁNÍ SPORTU KVŮLI MALÉMU POROZUMĚNÍ S KOLEKTIVEM (V %)	45
TAB. 11	ZANECHÁNÍ SPORTU, PROTOŽE PŘESTAL SPOTŘEBITELE BAVIT A HLEDAL ZMĚNU (V %)	45
TAB. 12	ZÁJEM O OBSAH V SOUVISLOSTI S ÚČASTÍ V NOVÉM SPORTU	47
TAB. 13	CO JE PRO RESPONDENTY PŘI NÁKUPU SPORTOVNÍCH SLUŽEB PŘEDEVŠÍM DŮLEŽITÉ?	50
TAB. 14	HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB SPOTŘEBITELI, KTEŘÍ NEMAJÍ S POSKYTOVATELEM OSOBNÍ ZKUŠENOST	52
TAB. 15	SROVNÁNÍ OBSAHOVÝCH PREFERENCÍ (TRENÉRSKÉ/CVIČITELSKÉ SLUŽBY) NAPŘÍČ VĚK. SKUPINAMI (%)	55
TAB. 16	PRVKY VYDÁVANÉHO OBSAHU, ZVYŠUJÍCÍ DŮVĚRYHODNOST A IMAGE POSKYTOVATELE SPORT. SLUŽEB	57
TAB. 17	CHYBĚJÍCÍ ZÁKLADNÍ PRVKY OBSAHU NA WEBU TENISOVASKOLASPIN.CZ A NÁKLADY JEJICH DOPLNĚNÍ	68

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den!

Jste na této stránce, protože nás zajímá právě Váš postoj ke sportu a sportovním službám.

Myslíte, že by mohla být úroveň služeb v ČR lepší?

Tento výzkum nám kromě rozšíření akademického poznání pomáhá investovat do zdokonalení našich služeb mnohem více, než kdy dříve. Děkujeme, že nám vyplněním tohoto dotazníku pomáháte směřovat peníze a úsilí tam, kde to lidé ocení.

Vyplnění zabere okolo 10 minut. Děkujeme!

Vojta Pulec, zakladatel

Tenisová škola SPIN

Jakých sportů se účastníte častěji?

Individuálních sportů

Kolektivních sportů

Je to přibližně vyrovnané

Jakým sportům věnujete aktivně nejvíce času? (Vyberte max. 3 sporty)

Fotbal

Hokej

Lyžování

Snowboarding

Cyklistika

Plavání

Tenis

Běh

Florbal

Badminton

Basketbal

Baseball

Ping pong

Jóga

Power-jóga a další odnože jógy

Pilates

Zumba

Kruhový trénink, crossfit, trx, bosu a další fitness cvičení

Posilovna (klasické cvičení na strojích, s činkami nebo vlastní vahou)

Kolečkové brusle

Skateboarding

Longboarding

Bojové sporty a sebeobrana

Společenské nebo lidové tance

Sólo tance (hip hop, breakdance, street..)

Balet

Krasobruslení

Gymnastika

Jiný

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Nakolik jsou pro vás důležité charakteristiky v následující otázce?

Sportuji, protože...

1. zcela nepodstatné
2. málo důležité
3. středně důležité
4. důležité
5. zcela zásadní

chci sdílet zážitky s ostatními

chci dosáhnout lepší postavy a vzhledu

rád/a překonávám sám/sama sebe a své výkony

jsem soutěživý/á a baví mne soupeření s ostatními

jsem přesvědčen/á, že budu zdravější

atraktivní sporty jsou spojeny s větším uznáním ve společnosti

hledám uklidnění, uvolnění nebo redukci stresu

díky sportu poznávám nové lidi

těší mne pocit ze správného provedení techniky (dobrý úder, výstřel na bránu..)

cítím kontinuální zlepšení v určité činnosti a to mne naplňuje

sport vytváří příležitost pro setkání s přáteli, známými, kolegy, rodinou

Uveďte, nakolik pro Vás platí charakteristiky v následující otázce:

Sport nebo sporty, které jsem v minulosti dělal pravidelně, jsem na pravidelné bázi přestal dělat nebo je dlouhodobě omezil nejčastěji..

Pokud jste v minulosti pravidelně nesportoval/a nebo všechny Vaše pravidelné sporty stále pravidelně děláte a na otázku nemůžete relevantně odpovědět, prosíme, přeskočte ji.

0. nestalo se mi (odpověď nebude započtena do platných)
1. vůbec neodpovídá
2. spíše neodpovídá
3. spíše odpovídá
4. zcela odpovídá

..protože přestali někteří přátelé nebo známí, kteří dělali sport společně se mnou

..protože jsem se sportu věnoval/a spolu s lidmi, se kterými jsem si tolik nerozuměl/a

..protože jsem se ve sportu přestal/a zlepšovat

..protože jsem sport dělal/a spolu s lidmi, kteří v něm byli mnohem lepší než já.

..protože jsem sport dělal/a spolu s lidmi, kteří v něm byli mnohem horší než já.

..kvůli krátkodobému zranění, způsobenému při daném sportu

..kvůli dlouhodobému zranění, které trvale snížilo mou schopnost daný sport vykonávat

..protože se zhoršila má finanční situace

..protože se změnila vzdálenost, kam bylo zapotřebí za sportem docházet nebo dojíždět

..protože mě to přestalo bavit a chtěl/a jsem změnu

Když sportujete, nakolik jsou pro vás důležité následující faktory?

Rozdělte 100 bodů

Kolektiv

0

100

Být v příjemném prostředí

0

100

Cena (náklady související se sportováním)

0

100

Lokalita (mít to blízko)

0

100

Když jste naposledy začal/a dělat nový sport, o co jste se v souvislosti s tímto sportem nejvíce zajímal/a? (Označte prosím vše, co pro vás platí.)

Sportovní zpravodajství s ním spojené - výkony a výsledky špiček v daném sportovním odvětví nebo výsledky soutěží a lig

Živé přenosy či záznamy sportovních utkání nebo událostí

Výukové články

Výuková videa

Rozhovory s autoritami v daném sportu (vrcholoví sportovci, trenéři, rozhodčí...)

Filmy s tematikou tohoto sportu

Fotky z tréninků a akcí pořádaných sportovní organizací nebo společností, jejichž služeb využívám

Videa z tréninků a akcí pořádaných sportovní organizací nebo společností, jejichž služeb využívám

Možnost zúčastnit se turnajů či lig adekvátní mé úrovni

Hledání spoluhráčů nebo soupeřů pro daný sport

Reference od přátel

Reference od ostatních osob, které se danému sportu už věnovaly

Něco jiného, popište co.

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Když si vybíráte (byste si vybíral/a) poskytovatele trenérských nebo cvičitelských sportovních služeb, co chcete na jeho webu nebo stránce na sociálních médiích nalézt především? (Označte vše, co byste ocenili.)

Ceník

Fotky trenérů či cvičitelů

Informace o kvalifikaci trenérů

Informace, jak se trenéři ke sportu dostali, co je motivuje

Fotky z tréninků, cvičení nebo turnajů

Informace o nárocích na fyzické schopnosti nebo předchozí zkušenosti

Termíny konání nebo otevírací dobu

Historii společnosti nebo klubu

Nějakou známku toho, že je web aktualizovaný

Srovnání poskytovatele s ostatními konkurenty v lokálním nebo světovém měřítku

Telefonní kontakt

E-mailový kontakt

Možnost zkušební lekce

Jasně sdělení, pro koho je sportovní služba primárně určena

Reference klientů, kteří s poskytovatelem měli zkušenost

Podle čeho hodnotíte přidanou hodnotu poskytovatele trenérských nebo cvičitelských sportovních služeb, se kterým nemáte předchozí osobní zkušenost?

1. Zcela nesouhlasím
2. Nesouhlasím
3. neutrální postoj
4. souhlasím
5. zcela souhlasím

Ceny. Dražší poskytovatele služeb považuji obecně za kvalitnější, aniž s nimi mám předchozí zkušenost.

Ceny. Levnější poskytovatele služeb považuji obecně za méně kvalitní, aniž s nimi mám předchozí zkušenost.

Designu webových stránek. Je-li vzhled stránek poskytovatele vizuálně atraktivní, jeho služby budou pravděpodobně kvalitnější.

Obsahu webových stránek. Odpověděl-li obsah na webu na většinu mých otázek spojených se službou, vnímám poskytovatele jako kvalitnějšího.

Informací o trenérech a jejich kvalifikaci

Fotek trenérů a účastníků. Jsou-li mi sympatičtí, službu hodnotím jako kvalitnější.

Prezentovaných technologií, postupů, metodiky, používaných nástrojů, pomůcek.

Referencí uživatelů, kteří měli s poskytovatelem zkušenost

Historie společnosti nebo klubu a jeho výsledků v soutěžích

Celkového image poskytovatele služeb

Podle čeho si nejčastěji vybíráte konkrétního poskytovatele trenérských nebo cvičitelských sportovních služeb? (Označte prosím, co odpovídá vašim potřebám.)

Nízké ceny

O něco vyšší ceny jako ukazatele kvality

Fotek trenérů či cvičitelů a toho, jak jsou mi sympatičtí

Termínů konání nebo otevírací doby

Historie společnosti nebo klubu a jeho výsledků v soutěžích

Nabídky využít zkušební lekce

Lokality

Referencí klientů, kteří měli s poskytovatelem zkušenost

Co je pro vás při nákupu sportovních služeb především důležité?

Zcela nepodstatné

Málo důležité

Středně důležité

důležité

Zcela zásadní

Nízká cena

Kvalita služby

Blízká lokalita (dobrá dostupnost)

Dobré zázemí sportovního areálu

Kvalita samotného hřiště nebo kurtu

Osoba trenéra nebo personálu

Ostatní zákazníci nebo hráči, které na sportovišti potkávám

Které prvky publikovaného obsahu poskytovatelem sportovních služeb pomáhají zvyšovat jeho důvěryhodnost a image u vás?

1. Zcela nesouhlasím
2. Nesouhlasím
3. Je mi to lhostejné
4. 4.Souhlasím
5. Zcela souhlasím

Výuková videa

Výukové články

E-kniha (návody a užitečné informace k danému sportu apod.)

Pravidelný newsletter

Doplňkové články, například o výživě

Informace ze zákulisí poskytovatele

Příběh o založení společnosti a její vývoj v čase (vývoj loga, dresů, webových stránek, technologií, postupů..)

Pravidelné fotky a videa z tréninků a akcí pořádaných poskytovatelem

Vlastní názory ke sportovnímu dění a událostem

Výsledky průzkumů a anket, které poskytovatel pořádal

Mediální prohlášení poskytovatele

Označte prosím, co byste si rozhodně nenechal/a ujít: Pokud by váš poskytovatel trenérských nebo cvičitelských sportovních služeb...

Publikoval odborné články týkající se daného sportu

Produkoval výuková videa

Publikoval fotky z turnajů a soutěží

Publikoval fotky z tréninků

Publikoval videa z turnajů a soutěží

Publikoval videa z tréninků

Publikoval e-knihu o své sportovní činnosti

Publikoval infografiky

Zasílal pravidelný newsletter

Psal vlastní blog

Představil vlastní nástroj nebo aplikaci ke svým službám

Vydal tiskovou zprávu či jiné mediální prohlášení

Něco jiného, uveďte prosím co

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Pohlaví

Jsem muž

Jsem žena

Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní nebo aktivní žák ZŠ

Středoškolské

Vyšší odborná škola

Aktivní student VŠ

Neúspěšně ukončené vysokoškolské

Úspěšně ukončené vysokoškolské

Převažující ekonomická aktivita

Jsem student

Jsem pracující

Jsem důchodce

Jsem na mateřské/rodičovské dovolené

Jsem momentálně nezaměstnaný/á

Věk

Méně než 16

16-17

18-24

25-30

31-39

40-49

50-59

60 a více

Jak hodnotíte příjem vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?

Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)

Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuelně se omezovat)

Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)

Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)

Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

B Struktura hloubkových rozhovorů

Které sporty děláte? Jak často?

Proč zrovna tyto sporty? Co Vás k nim přivedlo?

Jakým způsobem vyhledáváte informace spojené s Vašimi sporty?

Jakým způsobem jste postupoval/a v souvislosti s účastí v novém sportu? Na jaké informační zdroje jste se spoléhal/a?

Co Vás motivuje v těchto sportech pokračovat?

Co pro Vás tvoří ideální sportovní zážitek? Kdy Vás sport opravdu baví a naplňuje?

Zvažoval/a jste někdy využití například služeb trenérů, cvičitelů či jiných doprovodných sportovních služeb spojených s Vaší sportovní činností? Proč ano, proč ne?

Co je pro Vás nejdůležitější při volbě poskytovatele sportovních služeb (například výběru konkrétního sportoviště, nebo poskytovatele trenérských služeb)? Jaké informace jsou pro Vás při rozhodování o nákupu těchto služeb klíčové?

Zajímáte se o sport i „mimo hřiště“? Jaké informace jsou pro Vás nejzajímavější?

Jaký obsah v souvislosti se sporty nejčastěji konzumujete? Proč?

Jaké byly Vaše myšlenky a okolnosti posledního nákupu sportovních služeb?

Existují poskytovatelé sportovních služeb, kteří na Vás z Vašich vlastních zkušeností působili od počátku důvěryhodně či kvalitně ještě předtím, než jste s jejich službami měl/a osobní zkušenost? Čím na Vás zapůsobili?