

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015-2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Závodská

Marketingová komunikace sportovních volnočasových areálů

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Lukáš Novotný M.A. ,Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015-2017

DIPLOMA THESIS

Veronika Závodská

Marketing communications recreational sports complexes

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Lukáš Novotný M.A. ,Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 5. 3. 2017

Veronika Závodská

Poděkování

Děkuji za vedení diplomové práce a odbornou pomoc při jejím zpracování panu Mgr. Lukáši Novotnému a dále respondentům, kteří se se zúčastnili rozhovorového šetření.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací volnočasových areálů. Je zde popsána marketingová komunikace, marketingový mix, charakteristika volnočasových areálů a specifika marketingu ve sportu. Pozornost je věnována nejen klientům, kteří volnočasový areál navštěvují, ale také zaměstnancům, kteří vytvářejí pro klienty zázemí a rovněž komunikují se sponzory volnočasových areálů.

Cílem práce je informovat o tom, jak volnočasové areály fungují a jak prodávají sport, jako produkt a jak probíhá marketing tohoto produktu.

Závěrem práce je, že způsob marketingu a komunikace mezi volnočasovým areálem a klientem, je velice důležitý pro spokojenost a zájem klientů, ale je taky velmi významná vzájemná komunikace mezi zaměstnanci ve volnočasových areálech tak, aby vytvářeli dobré jméno podniku a atraktivní prostředí pro klienty.

Klíčová slova

Marketing, Komunikace, Sport, Volný čas, Marketingový mix, Sponzoring, Volnočasové areály.

Annotation

This thesis deals with marketing communication of the sport complexes for free time activities. Here is described marketing communication, marketing mix, rating of the premises for free time activities and specificity marketing in sport. Attention is devoted to the clients, who visit premises for free time activities but, also to the employees, who create rear for clients as well as communicate with the sponsors of the premises for free time activities.

The goal of the work is to inform about how sport complexes for free time activities operate and how sell sport as a product, and how the marketing of this product is done.

The outcome of the thesis is that the way of marketing and communication between free time sport complexes and client is very important to their satisfaction and interest, but is either of high importance mutual communication among staff at sport complexes for free time activities, to create good reputation of the company as well as attractive environment for the clients.

Keywords

Marketing, Communication, Sport, Free time, Marketing mix, Sponsor, Sport complexes.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 Marketing a marketingový mix.....	11
1.2 Marketingová komunikace.....	15
1.3 Volný čas a volnočasové areály	17
2. MARKETING VE SPORTU.....	21
2.1 Sportovní marketing	21
2.2 Sport jako marketingový produkt.....	24
2.3 Sponzoring a marketingový mix ve sportu.....	27
2.4 Sportovní akce a zájem veřejnosti	29
3. HAMR – PŘEDSTAVENÍ AREÁLU	34
3.1 Představení areálu	34
3.2 Nabízené služby	35
3.3 HAMR v číslech.....	38
3.4 Turnaje v areálu HAMR	39
4. MARKETINGOVÝ MIX AREÁLŮ HAMR	42
4.1 PRODUKT	42
4.2 PRICE.....	43
4.3 PLACE	43
4.4 PROMOTION	44

PRAKTICKÁ ČÁST	46
5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ	46
5.1 Vymezení výzkumného cíle	47
5.2 Hypotézy	47
5.3 Výzkumný vzorek	47
5.4 Výzkumná metodika.....	48
5.5 Výsledky výzkumu	48
1. Rozhovor s vedoucí recepcí HAMR Lucíí Strnadovou.....	48
2. Rozhovor se sportovním ředitelem Jakubem strnadem	50
3. Rozhovor s vedoucím marketingu Pavlem Slívou	54
6. PRŮZKUMNÉ TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	58
6.1 Charakteristika dotazníku	58
6.2 Otázky a hypotézy	58
6.3 Interpretace výsledků:	59
7. ZÁVĚR.....	65
Seznam použitých zdrojů	67
Seznam grafů	70
Seznam příloh.....	71

ÚVOD

Cílem této diplomové práce je zabývat se marketingovou komunikací volnočasových areálů. Pro svoji práci jsem si vybrala volnočasové areály HAMR z. s., které patří k největším a nejnavštěvovanějším areálům nejen v Praze, ale i v celé České republice. Zabývám se tedy volnočasovými areály, které sídlí v Záběhlicích, Braníku a ve Štěrboholech. Všechny tyto areály spojují sportoviště a prostory pro volnočasové aktivity. Volnočasové aktivity jsou v dnešní moderní době fenoménem. Jedná se o aktivity, které děláme dobrovolně, za účelem uspokojení potřeby pohybu a odpočinku. Téma jsem zvolila proto, jelikož ve volnočasovém areálu pracuji a jsem přímo u zdroje dění. Víím, jak volnočasový areál funguje, co je jeho cílem a co všechno dělá pro uspokojení zákazníků. Dále v diplomové práci popisuji, jak areály HAMR fungují z hlediska marketingové komunikace. Zjišťuji, s kým vším areál spolupracuje z hlediska sponzorské a partnerské spolupráce a co dělá areály HAMR úspěšným podnikem ve svém oboru. Současný stav areálů se neustále vyvíjí, probíhá rekonstrukce a zlepšování venkovních prostorů pro klienty, ale také pro zaměstnance, kteří se na inovaci areálu podílejí. Vedení areálu má na rok 2017 připraveno více změn, které by měli zlepšit komfort a služby pro klienty, kteří areály navštěvují.

Diplomová práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části vycházím především z odborné literatury z oblasti marketingu, volného času a z teorie sportovního marketingu. Na základě nastudování těchto odborných zdrojů, jsou popsány a sestaveny teoretická východiska, která popisují zadané pojmy, s kterými diplomová práce souvisí. Druhým zdrojem jsou webové stránky areálu HAMR, kde popisují své nabízené služby a popis všech areálů.

První kapitola je věnována charakteristice základních pojmům, jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, volný čas a volnočasové areály. Jsou detailně popsány všechna tato teoretická východiska, které charakterizují, co daný termín znamená.

V druhé kapitole se věnuji marketingu ve sportovním odvětví. Sport zde popisuji jako specifický nástroj pro relaxaci, odreagování a zklidnění těla i mysli. Je probíráán sport jako nástroj na marketingový prodej a nástroj na sponzoring. Kdy sponzor bere sportovce jako nástroj na svojí propagaci svého produktu či služby.

Ve třetí kapitole se dostáváme k volnočasovému areálu HAMR z. s., který patří největším volnočasovým areálům v ČR, jelikož po Praze HAMR působí na třech místech. Jsou popsány služby a poselství HAMR areálu. Jsou vypsány všechny hamerské služby, které jsou hlavním produktem areálů.

Ve čtvrté kapitole se věnuji marketingovému mixu areálu HAMR, kde popisuji, co všechny funkce marketingového mixu (produkt, price, place, promotion) zahrnují.

V praktické části bylo využito empirické šetření pomocí třech rozhovorů se sportovním ředitelem HAMR Jakubem Strnadem, vedoucím marketingu Pavlem Slívou a vedoucí recepce všech tří areálů Lucií Strnadovou.

Při rozhovoru se sportovním ředitelem Jakubem Strnadem mě nejvíce zajímalo, co se chystá v roce 2017. S vedoucím marketingu Pavlem Slívou jsem řešila reklamu areálu HAMR, zda vůbec nějakou má a jak jako vedoucí marketingu komunikuje s partnery areálu. S šéf-recepční Lucií Strnadovou jsme komunikovaly o rezervačním systému, který používají všechny recepce a také klienti, kteří si díky rezervačnímu systému rezervují sportoviště, nebo naopak rezervaci ruší. Rozhovory byly tvořeny pomocí hloubkového rozhovoru. Cílem rozhovorů bylo získat stejný náhled na položené otázky a jednání, jakým disponují členové volnočasového areálu HAMR v jejich přirozené podobě, což je základem pro výsledek empirického šetření.

V druhé praktické části se věnuji terénnímu šetření pomocí dotazníku. Podstatou bylo zjistit, jak areál HAMR funguje z marketingového hlediska, jestli odpovídá ceník areálu jeho službám, jestli by areál doporučil klient ostatním lidem a jak jsou klienti spojeni s webovými stránky areálů HAMR. K dotazníku bylo využito 146 respondentů. Dotazníky byly rozdány v areálu HAMR - Záběhlice a v areálu HAMR - Braník.

TEORETICKÁ ČÁST

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Pojem marketing je v této době často zmiňovaným slovem. Pod pojmem marketing si každý z nás může představit něco jiného například- nabídku, reklamu, propagaci či výzkum trhu. Všechny tyto vyjmenované pojmy jsou součástí marketingu, ale ani jeden pojem nemůže fungovat sám o sobě bez nastavených vizí a plánů. Philip Kotler definuje pojem marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*¹ Společnost se mylně domnívá, že je marketing a veškeré aspekty úzce s ním související, záležitostí pouze velkých firem ve vyspělých ekonomikách. Je důležité si uvědomit, že správný marketing je pro úspěch každé organizace zcela nezbytný. Na počátku 21. století vstupuje marketing do nové, zřejmě ještě dynamičtější fáze. Ta je charakterizována zejména zvýšenou nabídkou a poptávkou, tedy konkurencí, méně předvídatelným chováním zákazníků, globalizačními tendencemi atd.² Zejména díky pokroku v oblasti informačních komunikačních technologií očekáváme velké změny ve vzájemném propojování, v marketingové komunikaci a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky.³ Marketing byl do poloviny 20. století chápán jako způsob zefektivnění výroby. S vývojem moderního pojetí trhu v druhé polovině 20. století se zrodila idea maximálního uspokojování potřeb zákazníka, která vedla k vytvoření čtyř

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2007 str. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

² BECK, U., *Co to je globalizace*. Praha: Slon, 2007, ISBN 978-7325-123-9

³ FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Brno: Komputer Přes, a. s., 2008, s. 1 ISBN 978-80-251-1942-6

zásad marketingu.⁴ Kvalitní a propracovaný marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. Úspěšný a udržitelný marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem poctivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch.⁵ Pro tuto diplomovou práci budeme vycházet z toho, že marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím získávají to, co potřebují a požadují, a to prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků.⁶ Marketing se v dnešní společnosti stal nejdůležitějším faktorem při podnikání. Marketing lze definovat jako společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím výměny názorů, postojů, hodnot, kompromisů vytvářejí svoji individuální ideu o tom, co je pro ně důležité, co potřebují a co chtějí. V tomto řídicím procesu je důležitá komunikace. Kvalita srozumitelné komunikace je dána řadou vnitřních a vnějších aspektů. Mezi ty vnitřní patří struktura firmy nebo jiné společnosti, která ho vykonává. V tomto případě tedy hraje roli např. organizace a řízení daného podniku, jeho vybavení, finanční situace, umístění podniku a pověst firmy v očích veřejnosti. Stejně významnou roli sehrávají i aspekty vnější, k nimž řadíme konkurenci a její strukturu, partnery, zákony a obecně legislativní prostředí, v němž se daná firma pohybuje, dále také veřejnost a její skladba a další relevantní demografické, kulturní a sociální charakteristiky dané společnosti. Marketing pak v tomto kontextu tedy zpracovává informace v nějakém čase a prostředí s cílem vytvořit dobrý obraz, dobrou představu, dobré klima produktu, firmy a dalších objektů, které komunikuje.⁷ Nedílnou součástí marketingu každé společnosti je strategický marketing, který lze popsat jako proces sladění silných stránek společnosti s různými skupinami zákazníků, kterým může sloužit. To ovlivňuje budoucnost firmy a její celkový směr. Pro vytvoření a fungování strategického marketingu je tedy nutná

⁴ FORET, M., *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Komputer Přes, a. s., 2008, s. 5 ISBN 978-80-251-1942-6

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Garda Publishing, 2007, s. 42. ISBN- 978-80-247-1359-5

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 44. ISBN- 978-80-247-1359-5

⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 44. ISBN- 978-80-247-1359-5

znalost mikroprostředí, makroprostředí a obsluhovaných trhů.⁸Marketingové aktivity v rámci společnosti nelze chápat jako jednotlivá opatření, nýbrž jako komplexní záležitost. Jinými slovy: celková marketingová strategie je úspěšná tehdy, pokud jsou harmonicky propojeny všechny prvky úzce s ní související.⁹

Na marketingovou strategii společnosti volně navazuje marketingový mix, jakožto nejdůležitější nástroj marketingového řízení je marketingový mix. Jeho vhodné nastavení je klíčem k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix je jakousi pomůckou k vytvoření nejlepší možné strategie. Zahrnuje tedy vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky a na vše, co rozhoduje o jejím úspěchu.¹⁰ Kotler definuje marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“¹¹

Marketingový mix chápeme jako „Model 4P“, který zahrnuje tyto čtyři základní komponenty: price (cena), product (produkt), place (místo), promotion (reklama, propagace).¹² Marketingový mix slouží k naformulování optimálních vzájemných proporcí a relací s cílem vytvořit efektivní marketingovou komunikaci. Za produkt v marketingu považujeme to, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, získání pozornosti, k prodeji atd., tedy k tomu, co má schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníka. Zahrnujeme sem výrobky, služby, ale také osoby, místa, myšlenky či organizace. Cena představuje množství peněz, které zákazník smění za vlastnictví nebo užívání požadovaného produktu. Vyjadřuje tedy aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Oproti distribuci a dalším prvkům marketingového mixu se dá s cenou pracovat velice pružně. Distribuce pak v marketingovém mixu rozhoduje o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. V komunikaci se zákazníkem patří

⁸ KOTLER P., *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha 2007, Grada Publishing a. s, str. 69. ISBN 978-80-247-1545-2

⁹ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978- 80- 247-4670- 8

¹⁰ FORET. M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. s. 83. ISBN 978-80-251-1942-6

¹¹ KOTLER P., *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha 2007, Grada Publishing a. s, str. 69. ISBN 978-80-247-1545-2

¹² VYSEKALOVÁ, D., *Chování zákazníka*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

mezi nejdůležitější předpoklad, následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Při charakteristice propagace v marketingovém přístupu ukazujeme to, že není důležité produkt pouze vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Marketingová propagace se opírá o reklamu, o podporu prodeje, o public relations a o osobní prodej.¹³

Marketingový mix je chápán jako „Model 4P“. Marketingový mix zahrnuje tyto čtyři základní komponenty: price (cena), product (produkt), place (místo), promotion (reklama, propagace).¹⁴ Marketingový mix slouží k naformulování optimálních vzájemných proporcí a relací s cílem vytvořit efektivní marketingovou komunikaci. Za produkt v marketingu považujeme to, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, získání pozornosti, k prodeji atd., tedy k tomu, co má schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníka. Zahrnujeme sem výrobky, služby, ale také osoby, místa, myšlenky či organizace. Cena představuje množství peněz, které zákazník smění za vlastnictví nebo užívání požadovaného produktu. Vyjadřuje tedy aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Oproti distribuci a dalším prvkům marketingového mixu se dá s cenou pracovat velice pružně. Distribuce pak v marketingovém mixu rozhoduje o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. V komunikaci se zákazníkem patří mezi nejdůležitější předpoklad, následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Při charakteristice propagace v marketingovém přístupu ukazujeme to, že není důležité produkt pouze vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Marketingová propagace se opírá o reklamu, o podporu prodeje, o public relations a o osobní prodej.¹⁵

¹³ VYSEKALOVÁ, D., *Chování zákazníka*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

¹⁴ VYSEKALOVÁ, D., *Chování zákazníka*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

¹⁵ VYSEKALOVÁ, D., *Chování zákazníka*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Termín komunikace je odvozen z latinského slova „communis“, které můžeme přeložit jako společný. V procesu komunikace jde tedy o vytvoření něčeho společného mezi dvěma komunikujícími. Primární funkcí komunikace je předávání informací mezi komunikačními partnery.¹⁶ Děje se tak s ohledem na prostředí (resp. šумы), daný kód (hovoříme o kódování) a další okolnosti, které ovlivňují kvalitu komunikace.¹⁷ Předávání informací je bezesporu klíčová úloha komunikace, ovšem nikoli jediná a výlučná. Také my v této diplomové práci ji chápeme podstatně širěji. Sledujeme její kvalitu, a to jak verbální, tak i neverbální a paraverbální složky, dále studujeme její dopad na konzumenty, strukturu potenciální cílové skupiny atd. Klíč ke správné komunikaci je takový, který dokážeme vydat informací takovou, která je dobře pochopitelná, zpracovatelná a jasná. Zajímá nás tedy nejen, že se informace předá, ale i to, jakým způsobem se předá, jaký to má dopad v tomto případě na konzumní chování atd.¹⁸

Marketingová komunikace je systematická komunikace, jejímž cílem je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků podniku. Všechny formy komunikace, které organizace využívá k přesvědčení, informování či ovlivnění zákazníků lze označit za marketingovou komunikaci společnosti. Hlavním rysem komunikace je tedy zprostředkování informací se záměrem ovlivnění mínění a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.¹⁹ Někdy bývá tato činnost nazývána komunikací korporací v širším smyslu, ale přesnějším označením je termín marketingová komunikace.²⁰ Jejím cílem je seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou, přesvědčit ji o nákupu či jiné relevantní formě náklonnosti či sympatie a podpora

¹⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, str. 51. ISBN 978-80-245-1520-5.

¹⁷ MCQUAIL, D., Úvod do masové komunikace. 4.vyd. Portál, 2009 ISBN- 978-80-7367-574-5

¹⁸ FORET, M., *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer PRESS, str. 7. ISBN- 80-251-1041-9

¹⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, str. 22. ISBN 978-80-245-1520-5.

²⁰ MUSIL, J., *Sociální a mediální komunikace* 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2010, s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0

komunikačních složek firmy.²¹ Tato podpora zahrnuje nástroje nadlinkové i podlinkové komunikace. K nástrojům „podlinkovým“ patří (BTL – below the line), označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je, jako přímé cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd). Na druhé straně k nástrojům nadlinkovým (ang. above the line alias ATL) patří marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor). V dnešní době se hranice stírá a rozdíly mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami se postupně ztrácí.

Klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby je výstižná a snadno pochopitelná komunikace se zákazníkem. Nejprve se musí zákazník o takovém produktu vůbec dozvědět, což je snazší v okamžiku, kdy má o podobný produkt sám zájem a informace aktivně vyhledává. Druhým úkolem je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt takový zájem, aby sám kontaktoval prodejní oddělení a produkt nebo službu zakoupil. Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace. V praxi funguje marketingová komunikace na základě důvěryhodnosti (důvěra partnerů), vhodný čas a místo pro komunikaci se zákazníkem, pochopení obsahu, soustavnost, osvědčené kanály, znalost adresáta. V podnikatelských aktivitách je marketingová komunikace založena na důvěře, nýbrž často dochází k dezinformaci a nesprávnému pochopení podstaty informace. Pro důvěryhodnou komunikaci je zapotřebí používat serióznost a vzájemnou pokoru.

V dalším vývoji se marketingová komunikace chápe jako komplex komerční komunikace, která se dá nazývat jako komunikační mix, který zahrnuje základní složky, jakou jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Pro zajištění prosperity firem již ve 21. století klasický marketing nestačí. Konkurenční výhody jsou nejčastěji v oblasti komunikace, přesněji v komunikaci s důležitými cílovými skupinami zákazníků. Na základě tohoto nedostatku tedy vznikla integrovaná marketingová komunikace jakožto proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu komunikace, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které cílí na

²¹ KAPLOVÁ, F., TUREK, J., Propagace 1. vyd. Olomouc: Olomouc s.r.o, 2005, s. 10. ISBN 80-7182-201-9

vybranou skupinu zákazníků. Tento proces je připraven tak, aby cílové skupiny obdržely jasné, konzistentní a působivé sdělení. Integrovaná komunikace využívá více komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Například sdělení zveřejněné na tiskové konferenci je zároveň online přenosem v televizi a akcí na podporu prodeje. Koncepce integrované marketingové komunikace musí v očích zákazníků vytvářet jednotný a důvěryhodný obraz. Její výhodou je především cílenost, úspornost, interaktivita a vytváření jasného positioningu značky.²²

1.3 VOLNÝ ČAS A VOLNOČASOVÉ AREÁLY

Volný čas je možno chápat jako opak doby nutné práce a povinností a doby nutné k reprodukci sil.²³ Je to doba, kdy si své činnosti můžete vybrat, děláme je dobrovolně a rádi, přináší nám uspokojení a uvolnění.²⁴ Volný čas a systém jeho aktivit je dynamickou a málo ustálenou a současně rizikovou oblastí života současného člověka.²⁵ Volný čas je tedy čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život. Někdy se vymezuje jako doba, která nám zbývá k dispozici po splnění pracovních a nepracovních povinností.²⁶

Způsob, jak je využíván volný čas, je jedním z důležitých ukazatelů našeho životního stylu. Životní styl je přitom velmi obtížně definovatelný pojem. Jedna z definic ho vymezuje jako souhrn životních forem, které jedinec aktivně prosazuje. Zahrnuje tedy hodnotovou orientaci člověka, projevuje se v jeho chování i ve způsobu využívání a

22 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010., str. 49 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

23 PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., *Pedagogický slovník*, 6. vyd. Praha: Portál, 2009, ISBN 97-8807-367-647-6

24 PÁVKOVÁ, J., HÁJEK, B., HOFBAUER, B., HRDLÍČKOVÁ, V., PAVLÍKOVÁ, A., *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002 s. 13. ISBN 80-7178-711-6

25 HOFBAUER, B., *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 11 ISBN 80-7178-927-5

26 HOFBAUER, B., *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 13 ISBN 80-7178-927-5

ovlivňování materiálních a sociálních životních podmínek.²⁷ Mezi hlavní funkce volného času řadíme zábavu, rekreaci (proces zotavení a uvolnění), kompenzaci (odstranění zklamání a frustrací), výchovu a další vzdělávání, hledání smyslu života (hovoříme o duchovní výstavbě), komunikaci s okolím (vytvoření si kolektivního partnerství) či kulturní vývoj sebe sama.²⁸ Člověk díky různým životním stylům a využití volného času dokáže tvořit a vyjadřovat se, což lze např. prostřednictvím umění, sportu, technických a dalších činností.

Volný čas je součástí života dětí, mládeže i dospělých. Je na každém z nás, jak tuto dobu vyplníme. Způsob využití volného času je důležitý zejména u dětí a mládeže. Právě u těchto věkových kategorií plní významnou funkci, děti a mládež ho přitom tráví na straně jedné individuálně, na straně druhé organizovaně. Může se tak dít pod odborným vedením, kdy jsou děti chráněny od úrazů. Přitom se zmenšuje prostor pro vznik nežádoucích jevů, které se mohou vyskytnout zejména u adolescentů. Při formování volného času nelze také opomenout důležitou funkci rodiny, která je jednak primárním prostředím, ve kterém dítě vyrůstá. Rodiče však také vytváří vzory a například aktivním zdravým způsobem života mohou ukazovat dětem možnosti využití volného času tak, aby byl smysluplný a přispěl k jejich vlastnímu dobrému životnímu stylu.²⁹ Rodiče tak slouží pro děti jako vzor, buď pozitivní, nebo negativní. Způsoby chování, přijímání či odmítání dítěte či dokonce jeho týrání a zneužívání nepůsobí pouze v daný moment, ale má to bohužel dlouhodobé důsledky na celkový vývoj dítěte.³⁰ Vedle rodiny je u nás celá řada zařízení pro výchovu mimo vyučování, v této práci se zmiňujeme o některých z nich. Je zřejmé, že způsob využívání volného času u dětí je ovlivněn sociálním prostředím.

Osobní zájmy a záliby jsou velmi důležité pro každého z nás. Dokážou někdy člověka doslova zachránit v náročných situacích, životních neštěstích a ztrátách. Je zřejmé, že odpočínutý člověk podá lepší pracovní výkon, lépe zvládá mezilidské vztahy na

²⁷ PÁVKOVÁ, J., HÁJEK, B., HOFBAUER, B., HRDLÍČKOVÁ, V., PAVLÍKOVÁ, A., *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002 s. 28.29. ISBN 80-7178-711-6

²⁸ HOFBAUER, B., *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 11 ISBN 80-7178-927-5

²⁹ ČINČERA, J., KAPLÁNEK, M., SÝKORA, J., *Tři cesty k pedagogice volného času*, 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2009, ISBN 978- 80- 7399-611-6

³⁰ ROSE, L. J., *Free time*, Hardcover, 2016, ISBN 978- 06-9116-345-1

pracovišti. O úrovni společnosti svědčí i to, kolik prostředků jsou lidé schopni a ochotni věnovat pro využívání volného času.³¹

Výchova ke zdravému životnímu stylu velmi úzce souvisí s pedagogickým ovlivňováním volného času. Cílem rodiny i pedagogů je vychovat člověka, který dokáže se svým volným časem rozumně hospodařit, uvědomuje si jeho životní hodnotu, má pestré a mnohostranné zájmy a také jeden svůj hluboký, celoživotní zájem. Takový jedinec by měl být aktivní, nejen přijímající podněty, ale schopný vyvíjet úsilí, věnovat se činnostem, které přinášejí uspokojení a poskytují příležitost k navazování nových kvalitních vztahů mezi lidmi.

Jedná se o velmi členitou oblast, která v mnoha směrech navazuje na „historické“ typy zařízení, současně se ale vyvíjí vysokým tempem. Některé budovy určené k volnočasovým aktivitám mají u nás více než dvěstěletou tradici. Jiné prošly rychlým vývojem v poválečném období, mnohé specializované aktivity vznikají nově po roce 1989.³² Rozvinuly se také sítě tradičních zařízení pro pohybové aktivity, které velkou měrou využívají především mladí lidé – sportovní hřiště, víceúčelová zařízení pro letní a zimní sporty, specializované tělocvičny, koupaliště, cyklistické dráhy. Zahrnují širokou škálu od nejjednodušších prostor po složité komplexy, z nichž většina z nich je určena dětem a mládeži. Spektrum těchto zařízení zahrnuje i prostory a zařízení pro pobyt v přírodě, sloužící k poznání i ochraně přírody. Sem se řadí parky, zahrady, přírodní areály, ale nově například farmy, kterých je využíváno k příležitosti opětovného souznění lidí s přírodou. Při nové výstavbě současných volnočasových zařízení je pamatováno i na další zájmové skupiny, počínaje dětmi v předškolním věku (baby-clubs spojující sport se hrou), na děvčata a mladé ženy, jež vstupují stále více do sportovních disciplín, které jim dříve nebyly doporučovány, až po příznivce nejrůznější zájmové činnosti - od aktivit oddechových, rekreačních po téměř profesionální.³³ Nezapomíná se na rozšíření využití možností zdravotně postižených, jež umožňují

³¹ PÁVKOVÁ, J., HÁJEK, B., HOFBAUER, B., HRDLIČKOVÁ, V., PAVLÍKOVÁ, A., *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002 s. 15. ISBN 80-7178-711-6

³² PÁVKOVÁ, J., HÁJEK, B., HOFBAUER, B., HRDLIČKOVÁ, V., PAVLÍKOVÁ, A., *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002 s. 16. ISBN 80-7178-711-6

³³ ČINČERA, J., KAPLÁNEK, M., SÝKORA, J., *Tři cesty k pedagogice volného času*, 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2009, ISBN 978- 80- 7399-611-6

postiženým lidem zapojit se do činnosti v národním i mezinárodním rámci. Prakticky každá skupina jakkoli zájmově orientovaných osob má dnes možnost se účastnit sportovní, pohybové a výtvarné aktivity a prožívat ji.³⁴

³⁴ PÁVKOVÁ, J., HÁJEK, B., HOFBAUER, B., HRDLIČKOVÁ, V., PAVLÍKOVÁ, A., *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002 s. 172. ISBN 80-7178-711-6

2. MARKETING VE SPORTU

Sport je velmi specifickou oblastí, v rámci našich volnočasových aktivit se jedná o jednu z nejdůležitějších činností, která vedle nutného odreagování a zklidnění těla také přináší pohyb, kterého se v dnešní společnosti s často sedavými povoláními vůbec nedostává. A vzhledem k významu sportu jistě neudiví, že se v něm uplatňuje také marketing. Dokonce existuje hned několik oblastí, v nichž se marketing objevuje. Vzniklo tak specifické odvětví, které nazýváme sportovním marketingem.³⁵

2.1 SPORTOVNÍ MARKETING

V případě sportovního marketingu se pochopitelně jedná o oblast klasického marketingu. Jejím cílem je vytvářet strategie prezentace různých produktů z oblasti sportu, ať už se to týká například sportovních týmů, sportovních událostí, produktů nebo například míst, na nichž se provozuje sport. Na všechny tyto oblasti dnes seženeme v českém prostředí řadu příkladů. Co se týče sportovních týmů, jistě zaujme kupříkladu marketingová komunikace hokejové HS Sparta Praha s velmi propracovaným jednotným vizuálním stylem a prostředky, které odkazují právě na antickou spartu. Také sportovní události jsou dnes často prezentovanými akcemi, jmenujme různá mistrovství republiky či tradiční závody jako Jizerskou padesátku atd. Podobně také se komunikují sportovní areály. Nyní v zimě můžeme vzpomenout například na lyžařský areál Ještěd, který se snaží nalákat pražskou klientelu tím, že je vůbec nejbližším horským lyžařským areálem od hlavního města, že se k němu dá dojet přímo z Prahy skibusy atd. Volnočasovým sportovním areálům se věnujeme i v této diplomové práci, přičemž se

³⁵ DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 19. - Viz CAYWOOD, C L. Public relations. Brno: Computer press, 2003., s. 42-48.

zde zaměříme na multifunkční areál, který nabízí různé služby, zejména však tenisové aktivity.

Sportovní marketing tedy zajišťuje financování sportu tím, že na něj hledá peníze a propaguje ho.³⁶ Děje se to samozřejmě i pořádáním sportovních, kulturních a sociálních aktivit. Sportovní marketing dnes můžeme chápat jako určité synonymum pro sponzorování sportu, což je jistě jedna významná oblast působnosti tohoto marketingu, dnes jistě klíčová. Pokud totiž existuje dostatečné množství finančních prostředků na rozvoj daného sportovního odvětví, má to pozitiva nejen z hlediska rozvoje nejvyšší kvalitativní úrovně tohoto sportu, ale i směrem k rozvoji na nižších úrovních.

Současné koncepty marketingu ve sportu se zaměřují na chápání marketingu jako prodej reklamy, ale také jako sponzorování nebo zohledňujeme ucelené koncepty marketingu pro sportovní organizace, ať už se to vztahuje na profesionální kluby, jak bylo již i uvedeno výše, tak ale i neziskových organizací, jako je například Český olympijský výbor.³⁷ Reklamu zde přitom chápeme jako placenou formu neosobní prezentace určitého produktu za využití nějakého komunikačního média.³⁸ Je nutno si zde přitom uvědomit, že stejně tak, jako je specifická reklama ve sportovní oblasti, tak jsou specifické i nástroje této reklamy, která se může objevit například na dresech, mantinelech stadiónů, startovních čísel atd. Podobně také v případě sponzoringu je třeba mít ujasněno, proč firmy podporují aktivity na poli sportu a jaké jsou jejich cíle?

Sportovní marketing je poměrně mladé odvětví marketingu.³⁹ O jeho propracovanosti a ojedinělosti hovoříme až od šedesátých let minulého století. Vznik spojujeme s německou fotbalovou bundesligou, k níž došlo v roce 1962. Fungování ligy bylo závislé na penězích, proto se komunikovala v tehdy dostupných médiích. Od sedmdesátých let se pak objevují i první reklamy na dresech fotbalistů. Sportovní svazy přitom byly vůči reklamě na dresech původně skeptičtí, považovaly ji za sportovně neetickou a nemorální s odkazem na živé reklamní sloupy, ale i na korupci.

³⁶ Viz DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 108.

³⁷ ČÁSLAVOVÁ, E., ČERNÝ, Z. Zdrojové financování sportovních zařízení v USA a v Evropě. *Ekonomie a management*. IX, 2006, 1. s. 20-28.

³⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama – jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2003. s. 30. - NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2006, s. 80.

³⁹ ČÁSLAVKOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, s. 66.

Tento postoj byl však postupně opouštěn s tím, jak se sport profesionalizoval, jak se akce sportovců stávaly vyhledávanými eventy a jak se v něm začaly objevovat velké peníze. Dnes zastáváme názor, že dobrý sportovní marketing je velmi důležitou podporou fungování klubů, samozřejmě včetně jejich sportovních kvalit. Proto je tak významná marketingová komunikace ve sportu, zejména sportovní reklama. Její role se dodnes navyšuje s tím, jak se stále více ukazuje být významnou oblastí volný čas. Ten význam sportu a jeho chápání jako specifický marketingový produkt ještě více navyšuje.

V souvislosti se sportovním marketingem se hovoříme také o sportovním managementu jako o klíčové oblasti pro to, abychom mohli hovořit právě o sportu jakožto marketingovém produktu. Vzhledem k interdisciplinaritě marketingu coby vědecké disciplíny je pak při jeho studiu brát silně v potaz také poznatky z dalších disciplín, mezi nimi z ekonomie, ale i psychologie a dalších oborů.⁴⁰

Stejně tak interdisciplinární je pohled také na sportovní produkt.⁴¹ Předně považujeme za produkt vše to, co můžeme nabízet různým osobám pro to, abychom uspokojili jejich potřeby a přání. Proto se to vztahuje i na sport. Pokud totiž například někdo bude chtít docházet do posilovny a pokud víme, že to na současném trhu je vyhledávaný artikl, pak je přeci důležité vstoupit do nabídky v této oblasti a vědět, že krom jiných faktorů, jako je například blízkost od domova či doporučení od známých, je to právě reklama, na jejímž základě se rozhodujeme, zda do daného fitness centra budeme či nebudeme chtít chodit. V tomto případě tedy vidíme, že sportovním produktem je místo, v němž se realizuje sportovní aktivita. Stejně tak ale za sportovní produkt můžeme považovat například prostředky, které při sportu používáme atd.⁴² Pokud zůstaneme u sportovních areálů, které představují výzkumné pole této diplomové práce, pak je třeba si uvědomit, že se nejedná o produkt, který by dané osoby přímo vlastnily, ale že se prodává a nabízí právě místo realizace, tedy místo, v němž se uskutečňuje tato služba.⁴³ Ať už však za

⁴⁰ ČÁSLAVOVÁ, E., ČERNÝ, Z. Zdrojové financování sportovních zařízení v USA a v Evropě. *Ekonomie a management*. IX, 2006, 1. s. 20-28.

⁴¹ ČÁSLAVOVÁ, E., BERKA, P. The financial management of sports clubs in the Czech Republic. *Kinesiology*. 37, 2005, No. 2, s. 204-213.

⁴² ČÁSLAVKOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, s. 60.

⁴³ ČÁSLAVOVÁ, E., ČERNÝ, Z. Zdrojové financování sportovních zařízení v USA a v Evropě. *Ekonomie a management*. IX, 2006, 1. s. 20-28.

produkt považujeme cokoli, pak se také v případě sportovního produktu jedná – podobně i jako v případě jiných produktů – o ucelený svazek různých užitečných vlastností, které jim slouží jako prostředek ke splnění jejich požadavků.⁴⁴

Závěrem zde můžeme konstatovat, že sportovní marketing je pojmem, který zahrnuje jednak reklamu, ale také public relations a pořádání sportovních eventů. Reklama ve sportu má svou specifickou roli, podobně jako je tomu i v jiných oblastech našeho života, v nichž se objevuje reklama. Také zde uplatňují různé podoby reklamy, ať už reklama informativní nebo například sugestivní. První jmenovaná reklama přitom cílí na utváření pozitivního image značky. Jde zde o to, aby daná značka vešla více v známost a aby se s ní spojovaly pozitivní kvality. Naopak sugestivní reklama vychází ze síly emocí, ze subjektivity našeho vnímání a obecně z osobnostních specifik, jako jsou například sympatie či náklonnost. Pokud jsme zmínily i public relations, pak je chápeme jako sociální komunikaci, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti. Na rozdíl od reklamy a dalších spíše invazivních marketingových postupů v práci PR nestačí jednosměrná komunikace. Nestačí veřejnost pouze informovat, je nutno jejímu hlasu zároveň pozorně naslouchat. Odlišujeme přitom public relations externí a interní.⁴⁵

2.2 SPORT JAKO MARKETINGOVÝ PRODUKT

Sport je tedy, jak jsme si ukázali výše, průmyslové odvětví. Jde o specifické prostředí, které má velmi specifickou hodnotu která byla různými agenturami vyčíslena na

⁴⁴ DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 49. - DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 111.

⁴⁵ Viz CAYWOOD, C L. Public relations. Brno: Computer press, 2003., s. 42-48. - PHILLIPS, D. Online public relations. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 19. - BLACK, S. Nejúčinnější propagace: Public relations. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 50.

skutečně vysoké sumy.⁴⁶ Také víme, že panuje i poměrně velká ochota části populace vydávat právě na sportovní aktivity poměrně nemalé množství peněz. To pak i vysvětluje to, proč je více než důležité se zabývat o například marketingovou komunikaci volnočasových sportovních areálů.

Pojďme si nyní popsat, co jsou klíčové kroky, které je třeba (i) v této oblasti zohlednit. Tím prvním je dobře identifikovat, popsat a následně podchytit vybrané cílové skupiny.⁴⁷ Pro sport je zapotřebí získávat lidi již od mala, což vysvětluje vynakládání poměrně velkých finančních prostředků od různých sportovních firem směrem k podpoře sportu, samozřejmě zejména takového, při němž se využije produkt, který daná firma vyrábí. Také zde tak sehrává velmi významnou roli značka. Již Naomi Kleinová popisovala ve svých publikacích to, jak se například utvářela značka Nike a jak se podařilo z ní, ale především z jejich produktů udělat jednu z vůdčích značek například s trhem se sportovním zbožím či s obuví.

Dalším klíčovým bodem, který ovlivňuje úspěch marketingové komunikace ve sportovní oblasti, je definování relevantního média, například sociální sítě. Zde je třeba pečlivě zvážit, skrze jaké médium můžeme oslovit naši cílovou skupinu. Podobně také sehrává významnou úlohu pochopení brand equity ve sportu. Dnes pozorujeme, že na významu nabývá také marketing velkých sportovních akcí, u něhož je dnes obvyklé, že například přenášen televizními společnostmi, což navyšuje roli marketingové komunikace. Na druhou stranu nelze nevidět, že také sportovní marketing prochází jistou oborovou krizí, která se započala v období ekonomické krize a která do značné míry přetrvává dodnes.

Pokud se zde snažíme definovat sport jako marketingový produkt, pak je třeba si uvědomit, že jím rozumíme jak hmotný, tak i nehmotný statek, který je předmětem zájmu nějaké konkrétní skupiny osob.⁴⁸ Jde tedy ocelkovou nabídku, která souvisí

⁴⁶ ČÁSLAVOVÁ, E., BERKA, P. The financial management of sports clubs in the Czech Republic. *Kinesiology*. 37, 2005, No. 2, s. 204-213.

⁴⁷ Viz VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. s. 38.

⁴⁸ Viz NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2006, s. 42-46.- FREYER, W., *Perspektiven des Sportmarketings*. Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang, 1990. s. 102.

s daným sportovním odvětví. Na straně jedné tak jde o zboží, na straně druhé však i o samotné sportovní služby.

Dále si blíže představíme a také klasifikujeme pojem produkt ve sportu, budeme tak přitom činit na úrovni různých stupňů.

Odlišujeme produkty prvního stupně. Sem patří sportovní zboží, to přitom můžeme podle toho, o jaký druh sportu se jedná, buď používat např. při samotném sportovním výkonu, nebo spotřebovávat (třeba k posílení fyzické kondice atd. V této oblasti se dnes již vyprofilovalo několik značek, které se vyznačují propracovaným marketingem, a jedná se o skutečně známé produkty. Za všechny jmenujme všeobecně známé sportovní značky jako Adidas, Nike či Puma, které jsou do značné míry premianty například u sportovní obuvi nebo sportovního oblečení. Nejde, však jen o tyto všeobecně známe značky, které zasahují do velkého množství sportovních odvětví, ale může se jednat i o firmy, které se vymezují podstatně úžeji. Můžeme jmenovat například firmu Wilson, známou pro výrobu tenisových raket atd. O propagaci těchto značek se pak dozvídáme například z dresů, mantinelů, na kšiltovkách atd.

Dále odlišujeme produkty druhé stupně. Ty zahrnují zboží, které sice není bezprostředně nutné pro samotný sportovní výkon, přesto se však používá. Můžeme sem zařadit různé doplňky jako sportovní tašky, výživové doplňky, různé iontové nápoje a další podobné produkty. Také jejich role je v marketingu a sponzoringu význačná, také ony patří ke sportovcům a z firem, které je vyrábí, jsou častí sponzoři s cílem, aby si na ně navykla co nejširší skupina, která se věnuje danému sportovnímu odvětví.

K produktům třetího stupně pak řadíme tzv. vzdálené zboží. Jde například o různé imagové záležitosti, každopádně se nejedná o nic, co by mělo přímo co do činění se sportem jako takovým. Jako příklad zde můžeme uvést například mobilní operátory a jejich sponzoring českého sportu nebo například firmu Škoda auto a její podporu hned několika sportovních odvětví, mezi nimi i ledního hokeje. Známe však i z různých televizních i jiných přenosů sponzoring MasterCard, což přeci též není nic, co by bezprostředně souviselo se sportem. Sponzoři tohoto typu však ukazují, jak společensky významným tématem sport je a jak se jim vyplatí ho podporovat a tím i očekávat onu již i výše zmiňovanou protislужbu. V oblasti sportovního marketingu se ještě odlišují i

produkty čtvrtého stupně, zde se však jedná již jen o jakousi modifikaci předchozí kategorie, jde totiž též o produkty a sponzory, kteří nemají primárně co do činění se sportem, přesto ho však podporují.

2.3 SPONZORING A MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Sponzoring je zcela klíčovým předpokladem pro fungování sportovního marketingu. Sponzor poskytuje nějaký finanční obnos, případně věcné prostředky a dostává se mu za to protislužby, díky níž dosahuje svých marketingových cílů, nejčastěji jde o zviditelnění se u těch vrstev společnosti, které mají blízko k danému sportovnímu odvětví, jež je sponzorováno. Sponzoring tedy vychází ze základní logiky, kterou je služba a protislužba. Takto to funguje fakticky ve všech sportovních odvětvích, přičemž je samozřejmě rozdíl v získávání sponzorů např. u mainstreamových sportovních odvětví, jako je hokej nebo fotbal, a u odvětví, která nejsou tak oblíbená a tím i mediálně a jinak vyhledávaná. Je pak již předmětem jednak nabídky asociací a dalších subjektů, působících v rámci daného sportovního odvětví, ale i celkových možností prezentace, k jaké konkrétní strategii zviditelnění se u daného sponzora dojde. Tato protislužba může fungovat například tak, že daná společnost může za peníze, které poskytne, získat například prostor pro svou prezentaci na mantinelech, v halách nebo na dresech.⁴⁹

Pokud zde již byla výše zmínka o určité krizi sportovního marketingu, jejímž spouštěčem byla ekonomická krize, pak to samozřejmě vyvolává řadu otázek po budoucnosti sportu v České republice. Na druhou stranu však platí to, že sport má stále své příznivce, a zejména tehdy, pokud se danému sportu daří v rámci nejvyšší úrovně,

⁴⁹ Viz k této problematice např. DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava : VŠB, 2005, s. 49.

pak to má pozitivní dopady na dané odvětví jako takové.⁵⁰ Můžeme to doložit například na rychlobruslení, což byl v českých podmínkách zcela nový a ne běžný sport, ovšem s úspěchy Martiny Sáblíkové se najednou začalo hovořit o výstavbě haly, posílit na celorepublikové úrovni a podobně také rozšířit nabídku pro realizaci tohoto sportu u mladých. Podobně také například dlouhodobě se pozitivně vyvíjející ženský tenis přináší do tohoto odvětví nemalé finanční prostředky, což pak přináší pozitivní efekty i do práce s dětmi, mládeží atd. Naopak dnešní krize například u fotbalu má pro toto odvětví velmi negativní důsledky. Je zde obtížné hledat špičkové sponzory, když tito vědí, že jejich značka nebude spojena s dobrými výsledky. Z toho, co jsme si nyní popsali, je zřejmé, že dobré směřování daného sportovního odvětví, není dnes závislé pouze na kvalitních a angažovaných lidech, kteří utvářejí daný sport, ale i na stejně kvalitním sportovním marketingu, díky němuž se dostane finančních prostředků na pozitivní rozvoj. V dnešní době se jedná více než kdy jindy o skutečně spojitě nádoby.

Sponzorování je tedy pro daný sport i významným stimulem k vnitřnímu rozvoji, k práci s mladými, k propagaci daného odvětví atd. Je zde tedy nutné vyzdvihnout také jistý sociální rozměr, který s tím souvisí. Ten může mít pozitivní dopad i do rozvoje daného odvětví, do nižších sportovních soutěží, k motivaci úspěšných mladých, k jejich zvýšené podpoře atd. Firmy, které poskytují tyto finanční prostředky, dnes mohou být skutečně vidět na nejrůznějších místech, vedle samotného prostoru, na němž se dané sportovní odvětví realizuje, to mohou být i například sportovní televizní přenosy, kdy reklama v podobě upozornění na to, že daná firma finančně podporuje daný sport, může mít velké pozitivní dopady.⁵¹ Veřejnost má stále tendenci vidět sponzoring pozitivně právě jako určité mecenášství, i když ve skutečnosti je to ze strany daných firem pochopitelně a především jasný kalkul, který má sloužit k tomu, aby tyto firmy byly dostatečně vidět.⁵²

⁵⁰ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 112. - NOVOTNÝ, J. Ekonomika sportu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2006, s. 42-46.

⁵¹ DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: VŠB, 2005, s. 70.

⁵² Viz FREYER, W., Perspektiven des Sportmarketings. Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang, 1990. s. 102.

Sponsoring má jasnou právní základnu, obě straně strana, jak sponzorovaný, tak i sponzor, se ve smluvním aktu zavazují k plnění určitých specifických podmínek, jde tedy de facto o směnnou smlouvu, kdy sponzor je investorem do daného odvětví a například nějaká sportovní asociace či svaz jsou příjemci těchto finančních prostředků. Tento cílový příjemce pak samozřejmě za tyto poskytnuté finance odvádí jasně danou činnost. Nejedná se tedy o žádné mecenášství či donátorství, tedy o dar, ale naopak o formu obchodu, v níž se hodnota platí za protihodnotu. Sponzoři sice mohou za své poskytnuté peníze požadovat jen nějakou minimální reklamu, které vůbec nemusí odpovídat vysoké sumě, kterou vynaložili na podporu daného odvětví, ovšem to jsou spíše ojedinělé výjimky, jinak si totiž formy velmi dobře uvědomují, že zejména v oblasti mainstreamových sportovních odvětví jde o dobrou cestu k tomu, jak dát o sobě vědět, jak se zviditelnit.

2.4 SPORTOVNÍ AKCE A ZÁJEM VEŘEJNOSTI

Sportovní akce jsou klíčové eventy, kterým věnuje pozornost sportovní marketing.⁵³ Podle dostupné literatury můžeme sportovní eventy definovat jako akce, konané v oblasti sportu, ať již vrcholového, výkonnostního nebo rekreačního sportu.⁵⁴ Je přitom jasné, že pro každou jednu výše vyjmenovanou oblast budeme volit zcela odlišné marketingové strategie. Souvisí to především s financemi, kdy nelze srovnávat například špičkové eventy, pořádané na vrcholové úrovni, jako například mistrovství republiky v nějakém sportovním odvětví nebo dokonce světové šampionáty, pořádané na území ČR, s lokálními rekreačními aktivitami. Z podstaty věci je zde marketing naprosto odlišný. Jinými slovy: například finále ženského tenisového FED CUPu,

⁵³ Obecně k úloze sportu a sportovních aktivit v dnešní společnosti viz např. PATOČKOVÁ, V., ŠPAČEK, O., ŠAFR, J. 2010. Mezigenerační ‚reprodukce‘ životního stylu: vliv socializace na trávení volného času v dospělosti“. In: ŠAFR, J. (ed). Mechanismy mezigenerační reprodukce nerovností. Sociologické studie/Sociological Studies. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i., s. 48-62.

⁵⁴ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 21. – Viz i DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 112.

konané v České republice, bude přirozeně vyžadovat zcela jiný marketing než například mistrovství republiky v ženském tenise nebo nějaká rekreační aktivita. S financemi stoupá náročnost jednotlivých marketingových činností a v případě konání takovýchto vrcholových akcí musí jít o nejkvalitnější marketingovou komunikaci. Je tomu uzpůsoben také celková zájem, tedy akční rádius potenciálních diváků, ale také reálných sponzorů a jejich zájmu.

Na druhou stranu je vcelku pochopitelné, že dnešní sportovní svazy uzavírají s významnými sponzory často takové smlouvy, v nichž je zakotvena nejen jejich podpora těmto vrcholným aktivitám, z nichž tyto firmy samozřejmě profitují díky tomu, že jsou na nich vidět jejich loga, produkty atd., ale že v rámci celkové podpory daného sportovního odvětví přispívají finančně také na akce podstatně nižšího významu. To je odpovědný přístup daného sportovního svazu, protože tím nutíme dané firmy i k tomu, aby finančně podporovaly také budoucí vrcholové sportovce a aby přispívaly k celkovému rozvoji a celkové kultivaci daného sportovního odvětví. Jako příklad zde opět můžeme uvést například významné sponzory ženského tenisu, kdy součástí jejich smluvních aktivit je i podpora žákovského či mládežnického tenisu, včetně finanční podpory, z níž se následně hradí náklady na pořádání turnajů a dalších sportovních akcí.

V rámci sportovních akcí dále máme možnost jejich další typologizace. Odlišujeme tak na straně jedné eventy orientované na návštěvníky. Tyto akce se týkají mainstreamových sportovních odvětví, což je všeobecně v Evropě fotbal a hokej s tím, že v jednotlivých zemích k tomu mohou přibýt i další sportovní odvětví. V České republice sem řadíme dnes bezesporu právě díky úspěchu našich reprezentantů i tenis, v tomto případě spíše ženský tenis. Například ve Velké Británii by to byl baseball, nalezneme ale i země, v nichž bychom mohli uvést například basketbal (viz např. NBA ve Spojených státech amerických) či jiné druhy sportu.

Co rozhoduje o tom, jak bude vypadat celková marketingová strategie těchto sportovních eventů, je tedy divácká oblíbenost. Ta není měřitelná jen zájmem o návštěvu samotné sportovní akce, ale také například tím, zda je o danou akci zájem z hlediska médií, zda ji chtějí přenášet živě, v jak atraktivním diváckém čase atd. To všechno jsou aspekty, které potenciální sponzoři silně zvažují při podpoře sportovních akcí.

Obecně zde přitom pozorujeme, že samozřejmě nejvíce atraktivními sportovními akcemi, měřeno zájmem návštěvníků, jsou akce reprezentační. V poslední době vidíme bohužel značný úpadek kvality mužského fotbalu i hokeje, což je viditelné na tom, že v posledních letech nepřivezli naši reprezentanti žádnou medaili. Pro obě sportovní odvětví to nevěstí do budoucna nic dobrého, a když k tomu přičteme i již dlouhodobou krizi českého fotbalu, a to ať už z pohledu nízké kvality české první ligy, nebo i například pokud zohledníme nízkou úroveň kvality diváků-fanoušků nebo pokud vezmeme v potaz korupční skandály v českém fotbale, tak je zřejmé, že se fotbal nachází v krizi, která se nutně musí projevit i na menším zájmu sponzorů. Ten je menší i díky tomu, že se ukazuje, že české týmy dnes nejsou schopny konkurovat například v Lize mistrů týmům zejména ze západní Evropy. Pro rozvoj fotbalu je vývoj proto nyní velmi komplikovaný: je třeba zvedat jeho kvalitu, ale musí se to dít bez zvýšeného zájmu sponzorů. Sponzoři totiž přicházejí zejména tehdy, pokud se danému sportovnímu odvětví daří. To je v českém sportovním prostředí dnes případ fakticky pouze ženského tenisu.

Vedle masových sportovních odvětví pak existují doplňkové sporty. Tady je získávání sponzorů obecně vzato ještě komplikovanější. Na druhou stranu úspěch nějakého jednotlivce ideálně na mezinárodní úrovni může znamenat navýšení zájmu o dané sportovní odvětví a tím i navýšení zájmů sponzorů. V posledních letech se tomuto zájmu těší například rychlobruslení. Úspěchy Martiny Sáblíkové jsou dlouhodobě ve společnosti sledovány a z hlediska rozvoje daného sportovního odvětví je významné to, že sponzoři mají díky ní zájem o podporu tohoto sportu. To je viditelné například tím, že má vzniknout vůbec první sportovní hala na tento sport v České republice (na rozdíl například od situace v Nizozemsku nebo Velké Británii, kde je tomuto sportovnímu odvětví věnován zcela jiný prostor), což by skutečně být úspěchů Sáblíkové fakticky nebylo možné. A vidíme i to, že se sportu věnuje stále více lidí, přirozeně zejména žen – opět platí příklad Martiny Sáblíkové.

Vedle eventů orientovaných na návštěvníky rozlišujeme eventy orientované na účastníky.⁵⁵ Zde se jedná o divácky nezajímavé eventy, které se rozhodně nevztahují na vrcholový sport. Jsou to však masové akce, které jsou masovými díky tomu, že se jich může účastnit široká veřejnost. To je jejich přidaná hodnota. Můžeme jako příklad jmenovat například dnes již zaběhnutý a dobře fungující Pražský půlmaratón. Ten se těší velké návštěvnosti a díky tomu i vysoké sledovanosti v médiích. Média zde nepřenášejí výkony našich nejlepších reprezentantů, ale cílí právě na popularizaci daného sportu a na to, že je o něj zájem z řad neprofesionální sportovní veřejnosti. Podobných sportovních akcí nalezneme více, vyznačují se obecně vzato dobrou přístupností.

Vedle sportovních akcí sem však patří i další různé podobné eventy, které sice necílí primárně na jedno již vyprofilované sportovní odvětví, které však v podstatě také přispívají k popularizaci sportu a podpoře pohybu. Jmenujme tak dnes již legendární pochod Praha-Prčice nebo i tradiční výšlapy na české hory, zejména na Sněžku. Zde opět jde výkonnostně o nezajímavé aktivity, ovšem měřeno zájmem účastníků, jsou to velmi navštěvované aktivity.

Již zde padla zmínka o tom, že sport je velmi významnou volnočasovou aktivitou. Potvrzuje to i řada výzkumů, realizovaných v České republice, ale i ve světě. Dosud poslední mezinárodní srovnání významu sportovních aktivit v rámci trávení volného času byl realizován jako komparativní výzkum ISSP v roce 2007.⁵⁶ Výzkumy obecně sledují preference a způsoby trávení volného času, v tomto případě je pozornost samozřejmě soustředěna na rozvoj sportu. Dlouhodobě se řeší také například spokojenost respondentů s nabízenými volnočasovými aktivitami a v poslední době je stále významnější především to, zda respondenti vůbec mají na provozování

⁵⁵ Viz k tomu zejména práce z posledních let, kdy se aktivitám souvisejícím s volným časem věnuje stále více pozornosti. Jmenujme např. DUBSKÝ, J. Výzkum životního stylu. In: DUFFKOVÁ, J., URBAN, L., DUBSKÝ, J. (eds.). Sociologie životního stylu. Plzeň: Nakladatelství Aleše Čeňka, 2008, s. 2007-227. – Další poznatky zejména k proměnám trávení volného času v České republice viz například DUFFKOVÁ, J., TUČEK, M. Proměny způsobu života. In: TUČEK, M. (ed.). Dynamika české společnosti a osudy lidí na přelomu tisíciletí. Praha: Sociologické Nakladatelství, 2003, s. 168–202.

⁵⁶ Informace o mezinárodním výzkumném programu ISSP –International Social Survey Programme lze nalézt na <<http://www.issp.org>>. Česká verze použitého dotazníku Volný čas a sport ISSP 2007 je také dostupná na <<http://www.sdilenihodnot.soc.cas.cz>>. Výsledky jsou obsaženy například zde ŠAFR, J., PATOČKOVÁ, V. Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. Naše společnost, 8 (2), 2010, s. 21-27.

sportovních aktivit čas a jak moc či jak moc málo žijí zdravě (s ohledem na kouření, pití alkoholu, drogy atd.). Z šetření pro Českou republiku dlouhodobě plyne, že nejvíce volného času trávíme před televizí. Nejčastěji trávíme čas před televizí (72 % obyvatel ČR se dívá denně), nebo posloucháme hudbu (44 % denně). Na fyzickou aktivitu připadá čas pouze pro 12 procent populace. Tím jsme v podprůměru Evropské unie, kdy průměrná hodnota za členské země dosahuje 18 procent.⁵⁷

Co je tedy zřejmé při pohledu na výzkumu volného času u Čechů? Volný čas je pro nás především relaxací a odpočinkem. V dnešní době, kdy stále více lidí pracuje ve službách a nemá pohyb, to není dobrý výsledek. Na druhou stranu je potřeba relaxace pochopitelná, pokud zohledníme, jak velkou roli pro nás dnes sehrává stres a celková únava z pracovních povinností. Ostatně při pohledu do mezinárodního srovnání se jako Češi nijak zásadně nevymezujeme od trávení volnočasových aktivit u jiných národů z členských států Evropské unie. Dokonce je zde chvályhodné, že trávíme méně času u počítače, než je tomu obvyklé na západě Evropy. Trávení volného času se samozřejmě proměňuje, a to zejména v návaznosti na věk Čechů. Zejména mladá česká generace holduje podstatně více sportu, než je tomu u starších generací. Jejich aktivity jsou více zaměřeny na činnost mimo domov, vedle již zmiňovaného sportu sem patří i kulturní vyžití. Na druhou stranu je však mezi mladými nejvíce těch, kdo tráví čas u počítačů. To je pak v přímém rozporu s nutností sportovat. U části z těchto mladých se pak dá bohužel předpokládat, že jejich jediné sportovní vyžití za celý týden se může soustředit i jen do hodin tělesné výchovy na školách, což není vůbec dobrý výsledek. Ale ukazuje to na to, jak významná je úloha právě tělesné výchovy a jak by se vůbec neměly vést debaty o tom, zda tělocvik vůbec do škol patří a pokud sem patří, tak zda by neměl být ještě více minimalizován, než je tomu již i v současnosti.

⁵⁷ ŠAFR, J., PATOČKOVÁ, V. Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. Naše společnost, 8 (2), 2010, s. 21-27.

3. HAMR – PŘEDSTAVENÍ AREÁLU

3.1 PŘEDSTAVENÍ AREÁLU

Sportovní klub SK HAMR z. s., je jedním z největších sportovních klubů v České republice. Aktuálně má přes 20 000 členů, z toho je téměř 1.500 dětí, které jsou registrované u různých sportovních svazů. Od doby svého vzniku (rok 2000) se Sportovní areály HAMR neustále rozrůstají, ať už rozlohou, počtem areálů nebo i počtem sportů. Činnost SK HAMR se zaměřuje na oblast podpory sportovních aktivit jednotlivých sportovních oddílů, na evidenci a rozšiřování členské základny a registraci členů z řad dětí a mládeže do zastřešujících svazových organizací jednotlivých sportů. V roce 2016 jsou součástí HAMR z. s. oddíly tenisu, plážového volejbalu, squashe, aerobiku, badmintonu, stolního tenisu, fotbalu a veslování. Počet členů se zvyšuje každým dnem, jelikož stále přibývají noví klienti.⁵⁸ HAMR má v Praze 3 sportovní volnočasové areály HAMR Záběhlice, HAMR Braník a HAMR Štěrboholy.

Roční náklady klubu se v roce 2016 pohybovaly kolem 15 milionů Kč. Cílem HAMRU je plnit dlouhodobé cíle rozšíření členské základny klubu a zároveň sportovní nabídky pro děti a mládež. Všem klientům a hráčům HAMR poskytuje kvalitní služby, servis, vybavení a spolupráci s kvalifikovanými trenéry a lektory. Zaměřuje se nejen na závodní hráče, ale také na široké spektrum dětí a mládeže, věnující se sportu na rekreační úrovni – ať už v hamerských sportovních školách nebo během letních sportovních kempů. Důraz je kladen na spolupráci se základními, středními, vysokými školami a Domy dětí a mládeže, kterým dlouhodobě HAMR poskytuje výrazně zvýhodněné ceny sportovišť. Je to skvělé místo, kde se dá jen projít, nebo si

⁵⁸ <http://www.hamrsport.cz/cs/>

zasportovat, nebo odpočinout při masáži. Má dobré jméno, díky dobré organizaci a přístupu k zákazníkům.⁵⁹

3.2 NABÍZENÉ SLUŽBY

HAMR nabízí široké spektrum sportovišť a dalších prostor (29 tenisových dvorců, 11 beachvolejbalových kurtů, 34 badmintonových kurtů, 8 squashových kurtů, 4-8 stolů na stolní tenis, volejbalový a nohejbalový kurt, fotbalové hřiště, 4 futsalové haly, vedené lekce ve dvou cvičebních sálech, fitness centrum, kondiční tréninky, služby fyzioterapeuta a sportovních masérů). Ve sportovním klubu SK HAMR z. s. působí 85 kvalifikovaných trenérů a lektorů, kteří se věnují dětem i dospělým ve všech sportech. Areál HAMR své služby detailně popisuje. Zde jsou vypsány všechny sporty, které jsou každodenním rituálem areálů.

K tenisu nepatří pouze pronájem sportoviště, ale je možné k pronájmu kurtu si objednat i trenéra. Každý dospělý má možnost zakoupení permanentky, nebo deset hodin s trenérem.

K tenisu patří i tenisová škola, která je pro děti od 6 do 18 let. Hráč si může vybrat, jestli bude mít individuální hodinu, nebo bude hrát ve dvojici, trojici nebo ve skupině o čtyřech dětech. Pokud má dítě individuální trénink, tak se mnohem rychle naučí základy a techniku tenisu. Pokud děti chtějí chodit na kroužek po škole a aby tenis nebyl finančně tolik náročný, zvolí skupinový trénink. K další kategorii tenisu patří babytenis, který je pro děti narozené v roce 2008 a 2009. Poslední nejmenší kategorií je minitenis, který je pro děti narozen v roce 2010 a mladší. Minitenis nabízí tréninkové jednotky jednou týdně. V ceníku jsou vypsány jarní a vánoční prázdniny, aby rodiče věděli, kdy se trénink neuskuteční. Hlavním partnerem tenisu je značka HEAD.

⁵⁹ <http://www.hamrsport.cz/cs/obsah-onas-provozni-rad/>

Plážový volejbal funguje na stejné bázi jako tenis, podle ceníku je vidět, které pásmo je dražší a které levnější. Je zde možnost pronájmu hřiště, ale také příplacení trenéra. Plážový volejbal má také svou školu, kterou dělí na tři kategorie. Do první kategorie patří přípravka, která seznamuje děti se sportem a učí je základy plážového volejbalu, do této kategorie patří děti 5- 8 let a ve skupince může být maximálně deset dětí. Do druhé kategorie patří děti do 15 let a poslední kategorii zahrnuje mládež od 15 let a dospělí. Hlavním partnerem je společnost KAPPA.

Squash také nabízí sportoviště, ale je možná zpestřit hru s trenérem, nebo se nabízí možnost přihlášení dětí do squashové školy. Hlavním sponzorem squashe je HEAD.

Stolní tenis pronajímá stoly na stolní tenis, pásmo se také dělí na dražší levnější. Když je zákazník členem, tak má vždy o něco levnější službu nejen u stolního tenisu, ale ve všech službách. Stolní tenis nabízí školu stolního tenisu, která je pro děti od 8 do 15 let, trénink může být vytvořen pro jednotlivce nebo pro skupinu maximálně čtyř dětí. Hlavním partnerem stolního tenisu je JOOLA.

HAMR - Záběhlice provozuje dva cvičební sály, kde se denně předcvičují různá cvičení na posilování, zpevnování, uklidnění a formování postavy. Lekce je v sálu vymezena na 60 minut. Cvičení sál umožňuje dětem dětský aerobik, který je organizován formou kurzu na předem určené období dle aktuálního rozpisu cvičení.

Fitness centrum je vybaveno kvalitními stroji, které pomáhají plnit cíle klientů. Ve fitness centru se nachází trenéři fitness. Tito trenéři se zaměřují své tréninkové plány, kterou jsou zaměřené na stimulaci maximální síly, stimulaci vytrvalostní síly, stimulaci explosivních a dynamické síly dolních a horních končetin, rozvoj svalstva celého těla, krátkodobá a rychlostní vytrvalosti, redukce tělesného tuku a hmotnosti, rehabilitační a relaxační cvičení a nabírání svalové hmoty. Hlavním partnerem fitness je MAXSPORT.

Fotbal nabízí trénink s trenérem, nebo pouze zapůjčení hřiště na časový limit. Fotbalové tréninky mohou být individuální, ve dvojici, možnosti tří až osm dětí na hřišti nebo týmový trénink. Fotbalová a brankářská škola je pro děti od 8 do 14 let a fotbalová školička je pro děti od 4 do 8 let. Každý rok fotbalová škola pořádá fotbalové náborové, které jsou založeny oddílem SK HAMR, který hledá hráče pro rozšíření týmu. Cílem tréninků ve fotbalovém oddílu je osvojení si fotbalových dovedností, naučit děti komunikovat mezi sebou, porozumět samotné hře, taktice a herním situacím a postupně

tyto základy rozvíjet. Fotbal disponuje kvalitním zázemím moderního areálu, kvalitním hřištěm a posezením pro rodiče během tréninkové jednotky nebo zápasu. SK HAMR pořádá vlastní turnaje, kterých se tým může zúčastnit. Partnery fotbalu je KAPPA a SEIKO.

Velké množství klientů si v areálu HAMR - Braník získal badminton, pro který jako všechny jiné sporty jsou nabízeny pronájmy kurtu s možností tréninku s trenérem. Nabízí se možnost zapsání se do badmintonové školy. Která dělí děti do 15 let podle počtu hráčů ve skupině na tři až osm hráčů. A na mládež do 15 let a dospělí, v této skupině je počet hráčů stejný jako ve skupině první.

Posledním a nejmladším sportem, který přišel do areálu HAMR - Braník jako poslední je veslování, které má jednotlivé programy. Pro ty, kteří začínají veslovat, chtějí pokračovat dál, chtějí veslovat intenzivně, chtějí se stát členy veslařského klubu, nebo se chtějí stát závodníky.

Další nabízenou službu je půjčovna, která půjčuje pomůcky pro sport. V půjčovně jsou k dispozici tenisové a squashové rakety, testovací rakety na tenis a squash, tenisové míčky, páka na stolní tenis a míč na plážový volejbal. V areálu HAMR - Braník je i možnost zapůjčení in-line bruslí, helmy a chráničů. Co se dá pouze zakoupit je míček na squash, ručník, oblečení a obuv.

Podle kvalifikování trenéra se účtuje částka za trénink, čím vyšší licence, tím vyšší cena za tréninkovou jednotku, toto pravidlo platí také pro všechny sporty v areálu.

Kromě trenérů všech sportovních odvětví, jsou tady i specialisté na rozvoj kondice, která je pro zlepšení výkonu zvláště u závodních hráčů velmi důležitá. Dále se v areálu HAMR - Záběhlice nachází oddělení fyzioterapie a masáží, které pomáhají s regenerací celého těla. Tyto služby slouží především k odstranění funkčních poruch, k úlevě a ke kompenzaci poruch v oblasti pohybového aparátu.

Důležitou součástí komplexního přístupu ke sportu je také psychologie, proto HAMR nabízí dětem a rodičům spolupráci se sportovním psychologem.

V areálu se již konalo mnoho významných sportovních akcí (MČR v plážovém volejbalu, Czech open ve florbalu, mezinárodní turnaje v házené, Sportáček pro děti a podobně).

V areálu trénují reprezentanti a aktuální mistři ČR v plážovém volejbalu Jan Ryvalský, David Lunc, David Fred a několikanásobný mistr ČR v badmintonu Petr Rouhal. Tenisová akademie vychovala úspěšné tenisty a tenistky, kteří jsou úspěšní nejen v ČR, ale i v zahraničí. Je zde i profesionální veslařský klub. O prázdninách se v areálu pořádají nejen pro děti ze sportovních škol sportovní kempy ve všech sportech, co areál nabízí.⁶⁰ Pro ty, kteří se nemohou rozhodnout, jakému sportu se budou věnovat, je založen kroužek VŠESTRANNÝ SPORTOVEC.

Co naopak na HAMRU chybí je prostor pro wellness. Po sportovním výkonu je potřeba myslet na relaxaci organismu. Bazén, pára, vířivka, to vše je potřeba pro kvalitní regeneraci, kterou ocení hlavně profesionální sportovci.

3.3 HAMR V ČÍSLECH

V areálech HAMR je provozní doba denně od 7.00 ÷ 23. 00. HAMR je otevřen 365 dní v roce. Podle statistik v roce 2016 navštívilo HAMR více jak milion návštěvníků, z toho 1453 dětí a mládeže ve sportovních školách a to v areálech Záběhllice a Braník. Díky 62 trenérům a 30 lektorům je pravidelná spolupráce s mateřskými, základními a vysokými školami efektivní, HAMR spolupracuje i s domy dětí a mládeže.

HAMR využívá on-line rezervační systém, který odbaví několik stovek rezervací denně. Webové stránky sportovních areálů HAMR www.hamrsport.cz, průměrná měsíční návštěvnost hamerských stránek je 26 300 unikátních přístupů. Facebookový profil byl založen v roce 2013 a aktuálně má 5450 fanoušků.

Největší hamerský areál v Záběhlicích je otevřen 365 dní v roce, jeho denní návštěvnost se pohybuje kolem 1500 ÷ 2000 osob denně. Celková kapacita šesti šaten cca 298

⁶⁰ <http://www.hamrsport.cz/cs/sluzby-treneru/>

skříní, 2 parkoviště a cca 120 bezplatných parkovacích míst. Restaurace má kromě dětského koutku, venkovní terasu a cca 450 míst.

Druhý areál HAMR - Braník má stejnou otevírací dobu, jako HAMR Záběhllice, liší je v návštěvnosti, jelikož klientů na Braníku je mezi 1200 ÷ 1700 denně. HAMR- Braník na rozdíl od HAMR - Záběhllice nabízí fotbalové hřiště s umělou trávou a cyklostezku na Zbraslav. HAMR- Braník má také restauraci, která je poměrně menší pro 90 míst a venkovní terasa nabízí cca 300 míst Tento sportovní areál má bezplatná parkoviště s cca 100 místy.

Třetí, nejmladší areál HAMR - Štěrboholy je otevřen 365 dní v roce se stejnou provozní dobou jako dva předešlé areály. Jelikož je se všech areálu nejmenší tak jako návštěvnost se pohybuje kolem 400 ÷ 500 osob denně. Nechybí ani občerstvení s cca 36 místy a bezplatné parkoviště pro cca 55 automobilů.⁶¹

3.4 TURNAJE V AREÁLU HAMR

Jedním ze způsobů jak do areálu přivést nové klienty a zároveň představit a propagovat služby areálu a je pořádání turnajů. Více nových klientů pak shlédne i propagací sponzorů.

Turnaje lze rozdělit jednak podle druhu sportů, věkových kategorií a výkonnosti účastníků. V další části se zaměřím pouze na tenisové turnaje, nicméně obdobné postupy lze uplatnit u všech nabízených sportů a to jak individuálních, tak kolektivních.

Závodní tenis je zastoupen ve všech věkových kategoriích.⁶² V areálu HAMR jsou pořádány celostátní turnaje a rovněž družstva reprezentující areálu HAMR se účastní týmových soutěží. Při pořádání celostátních turnajů se v areálu sjedou hráči a jejich doprovod z celé republiky a kromě okamžitého využití sportovišť, služeb a zázemí se

⁶¹<http://www.hamrsport.cz/cs/zabehlice/>

⁶² <http://www.cztenis.cz/>

jedná i velmi vhodnou příležitost pro propagaci klubu a jeho partnerů. Nejedem z účastníků turnajů se pak rád vrací do areálu trénovat. Obdobnou funkci z pohledu marketingu mají soutěže družstev při domácích zápasech. Při zápasech u soupeřů je pak propagován vlastní areál HAMR a sponzoři poskytující vybavení závodním hráčům. Za zmínku stojí, že družstvo dospělých bojuje o postup do druhé ligy, přičemž se v loňském roce umístilo na druhém místě pražské divize. V této soutěži probíhá nejen sportovní klání mezi hráči, ale mnohá utkání jsou i divácky zajímavá a tak se do areálu dostaví i větší počet diváků a rodinných příslušníků.

Velký zájem je i o turnaje malých dětí v kategorii babytenis a minitenis. Zde jde o aktivitu malých dětí a nastavení jejich vztahu k pohybovým aktivitám, což je v dnešní době velmi důležité. Z dětí a jejich rodičů se pak stávají klienti využívající služeb areálu HAMR a produktů sponzorů.

V rekreačním sportu se jedná o dva typy aktivit. Jednou jsou pravidelné turnaje neregistrovaných hráčů a druhým jednorázové podnikové turnaje. Oba mají své cílové skupiny a svůj význam v marketingu.

U podnikových turnajů se jedná o akce, kde je vyžadován kvalitní servis včetně organizace, cateringu, hodnotných cen a proto tyto jednorázové akce umožňují propagovat areál, kam se budou účastníci rádi vracet, tak zejména sponzory areálu, kde se akce dá využít k propagaci stávajících sponzorů areálu, tak i případně nových sponzorů zacílených na klienta.

Z amatérských pravidelných akcí lze uvést např. „Hamerský tenisový okruh“. V aktuální sezóně 2016/2017 bylo odehráno sedm turnajů ve čtyřhrách. Turnajů se může zúčastnit libovolný počet hráčů až do 48 dvojic pro čtyřhry, to znamená, že se každá dvojice může zúčastnit klidně všech turnajů, může však i méně, např. vyzkoušet své schopnosti a zúčastnit se třeba pouze jednoho turnaje. Hraje se vyřazovacím systémem na minimálně 3 zápasy, takže se každý pár má možnost poměřit minimálně se třemi soupeři, což je vcelku motivující. Důležité je i systém nasazování dvojic, tak aby turnaje byly odpovídající i do kvality jednotlivých zápasů, dvojice jsou nasazovány podle průběžného žebříčku z předchozích turnajů.

Jednotliví účastníci tak mají možnost se seznámit s kvalitami služeb v areálu a rovněž na propagačních materiálech, webových stránkách soutěží, cenách se objevují sponzoři

areálu a tyto turnaje jsou i pro ně další možností propagace a vhodnou formou spolupráce mezi areálem a sponzorem.

4. MARKETINGOVÝ MIX AREÁLŮ HAMR

4.1 PRODUKT

Produktem je vše, co HAMR prodává. Jelikož se jedná o sportovní areál, tak, hlavním produktem je pronajímání sportovišť. Hamr nabízí svým klientům a zákazníkům služby pro volnočasové aktivity. Hamr dále pod svým produktem nemá jenom sport jako takový, ale také prodávání výrobků, které ke sportu patří. Proto vedle hlavní recepce je menší obchod, kde se prodává sportovní vybavení, oblečení a různé sportovní pomůcky a doplňky stravy. Dobrou image Hamru podporuje restaurace, která funguje uvnitř hamerského areálu. Jedná se o samoobslužnou restauraci s denním výběrem minimálně 8 jídel a salátovým barem. Restaurace jsou ve všech areálech nekuřácké a k restauracím patří velká terasa s výhledem na Hamerský rybník, nebo na in-line stezku vedle řeky Vltavy. V areálu HAMR - Záběhlíce je nová kavárna umístěna v dětském koutku.

Největší novinkou se staly kamery na tenisových kurtech. Sportovní areály HAMR se jako první v České republice staly Vista Partnerem a začaly poskytovat technologie pro live streaming, záznam a rozbor tenisového zápasu. HAMR uzavřel partnerkou smlouvu se společností Vista Sport o trvalé instalaci kamerového systému VISTA EYE. Každý hráč nebo tým může sledovat přímý přenos, či záznam z libovolného utkání na „DIAGNOSTICKÉM KURTU“ a objednat k němu i podrobnou statistiku a analýzu podle své výkonnosti úrovně. HAMR tak nabízí svým hráčům moderní službu, využívající špičkové technologie jak pro zlepšení výkonu, tak pro sdílení přenosů mezi hráči a fanoušky. Celý systém se rychle stane nepostradatelným doplňkem tréninku i vyhledávanou zábavou, tmelící kolektiv v klubovně tenisového oddílu HAMR. Fanoušci či trenér mohou přenos sledovat online na svém počítači, tabletu nebo v mobilu, technologie umožňuje i promítání v klubovně oddílu.⁶³

⁶³http://www.hamrsport.cz/cs/aktualne/Diagnosticky-kurt__s1004x9003.html

4.2 PRICE

Hamr musí vycházet z toho, jak cenově působí na zákazníka, tedy jak ji vnímá a reguluje dle ní své nákupní chování. Také je důležitá reakce konkurentů na cenu, nebo to, za jakou cenu nakupujeme od dodavatelů. Cena má ambivalentní charakter, což znamená, že při své příliš vysoké či příliš nízké hodnotě, může přivést zákazníky k odchodu. Obchodník dává velmi jednoduše svou cenou signál o kvalitě výrobku, protože se spotřebitelé často rozhodují „heuristicky“ dle schématu: Je to drahé, bude to tedy kvalitní. Cena je často propojena s nástrojem komunikace. Příkladem je podpora prodeje cenou – např. akční slevou.⁶⁴ Na každé recepci je umístěn ceník na danou sezonu, sezona se dělí na letní a zimní. Ceník podrobně popisuje, ceny pro jednotlivé sporty a sportoviště a dále také ceník uvádí platby za masáže, fyzioterapii a zapůjčení vybavení. Ceník je rozdělen na pronájem sportoviště samotného, nebo s trenérem. Do detailu jsou popsány jednotlivé aktivity, v jakých časech je daný sport nejlevnější a jaké herní pásmo je naopak nejdražší. Výjimkou jsou ale vozíčkáři, kteří mají nejlevnější pásmo dané na jakýkoliv čas.

4.3 PLACE

První a největší areál HAMR Záběhlíce se rozkládá na ploše šesti hektarů v zeleni u Hamerského rybníka. V současnosti nabízí 18 venkovních kurtů, které se na zimu zakrývají nafukovacími halami, dále šest venkovních kurtů na plážový volejbal. Součástí areálu je prostorná restaurace, která je od října doplněná posezením venku na

⁶⁴ <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163&chapterid=159>

terase. K dispozici jsou dvě bezplatná parkoviště s dostatkem parkovacích míst, která jsou hlídána.⁶⁵

Druhým areálem je Hamr Braník, který se nachází vedle řeky Vltavy, kde se nachází cyklostezka využitelná pro běh, cyklistiku, online bruslení anebo jen k procházkám.

Poslední a nejmladší areál se nachází ve Štěrboholech. Tento areál byl uveden do provozu od prvního ledna 2013, a HAMR - Sport se tak rozrostl o další víceúčelový areál. V listopadu 2012 HAMR uspěl ve výběrovém řízení, které vyhlásil vlastník areálu – Městská část Praha- Štěrboholy a tak se nejmladší areál HAMR- Štěrboholy připojil do týmu volnočasových areálů.

4.4 PROMOTION

Čtvrtá část marketingového mixu – propagace – bývá obvykle nejvíce „vidět“. Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Práci s veřejností plní i internetové stránky areálů HAMR, kde se nachází informace o všech službách, které sportovní areál nabízí. Dále na internetových stránkách bývají uvedeny všechny novinky, informace o různých kempch nebo turnajích. Výhodou je on-line rezervace, kdy se klient přihlásí na svoje jméno, zadá heslo a hned ví, jestli v daný čas na daný sport je volno, rezervaci si také může zrušit přes on-line systém. Na internetových stránkách je odkaz, na sociální síť Facebook, kde se nachází informace o areálu a hlavně se zde uvádějí výsledky závodních hráčů, jak na jakém turnaji hráli a jakých dosáhli úspěchů. Nechybí ani fotogalerie, aby bylo vidět, o jaké hráče se jedná. Je zde možnost psát i svoje námítky na fungování areálu a své názory na jednotlivé služby. Nechybí ani aktuální reklamy na nejbližší akci konanou areálem HAMR.

⁶⁵ <http://www.hamrsport.cz/cs/zabehlice/>

Další součástí marketingu je měsíční časopis Hamerák, kde jsou informace o dění a o všech úspěších za předchozí měsíc. Časopis obsahuje rozhovor ať už se zaměstnancem, klientem, nebo závodním hráčem, který HAMR zastupuje na všech soutěžích a turnajích. Poté jsou shrnuty všechny sporty, co se za jakou akci odehrálo a co se plánuje do dalšího měsíce. Časopis je poskytován zdarma a dá se sehnat ve stojanech na recepci nebo v restauraci. Nechybí ani reklamy na sponzory, které areálům HAMR pomáhají v jeho rozvoji a pro spokojenost zákazníka.

K propagaci areálů HAMR pomáhá i jeden z největších sportovních festivalů v ČR, který se koná v areálu HAMR - Braník. Akce SPORTÁČEK je sportovní festival pro děti. SPORTÁČEK probíhá každý rok ve městech: Praha, Zlín, Brno Karlovy Vary, Ostrava a Plzeň. Účelem tohoto festivalu jsou všestranné sporty, kde si může každé dítě vyzkoušet každý sport, který festival nabízí a to zcela zdarma. Mnoha rodičů řeší, jaký sport je pro jeho dítě tou nejlepší volbou, SPORTÁČEK nabízí široký výběr sportů, kde si dítě samo vše vyzkouší a zjistí, který sport je mu nejbližší. Dítě si rozšíří obzory v oblasti sportu, pozná trenéry, s kterými může v budoucnu trénovat. Zároveň umožní rodičům získat cenné informace o všem, co ke sportování patří. Na SPORTÁČKU se nachází i různé masáže a ukázky fyzioterapie, dále jsou zde sportovní psychologové a sportovní lékaři. V průběhu celého dne čeká celou rodinu hromada sportu, zábavy, soutěží o různé ceny, poznání zajímavých lidí, rozhovory se slavnými osobnostmi našeho vrcholového sportu, autogramiáda a další.

HAMR dokázal přilákat spoustu dětí a rodičů do dětského koutku v areálu HAMR Záběhlíce. Koutek je rozdělen na dvě části – pro děti do tří let a pro děti starší tří let. V prostoru u koutku pro ty nejmenší je také kavárna, kde je možno kromě kávy zakoupit také nealko pití, fresh, džusy, zákusky, obložené bagety a třeba také dětskou výživu. V prostoru u koutku pro starší děti je možná i rezervace stolů pro dětské oslavy, které jsou v areálu HAMR každý víkend. V ceně oslavy je hamerská obsluha, která zajistí rezervaci požadovaných stolů, prostře stůl, připraví domluvené občerstvení a navíc oslavenec obdrží láhev dětského šampaňského zdarma.⁶⁶

⁶⁶ http://www.hamrsport.cz/cs/detsky_koutek/

PRAKTICKÁ ČÁST

5. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

Pro praktickou část diplomové práce byla zvolena kvalitativní metoda pomocí rozhovorů, která se nejvíce používá při sběru dat v kvalitativním výzkumu. Tato metoda se dá nazvat jako hloubkový rozhovor. Díky hloubkovému rozhovoru je možnost vyjadřovat své názory na zkoumané téma, díky čemuž výsledky výzkumu přináší detailní informace o zkoumaném tématu. Jedná se o nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta, kde se tazatel zaměřuje na určité téma, které je zajímavé a chce informaci více rozvinout. Mým úkolem při podávání otázek je vést respondenta k tomu, aby v mých otázkách plynule hovořil. Témata jsou předem stanovená, ale během rozhovor se mohou vyskytnout zajímavé informace, které mohou rozvinout další myšlenky. Hloubkový rozhovor se dělí na polostrukturovaný rozhovor (předem připravené téma nebo otázky) a nestrukturovaný rozhovor (můžeme vycházet pouze z jedné předem připravené otázky).

Celý proces získání dat této metody se neskládá pouze ze dvou částí, z rozhovoru a přepisu. Sestavuje se z výběru metody, příprava rozhovoru, průběh vlastního dotazování, reflexe rozhovoru a následná analýza dat.⁶⁷

Rozhovory byly provedeny se třemi respondenty, kteří se pohybují v oblasti marketingu a vývoje volnočasového areálu HAMR. Rozhovor byl zvolen polostrukturovaný, dotazování tak dostali dostatek prostoru pro své odpovědi. Některé z otázek byly doplňující.

Druhou část praktické části tvoří dotazník, který bude podrobněji rozebrán v další kapitole díky přesně položeným otázkám, které byly rozdány 146 respondentům na sportovištích HAMR – Záběhlíci. Dotazník byl nastaven tak, abychom jsme se

⁶⁷ ŠVARÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 159 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

dozvěděli fakta, které jsou potřeba pro výzkum. Dotazník byl zvolen proto, že jsou odpovědi rychlé a náklady jsou minimální.

Při oslovení respondentů jsem upozornila na anonymitu a podala jsem informace ohledně vyplňování dotazníku. Limit při vyplňování dotazníku byl 3 minuty. Otázky jsou krátké a dobře podávané. Pomocí tohoto rychlého dotazníku byly zjištěny odpovědi od respondentů. Zjišťovala jsem jejich názor a pohled na areály HAMR.

5.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Cílem tohoto výzkumného šetření byla snaha zjistit situaci ve volnočasovém areálu HAMR. Dalším úkolem bylo zjistit, co HAMR chystá za změny nebo novinky v roce 2017.

5.2 HYPOTÉZY

H1: Volnočasový areál HAMR nevynakládá nadbytečné prostředky za reklamu. Reklamu areálu vytváří spokojení klienti, kteří šíří informace o areálech dál mezi veřejnost a tím se areály dostávají do podvědomí dalším a dalším lidem.

5.3 VÝZKUMNÝ VZOREK

Hlavním kritériem pro výběr respondentů byla profesní zkušenost a praxe z oblasti marketingu a fungování v areálech HAMR. Samotné rozhovory probíhaly vždy po vzájemné domluvě. Všechny rozhovory byly hotové během hodiny.

Ve výsledném výběru tak byli zvoleni:

- Lucie Strnadová, vedoucí recepce v areálech HAMR
- Jakub Strnad, sportovní ředitel
- Pavel Slíva, vedoucí marketingu

5.4 VÝZKUMNÁ METODIKA

K dosažení požadovaného cíle, který byl stanoven, jsme použili kvalitativní výzkumné šetření. Hlavní metodou byl polostrukturovaný rozhovor, který obsahoval několik otevřených otázek.

V druhé části se nachází dotazník s jasně danými otázkami a odpověďmi. Dotazník byl rozdán klientům HAMRU a následně zpracován do grafů.

5.5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

1. ROZHOVOR S VEDOUČÍ RECEPCÍ HAMR LUCIÍ STRNADOVOU

Svůj první rozhovor jsem zahájila s vedoucí recepcí všech areálů HAMR, paní Lucií Strnadovou.

1. Otázka: Jakými pozicemi prošla během svého zaměstnání ve společnostech HAMR?

První otázkou, jakou pozici p. Strnadová získala po 15 letech fungování na Hamru, jsem zjistila, že začátky fungování areálu HAMR bylo vysoce nákladné a náročné, první kroky o rozhodnutí budoucnosti vedly až do areálu v Hlubočepch, kde se Lucie a

Jakub Strnadovi rozhodli, udělat svůj areál a rozjet svoje podnikání. Zajímalo mne, čím vším si musela Lucie Strnadová na začátku podnikání projít a co všechno za 15 let, co pracuje v areálu, stihla odpracovat a bylo toho opravdu hodně. Sama přiznala, že to bylo na začátku velice náročné, protože při vznikání volnočasových areálu chyběl personál, aby Lucii Strnadové a Jakubovi Strnadovi pomohl a práci usnadnil. Lucie Strnadová si vyzkoušela v práci všechny funkce, dokonce pomáhala vydávat jídlo v restauraci, aby restauraci usnadnila a urychlila práci v časech, kdy byl největší nával zákazníků (např. přes obědy). V dnešní době je ráda, že se HAMR dostal tam, kde je teď. Lidé, kteří v areálu pracují, by měli vědět, že jsou pro fungování areálu velice důležití a patří jim velké poděkování. Nikdo by neměl mít pocit, že je něco víc, nebo méně. Kolektiv je důležitý pro fungování a vytváření pohody uvnitř podniku, jelikož pozitivní nálada dělá i dobrou atmosféru mezi zaměstnanci, kteří potom působí příjemně na klienty. Během našeho rozhovoru panovala dobrá atmosféra, jelikož Lucie Strnadová je známá tím, že je vždy velmi pozitivně naladěná, tak jsem se mimo rozhovor pokusila zjistit, co je tajemstvím její pozitivní energie, kterou ze sebe vydává. Její odpověď byla: „ Jsem vděčná za každý den, naučila jsem se být pokorná k sobě a k ostatním, protože věřím, že úsměv, je nejlepší lék na všechno a nic člověka úsměv nestojí.“

2. otázka: Jaká je role vedoucí recepce?

Každá recepce je jedinečná a obnáší jinou strukturu práce. Zajímalo mě, co všechno má všechno na starost vedoucí recepce všech tří fungujících areálů, které pracují 365 dní v roce. Vedoucí recepce Lucie Strnadová má na starosti všechny recepční ve všech areálech, to znamená, že jejím úkolem je informovat recepční a o daných akcích, změnách v rezervačním systému, aby recepční věděly, jak se mají na danou situaci a den připravit a nezdržovaly chod recepce, např. kvůli špatné komunikaci mezi sebou. Pro Lucii Strnadovu je velmi důležitá spokojenost klienta a naopak se zamýšlí nad situacemi, kdy klient spokojený není. Sama u této otázky odpověděla, že má velmi ráda komunikaci s klienty a má mezi nimi i spoustu přátel, kteří navštěvují areály již několik let. Pod její funkci patří vytváření permanentek na všechny sporty. Její práce zahrnuje i starost o obchod se sportovním zbožím a vybavením pro sport. Hlídní zboží a jejich cenu, tak jak byla cena stanovena obchodními partnery. Lucie Strnadová má na starosti i

sponzoring pro trenéry. Trenéři areálu HAMR dostávají každý rok nové vybavení pro svůj daný sport, pod sponzorské vybavení patří oblečení (trička, mikiny, šortky, kšiltovky, sukně, tepláky), tašky a celkově slevu na všechno zboží, které se v areálu HAMR prodává. Zaměstnanci mají slevu i na veškeré jídlo a pití v restauracích areálu. Tyto slevy pro zaměstnance platí ve všech areálech. HAMR provozuje ještě vyplétání tenisových, squashových a badmintonových raket, tuto službu má také na starosti Lucie Strnadová, která zprostředkovává službu a vydává už hotovou raketu, podle přání klienta. Její aktivita je tak obrovská, že se nebojí práce ani v kuchyni, ani na údržbě v areálech.

3. otázka: Jak fungují rezervace?

Rezervační systém HAMR je pomocníkem pro klienty a hlavně pro pracovníce na recepci. Rezervační systém umožňuje zákazníkům přes internet zamluvit sportoviště, ale i zrušit rezervaci sportoviště. V databázi rezervačního systému se nachází seznam všech klientů, takže veškeré pohledávky jsou v rezervačním systému. Pokud pohledávka překročí částku na nad pět set korun, zákazník si nadále nemůže vytvářet rezervace přes on-line systém. Práce recepční je i vymáhání dluhů po klientech, mohou klientům i přesně říci kdy proběhl jejich pozdě oznámený storno poplatků. Rezervační systémy jsou ve všech areálech propojeny a to usnadňuje práci jednak všem zaměstnancům recepcie, tak i účetní a administrativě areálu. Rezervační systém provozuje firma CT Group, se kterou HAMR z. s, spolupracuje už několik let. Rezervační systém je důležitým zdrojem a pomocníkem, jeho základní jednotkou jsou data (informace), které procházejí procesem zpracování. Informační a rezervační systém je souhrn informací, storno poplatků, pomocník při vyhledávání zákazníků. Systém pomáhá klientům vyhledat a seznámit se s požadovanými informacemi a rezervační systém umožňuje požadovanou informaci (službu, sportoviště) přímo rezervovat.

2. ROZHOVOR SE SPORTOVNÍM ŘEDITELEM JAKUBEM STRNADEM

Můj druhý rozhovor se uskutečnil se sportovním ředitelem HAMR panem Jakubem Strnadem.

1. otázka: Jak bylo dosaženo úspěchu areálů HAMR

Můj druhý rozhovor se uskutečnil se sportovním ředitelem HAMR Jakubem Strnadem. Jeho funkce zastává mnoho starostí a zodpovědností za celé fungování volnočasových areálu. Zajímalo mě, co stojí a úspěchem areálu, protože se jedná o jeden z nejlepších a největších volnočasových areálů v České republice. Pan Jakub Strnad působil velice klidně a skromně. Jeho pozornost se stahuje hlavně na klienty, a proto se jim snaží věnovat co nejvíce péče. Sportovní ředitel se snaží na HAMR dívat z pozice zákazníka, aby viděl chyby a věnoval jim pozornost k jejich odstranění nebo zlepšení situace. Stejně jako Lucie Strnadová, tak i Jakub Strnad si váží každodenní a poctivé práce zaměstnanců, proto, aby se zákazník cítil komfortně, musí pomáhat nejen vedení klubu a celé společnosti, ale také zaměstnanci, kteří chtějí v areálu pracovat, protože je to baví a přenášejí dobrou náladu na klienty, kteří se poté cítí v areálu dobře a mají důvod se vracet zpátky. Jakub Strnad se pokouší a směřuje k tomu, aby se HAMR bral jako pracovní rodina, kde si všichni pomáhají a vytváří dobrý kolektiv uvnitř podniku.

2. otázka: Čím se liší HAMR od ostatních areálů?

HAMR je odlišný od všech areálů. Jiné areály se buď zaměřují na závodní sport, nebo na sport komerční a spíše rekreační. HAMR dokáže pokrýt obě oblasti, díky svému prostoru a možnostem takových, že dokáže vytvořit zázemí jak pro závodní, tak pro komerční či rekreační tenis. Díky svým možnostem v závodním odvětví, dokáže HAMR poskytnout závodním a profesionálním hráčům podmínky, jako v klubech, které se zaměřují jen na jednu oblast sportu. HAMR pro závodní hráče vytvořil HAMR akademii, která se nachází v areálu HAMR - Braník. Tato akademie se týká tenisu, vytváří zázemí a neomezený přístup na tenisové kurty, protože závodní hráči v tomto areálu mají přednost před rekreačními hráči. Akademie umožňuje kvalitní přípravu na turnaje. Komerční sport je hlavním konceptem v areálu HAMR - Záběhlíce, kde se konají i amatérské turnaje pro ty, kteří si chtějí zápasy jenom užít, a není pro ně nejdůležitějším kritériem výsledek. To je hlavní rozdíl mezi HAMR areálem a ostatními

kluby, HAMR dokáže pokrýt mnohem větší klientelu, než ostatní volnočasové kluby. HAMR dostává dotace od městské části Praha 10, dotace se používají pro rozvoj mládeže.

Dalšími rozdíly jsou vysoké nároky na zaměstnance a vedení a celková organizace a stanovení cílů, které jsou důležité pro chod celého areálu.

3. otázka: Jaká je náplň práce sportovního ředitele?

Sportovní ředitel je funkce, která je vysoce časově náročná a vytěžující. Chtěla jsem vědět, co všechno tato funkce pro pana Jakuba Strnada znamená. Jakub Strnad má ve své náplni práce kompletně celý tréninkový program všech sportů. Pod trenérský tým spadá veškerý sponzoring, zajišťování sportovišť, tak aby vyhovovali normám. Všechny dotace pro veškeré sporty a zařizování podmínek pro klub i trenéry. Už jen na první pohled vypadá lépe, když trenéři mají stejné oblečení a je vidět, že klub jim dodává podmínky a jisté benefity za svou odvedenou práci. Funkce sportovního ředitele, je pro komunikaci s trenéry a šéftrenéry nezbytná, proto neustále svolává různé schůzky, které se konají minimálně dvakrát do měsíce, aby se mohli konzultovat stížnosti, blížící se akce a podobně.

Pod touto funkcí bylo zavedeno nové školení trenérů všech sportů za účelem zlepšení komunikace s klienty, dětmi a rodiči, kteří děti na sporty vodí, aby byli schopni s nimi komunikovat a vytvářet plán pro každého jedince individuálně. Školení se provádí jednou za dva týdny v sálech HAMR, kde profesionální sportovní psycholog, nebo mentální coach přednáší oblast, která se týká komunikace, psychiky, výkonu a kvalitě odvedené práce trenéra. HAMR pořádá i sportovní dětské kempy, hlavně o prázdninách a to vše má na starost Jakub Strnad, který ručí za podmínky, přístup, kvalitu stravování a mnoho dalších věcí, které se považují samozřejmé z hlediska rodičů. Jakub Strnad není ale osoba, která řeší jenom administrativní věci, ale když nastane problém, hned ho jde řešit a začlení se i do údržbářského týmu tak, aby práci zrychlil, to samé platí v restauraci.

4. otázka: Jaké plánujete novinky pro klienty?

Zajímalo mě v předposlední otázce, co areály HAMR mají v plánu na rok 2017. Novinky areálu se zaměřují na zpestření nebo zlepšení daných služeb. Největší novinkou je DIAGNOSTICKÝ kurt, který natáčí vybranou tréninkovou jednotku a z toho tréninku je pak schopno vytvořit doporučení pro zlepšení výkonu. Firma, která za touto novinkou stojí, se nazývá VISTA SPORT, specializuje se na využití moderních technologií ve sportu, nejvíce se se firma VISTA SPORT zaměřuje na tenisu, podílí se na tvorbě rezervačním systému a podobně. Mezi klienty firmy patří Komerční banka, Česká golfová federace, ministerstvo dopravy ČR a ŘSD, nově i sportovní areály HAMR a další. Tenisovým klubům a tenistům firma nabízí možnost hardwarového a softwarového pro nahrávání zápasů a tréninkových jednotek popřípadě sparingových zápasů. Zápasů se mohou vysílat přes internet. Na základě videozáznamů se provádí statistický rozbor celkové hry a analýza výkonu.

Pod tuto firmy spadají špičkový sportovci, mezi které patří reprezentační tenisový tým pro FedCup. Závodní hráči na světových žebříčkách tenisového okruhu. VISTA SPORT je partnerem Českého tenisového svazu pro vybrané mládežnické soutěže a turnaje s dotací od Českého tenisového svazu. Ideou firmy je spojovat sportovce a trenéry, kteří na splnění sportovních cílů společně pracují. Umožňuje sdílet herní poznatky a fakta, které dodávají radost ze hry.

Tento rok bude, co se týče změn a rekonstrukcí velmi pestrý. Pan Jakub Strnad popsal, co všechno se bude rekonstruovat a obnovovat. Nejdůležitější, je podle sportovního ředitele rekonstrukce lávky, která je hlavní cestou mezi recepcí, tenisovými kurty a hlavním parkovištěm.

Co mě nejvíce překvapilo u této otázky je, že se objeví služba, kterou sportovní ředitel Jakub Strnad nechtěl prozradit, ale v jeho reakci bylo vidět, že je nadšený. Jediné co mohl prozradit. Že se nejedná čistě jenom o sportoviště, ale pro službu, která se jako první ČR bude nacházet v areálu HAMR - Braník.

5. Otázka: Jak jste se vypořádali asi s nejtěžší situací – povodněmi v roce 2013?

Povodně v roce 2013 HAMR zasáhli jak areál v Záběhlicích tak i v Braníku. Areály byly kompletně vytopeny. Když jsem chtěla vědět veškeré škody a co bylo zničeno, pan Jakub Strnad řekl, že to je dlouhý seznam, ale dokázal to shrnout tak, že musely být opraveny oba areály téměř od základu. Pan Jakub Strnad na povodně vzpomíná s hrůzou a doufá, že se to již nebude opakovat. Klienti a zaměstnanci v tomto období vykonávali svojí činnost v jiných klubech tak, aby klienti zachovali přízeň hamerským službám i po opravách areálu. Také zaměstnanci se dobrovolně podíleli na pomoci při uklízení po povodních a za to si vedení klubu svých zaměstnanců vážilo. Po povodních se HAMR zaměřil na proti-povodňová opatření.

Otázka se ale také týkala toho, jak se areál od roku 2013 změnil do dnešního dne. Vedení HAMR nakoupilo pozemky kolem areálu a tím je více než zřejmé, že vedení má plán dál areál nechávat rozrůstat a tím nabízet větší množství služeb pro zákazníky. Pod společnost HAMR nepatří už jenom sportoviště, ale vedení koupilo truhlářskou a zámečnickou dílnu.

3. ROZHOVOR S VEDOUCÍM MARKETINGU PAVLEM SLÍVOU

Můj třetí rozhovor se uskutečnil s vedoucím marketingového oddělení areálů HAMR panem Pavlem Slívou.

1. otázka: Co je náplní práce marketingového oddělení?

Můj poslední rozhovor mne zavedl k vedoucímu marketingového oddělení za panem Pavlem Slívou. Chtěla jsem vědět, co všechno je jeho náplní práce, čím se zabývá a co jeho funkce obnáší. Při jeho popisování práce, jsem zjistila, že má na starosti kompletně celé vedení marketingu a do detailu připravuje všechny akce, které areál HAMR pořádá, a že jim není málo. Jedná se o společenské, firemní, narozeninové a sezonní akce. Pavel Slívá nejen, že akce připravuje, ale i příležitostně moderuje.

Jeho oficiální funkce je marketing manager. Jeho druhá a důležitá starost kromě marketingu je starost o IT systém, tedy o vše co se týče IT systémů, chodu počítačů, software včetně nebo rezervačního systému ve všech areálech HAMR. Do IT odvětví

v areálu patří ještě restaurační systém Optimus. Tento restaurační systém je určen pro vývoj software pro gastronomii a příbuzná odvětví, správu sítí, počítačových parků a kamerových systémů. Pokladní část programu je navržena tak, aby maximálně splňovala potřeby obsluhujícího personálu. Dnešní restaurační obsluha je vystavena neustálému tlaku ze strany zákazníků. Rychlá a pohotová obsluha je klíčem ke spokojenosti zákazníků hamerského podniku. Při používání pokladny hamerští zaměstnanci nejsou nuceni oznamovat kuchařům objednávky, vypisovat a počítat účty a atd. To celé rychle a spolehlivě bez možných chyb lidského faktoru. Celý restaurační program Optimus má propracovaný systém práv, který zajistí, aby každý uživatel systému mohl udělat na pokladně pouze to, co se v systému nastaví, a schválí jako adekvátní. Všechny tyto vlastnosti jsou umocněny dobrým hardwarem v podobě dotykového displeje a ovládání nebo pomocí teplo citlivých tiskáren.

Kromě restauračního systému má Pavel Slíva na starost rezervační systém HAMR, kde se stará o vývoj aplikace, oprav systému a jiné věci, které jsou s rezervačním systémem spojeny.

2. otázka: S kterými sponzory pracujete a jak se daří sponzory udržet a popřípadě získat nové?

Pavel Slíva tuto otázku lehce popravil, že se nejedná tolik o sponzory, jako spíše o partnery areálu HAMR. Partnerství funguje na vzájemné důvěře a komunikaci. Důkazem, že toto partnerství mezi areálem a sponzory funguje, je partnerství mezi areálem a mnoha společnostmi a tato spolupráce se dále významně rozvíjí mezi stávajícími, ale i s novými partnery. Partnerů má areál HAMR velké množství. Jedná se o dodavatele sportovních produktů, doplňků stravy, ale také o produkty, které nemají se sportem žádnou vazbu. Pavel Slíva uvedl jako příklad autosalon AUTO ŠTĚPÁNEK, kdy autosalon vypůjčil své tři automobilové vozy značky ŠKODA, kde protislužba je taková, že areál HAMR nabídl prostor pro vystavení předváděcích vozů z uvedeného autosalonu. Takováto spolupráce funguje se všemi partnery areálu po dobu trvání smlouvy. Autosalonem dal příklad, jak dokáže partnerství vhodně nastavit. Partneri areálu dělají i takovou menší reklamu areálu. Tím, že sponzoři na svých webových stránkách uvádějí, s kým spolupracují a dávají logo areálu HAMR na svou webovou

stránku, tak se prezentují areály HAMR a zákazníci, kteří navštíví webovou stránku partnerů HAMR vidí účinnou reklamu na sportoviště. Při rozhovorech partneri jmenují jako spolupráci s areály HAMR a tak dále propagují toto sportovní centrum.

V hamerských časopisech Hamerák dává areál partnerům prostor tak, aby představili svoje produkty, nebo služby, které zákazníkům nabízí, a to nejen v areálech HAMR. Prostor v časopise pro partnery je vyplněn rozhovory se zástupci nebo zakladateli firmy. Cílem otázek je zjistit čím vlastně je produkt nebo služba prospěšná čím se liší od konkurence. Partneri popisují jejich vybavení, jak dlouho firma funguje na tuzemském trhu a jaké byly začátky vzniku a vývoje firmy. Cílem rozhovorů je prezentace služby a informace o partnerských akcích, kde se o firmě, službách a produktech lze dozvědět více informací.

3. otázka: Jaká je Vaše profesní kariéra a jaké byly začátky v pozici vedoucího marketingového oddělení?

Pavel Slíva nenastoupil na HAMR hned od začátku jako zaměstnanec pro marketingové oddělení, ale jako fitness lektor, který předvíčoval více cvičení v oblasti posilování, zpevňování a formování postavy. Jako instruktor se Pavel Slíva zapsal do podvědomí všem klientům, které s Pavlem Slívou spolupracovali jako s předvíčujícím. Poté Pavel Slíva dostal nabídku, aby pracoval v oblasti marketingu pro všechny tři areály HAMR. Při rozhovoru na mě Pavel Slíva působil hodně komunikativně a ochotně, takže se mi potvrdilo, že tím jak je velice komunikativní, tak jeho komunikace s partnery, je dobře zvládnutá a produktivní a perfektně komunikuje jak při osobních jednáních „z očí do očí“, po telefonu i prostřednictvím e-mailů. Pavel Slíva při této příležitosti řekl, že je na telefonu téměř celý den, co se týče komunikování přes počítač, uvedl, že denně napíše cca 60 e- mailů. V jeho funkci jako marketing manager se Pavel Slíva cítí dobře, ale na pozici lektora určitě nezanevřel. Při pracovním shonu, který skončí až pozdě odpoledne, si obvykle odběhne na instruktorské lekce. Po celodenním sezení u počítače je to skvělé odreagování a dobíjení energie. Je známá věc, že sport pomáhá při vyplavování hormonu štěstí. Tím se vysvětluje, proč je Pavel Slíva dobře naladěný a i když je neustále v práci, tak neztrácí smysl pro humor, ale na druhou stranu je vidět, že svou

práci bere vážně. Od jeho práce se odvíjí výsledky fungování areálu, jelikož partnerství a sponzorství jsou klíčové pro fungování areálu.

4. otázka: Jak probíhá marketing areálů HAMR? Nikde jsem neviděla billboard, ani tištěnou reklamu, ... ?

V první kapitole diplomové práce jsem popisovala marketing, jak funguje marketingová komunikace a co všechno patří do kategorie marketingového mixu. Snažila jsem se přijít na to, jak areál HAMR vytváří reklamu a jakým komunikačním mixem přichází k novým zákazníkům. V této otázce pokládám za důležité, že HAMR areál nemá žádný billboard, žádné reklamy v dopravních prostředcích. Je to čistě práce klientů, kteří reklamu HAMRU šíří dál a tím se HAMR dostává do podvědomí více a více lidem.

Přesto ale jenom menší reklamu areál HAMR má. Jedná se například o hamerské nástěnky, které jsou fyzicky vystaveny v areálech nebo na hamerských webových stránkách. Další reklamou areálu jsou webové stránky, které jsou jednou za měsíc aktualizovány. Dají se zde nalézt informace o akcích, společenských událostech, sportovních kempech a podobně. Na webových stránkách je přímý odkaz k rezervačnímu systému. Jako další pomocník k propagaci areálu slouží Facebook, který stejně jako webové stránky informuje o chodu všech areálů a přináší odkazy na turnaje a soutěže, kterých se účastní hráči z akademie a klubu HAMR. Na Facebookových stránkách je ve většině případů přidána fotografie hráče, který dosáhl úspěchu na turnaji a tím hrdě reprezentoval klub.

Každý měsíc vychází ve všech areálech časopis Hamerák, který zahrnuje informace z předchozího měsíce. Na začátku časopisu se nachází editorial a obsah časopisu. Poté Hamerák informuje o akcích a plánech, který areál chystá pro své klienty. V pokračování časopisu se přikládá důraz na hamerské sporty, které jsou hlavním produktem areálu. Proto sem jim věnuje nejvíc péče. Mezi hlavní prioritu hamerských sportů patří: tenis, fotbal, badminton, plážový volejbal, stolní tenis, veslování, cvičení, všestranný sportovec. V časopisu Hamerák jsou podrobně vypsány všechny sportovní aktivity a služby, které nabízí. V časopise je popsáno, jak se stát členem nebo jak přihlásit dítě do sportovní školy HAMR. Každé vydání obsahuje jeden rozhovor, ať už

se sportovcem, klientem, nebo zaměstnancem HAMR. Na poslední straně se časopis věnuje jednomu ze svých partnerů, pomocí rozhovorů zjišťuje, jak s areálem spolupracuje, co nabízí za produkty a čím je areálu prospěšný.

6. PRŮZKUMNÉ TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Praktická část je tvořena dotazníkovým šetřením. Zaměřuje se na klientu volnočasového areálu HAMR.

Hlavním cílem dotazníkové části je zjistit, jak klienti vnímají reklamu areálů HAMR a jak jsou spokojeni s chodem a ceníkem areálu.

6.1 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU

Díky přesně položeným otázkám, které byly rozdány 146 respondentům na sportovištích HAMR – Záběhlice tak, abychom mohli získat fakta, které jsou potřeba pro výzkum. Dotazník byl zvolen proto, že jsou odpovědi rychlé a náklady jsou minimální.

Při oslovení 146 respondentů jsem upozornila na anonymitu a podala jsem informace ohledně vyplňování dotazníku. Limit při vyplňování dotazníku byl 3 minuty. Otázky jsou krátké a dobře podávané. Pomocí tohoto rychlého dotazníku zjistíme spoustu odpovědí od respondentů. Zjistíme jejich názor a pohled na areál HAMR.

6.2 OTÁZKY A HYPOTÉZY

Otázka číslo 1: Jsou webové stránky areálů HAMRU přehledné?

- Hypotéza č. 1:** Ano, webové stránky areálů HAMRU jsou přehledné.
- Otázka číslo 2:** Odpovídá ceník areálu nabízeným službám?
- Hypotéza č. 2:** Ceník odpovídá službám poskytovaným v areálu.
- Otázka č. 3:** Dozvěděli jste se o areálu HAMR přes známé?
- Hypotéza č. 3:** Hypotéza byla vyvrácena, větší část klientů se dozvěděla o areálu prostřednictvím internetu, nebo sociální sítě Facebook.
- Otázka č. 4:** Klienti si s areálem HAMR spojí značku oblečení BABOLAT.
- Hypotéza č. 4:** Klienti areálů HAMR si spojují nejvíce značku HEAD se značkovým oblečením, které mohou v areálu pořídit. Hypotéza byla vyvrácena.

6.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ:

Všechny zodpovězené otázky jsou zpracovány do grafů k lepšímu pochopení a přehlednosti výsledků, které v dotazníku vyšly.

Otázka 1: Jsou pro Vás webové stránky HAMR přehledné?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z možností.

Graf 1: Jsou pro vás webové stránky HAMR přehledné?



Zdroj: autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

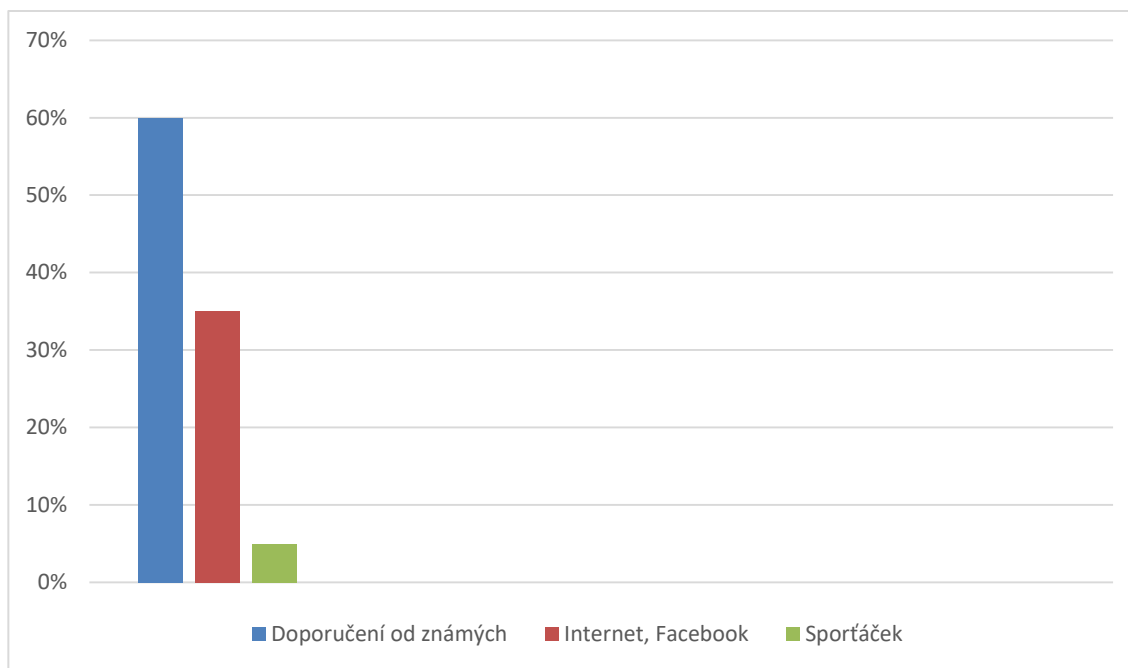
Z grafu vyplývá, že 80% respondentů je spokojeno s webovými stránkami HAMR, považují je za přehledné, rychlé a aktuální. Mohou díky internetovým stránkám si objednat sportoviště, bez povinnosti kontaktovat recepci.

Naopak 20% respondentů, nepovažuje webové stránky HAMR za přehledné a uvítali by zjednodušení webových stránek.

Otázka 2: Jak jste se dozvěděli o areálu HAMR?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z možností

Graf 2: Jak jste se dozvěděli o areálu HAMR?



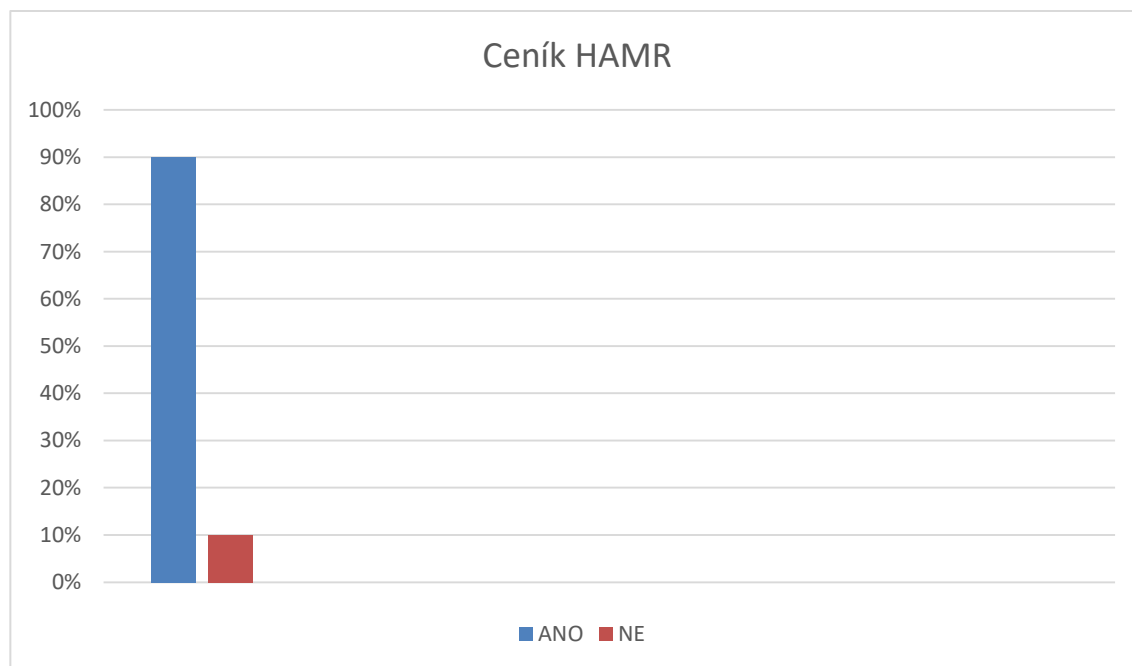
Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Téměř 60% klientů se o areálu dozvědělo pomocí doporučení od známých, kteří měli na areál pozitivní recenze. Zde u tohoto grafu se potvrzuje hypotéza empirického šetření, kde z hypotézy vychází, že reklamu areálů HAMR šíří především klienti, kteří areály pravidelně navštěvují a jsou spokojeni se službami, které HAMR nabízí. Dalších 35% klientů se o areálu dozvědělo prostřednictvím sociální sítě Facebook, což jednoznačně potvrzuje, že v dnešní době je klíčová prezentace na internetu a sociálních sítích. 30% klientů navštívilo HAMR poté, co se o areálu dozvěděli přes internet a Facebook. Pomocí festivalu Sportáček se areálu HAMR dostalo 5% klientů. Jinou formou se klienti o areálu nedozvěděli.

Otázka 3: Odpovídá ceník areálu HAMR jeho službám?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z možností

Graf 3: Odpovídá ceník areálu HAMR jeho službám?



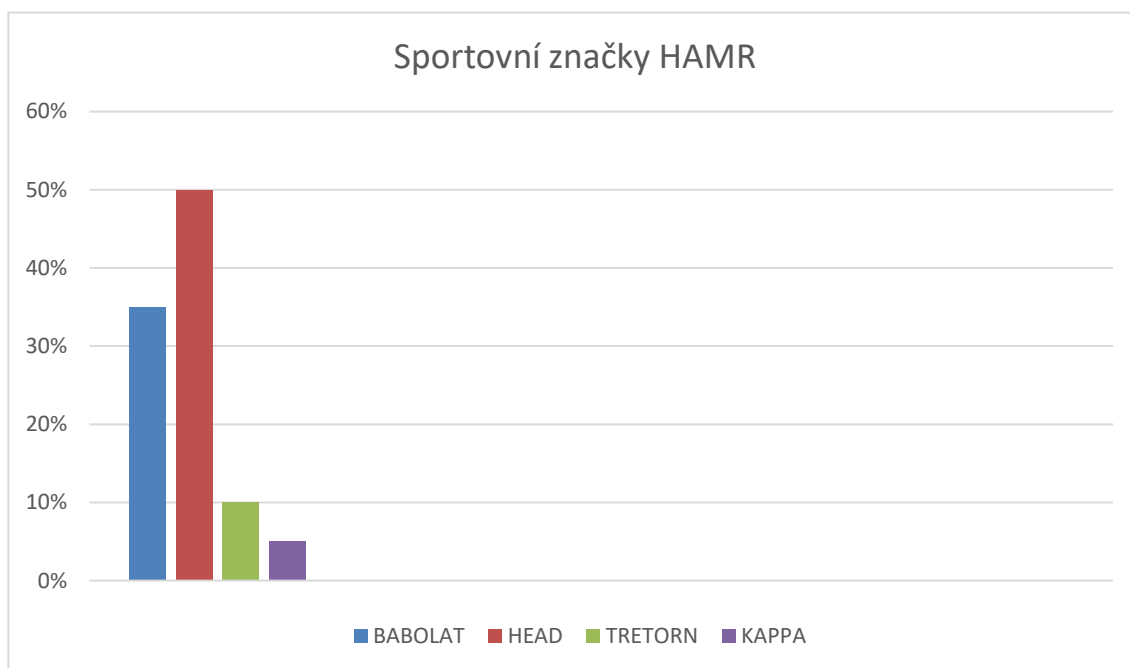
Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Celých 90% procent klientů je spokojeno s cenami tohoto volnočasového areálu. Ceny jsou přijatelné a odpovídají službám a kvalitě areálu. Pouhých 10% procent klientů není spokojeno s ceníkem HAMRU, jsou toho názoru, že ceny neodpovídají kvalitě služeb poskytovaných v areálu.

Otázka 4: Jaká sportovní značka se Vám vybaví, při spojení s areálem HAMR?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z možností

Graf 4: Jaká sportovní značka se Vám vybaví při spojení s areálem HAMR?



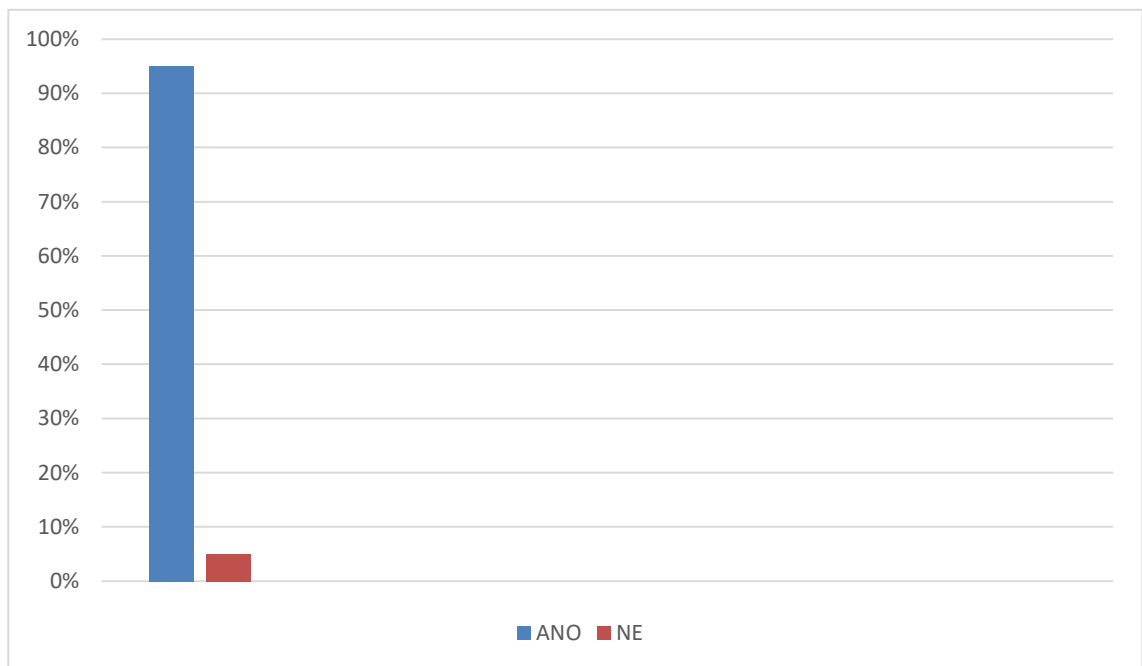
Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

To, že HAMR má více sponzorů je známo, ale která značka nejvíce vryla klientům do paměti? To jsem chtěla zjistit pomocí této otázky. BABOLAT, což je značka tenisového oblečení a tenisového vybavení (raket, obuvi), tak tu si zapamatovalo 35% klientů. Značka HEAD, která sponzoruje hlavně tenisové trenéry, jelikož jim dodává tenisové tašky a tenisové rakety se vybavila 50% klientů. Značka TRETORN, která je spojena zejména s tenisovými míči, byla první myšlenkou 10% klientů. Posledních 5% patří značce KAPPA, která nabízí klientům HAMR oblečení.

Otázka 5: Doporučil/a byste HAMR ostatním?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z možností

Graf 5: Doporučil/a byste HAMR ostatním?



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

U této otázky je jedná o reklamu zadarmo, jelikož tato propagace nebyla ničím nákladná a jenom se šířila dál, bez jakékoliv podpory. To se povedlo, protože podle dotazníku by HAMR doporučilo 95% respondentů a pouhých 5% by HAMR nedoporučilo, jako dobrou volbu volnočasového areálu. To znamená, že 5% respondentů nebylo spokojeno se službami a vyskytl se nějaký problém, kvůli kterému areál HAMR nedoporučují. I přes malé procento nespokojených uživatelů areálu HAMR je nezbytné zjišťovat důvody pro takovou nespokojenost a námítky řešit v maximální míře ke spokojenosti klienta a kvalitu služeb dále sledovat.

7. ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací volnočasových areálů. Pro svoji práci jsem vybrala jako příklad volnočasový areál HAMR z. s., který se řadí k pozitivním příkladům toho, jak má sportovní podnik fungovat z marketingového a společenského hlediska, jelikož jak jsem v průběhu diplomové práce zjistila, tak vedení má vysoké cíle, přesně stanovené vize a hlavně se dívají na areál a jeho fungování očima zákazníka a areál neustále inovují, aby se komfort pro zákazníky lepší.

Práce popsala teoretická východiska z oblasti marketingu, marketingové komunikace, volného času, volnočasových areálů a sportovního marketingu. Sportovní marketing úzce souvisí se sponzoringem, který považuje sport nebo sportovce jako nástroj pro svoji propagaci. Ve druhé a třetí kapitole jsem se podrobně zajímala o volnočasové areály HAMR, popsala jsem charakteristiku areálů, co dělá areály tak výjimečné a co všechno areál podporuje. Detailně jsou popsány všechny nabízené hamerské služby všech tří areálů, které jsou bohaté a uspokojí potřeby sportovců s výběrem sportů a sportovišť. Dále si na své přijdou i lidé, kteří si chtějí odpočinout formou masáže či fyzioterapie, nebo navštívit restauraci či kavárnu, nebo se svými potomky využít dětský koutek pro vyplnění volného času. Díky informacím, které mi poskytlo marketingové oddělení areálu. Díky pomoci jsem se dostala k číslům, které vykazují, kolik klientů denně projde jednotlivými areály. V poslední kapitole v teoretické části vypisují marketingový mix jmenovaného areálu. Jako produkt nabízí v první řadě sportoviště, poté restauraci, kavárnu a dětský koutek. Další součástí marketingového mixu je cena, určování cen za všechny produkty, které areály nabízí, jsou dostupné a na webových stránkách jsou vypsány všechny ceny sportovišť a denní menu všech třech restaurací. Ceníky jsou k dispozici i na recepcích. Co se týče místa, jsou areály na dostupných místech, díky parkovištím, které areálu patří a i dobré dostupnosti pomocí hromadné dopravy. A poslední součástí marketingového mixu je propagace areálů HAMR, která není nákladná. Své potencionální zákazníky HAMR oslovuje přes internet a sociální síť Facebook. Každý měsíc vychází časopis o sportovních areálech Hamerák, který informuje o závodních sportech, novinkách a partnerech HAMRU. Práce popsala teoretická východiska z oblasti marketingu a sportovního marketingu. Sportovní

marketing úzce souvisí se sponzoringem, který považuje sport nebo sportovce jako nástroj pro svoji propagaci.

V praktické části jsem zvolila variantu empirického šetření, které zahrnovalo rozhovory. Rozhovory se konaly v areálu HAMR- Záběhlice se sportovním ředitelem Jakubem Strnadem, vedoucí recepce Lucií Strnadovou a vedoucím marketingu Pavlem Slívou. Všechny rozhovory byly vytvořeny na základě hloubkového rozhovoru. V praktické části bylo provedeno průzkumné terénní šetření, které pomocí dotazníků zjišťovalo názory klientů na volnočasové areály HAMR.

V závěru diplomové práce jsou porovnány cíle s výsledky. Z celé diplomové práce vyšlo, že areály HAMR se od ostatních volnočasových areálů liší svými vysokými nároky, určováním jasných cílů a vnímáním požadavků na areál i z pohledu zákazníka. Areál HAMR je nejlépe propagován na internetu a klubových webových stránkách, které jsou přehledné a jejich informace jsou aktuální. V areálu HAMR jsou zákazníci spokojeni i s cenami, které podle dotazníku odpovídají službám a kvalitě. Téměř všichni dotazovaní respondenti by doporučili areál i ostatním, to znamená, že klienti jsou spokojeni a dál propagují areály HAMR.

Tato diplomová práce dospěla k názoru a potvrdila hypotézu v empirické části, že volnočasové areály HAMR nepotřebují reklamní kampaň na billboardech, reklamních letácích, inzerci v novinách, ani reklamy na hromadných dopravních prostředcích hlavního města Praha. Areál funguje na propagaci klientů, kteří poskytované služby hodnotí velice pozitivně, a kteří areály doporučují dalším potenciálním klientům. Tím, že areály si svých klientů váží a pečují o jejich spokojenost, tak to se odráží na popularitě areálu, která je vysoká. I přes malé procento nespokojených uživatelů areálu HAMR je nezbytné zjišťovat důvody pro takovouto nespokojenost a námitky řešit v maximální míře ke spokojenosti zákazníků volnočasových areálů HAMR a kvalitu služeb dále sledovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

1. BECK, U., *Co to je globalizace*. Praha: Slon, 2007, ISBN 978-7325-123-9
2. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 50. ISBN- 80-7169-106-2
3. CAYWOOD , C L. *Public relations*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN- 8072268864
4. ČÁSLAVKOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, ISBN- 978-80-7376-150-9
5. ČÁSLAVOVÁ, E., BERKA, P. *The financial management of sports clubs in the Czech Republic. Kinesiology*. 37, 2005, No. 2, s. 204-213. ISSN 1331-1441
6. ČÁSLAVOVÁ, E., ČERNÝ, Z. *Zdrojové financování sportovních zařízení v USA a v Evropě. Ekonomie a management*. IX, 2006, 1. vyd. ISBN- 978-80-251-1994-5
7. ČINČERA, J., KAPLÁNEK, M., SÝKORA, J., *Tři cesty k pedagogice volného času*, 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2009, ISBN 978- 80- 7399-611-6
8. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN- 9781299711853
9. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB, 2005, ISBN- 80-7329-075-8
10. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, ISBN- 80-210-3901-9
11. FORET. M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, ISBN 978-80-251-1942-6
12. FORET, M., *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer PRESS, ISBN- 80-251-1041-9
13. HOFBAUER, B., *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 11 ISBN 80-7178-927-5

14. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5.
15. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978- 80- 247- 4670- 8
16. KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace* 1. vyd. Olomouc: Olomouc s.r.o, 2005, ISBN 80-7182-201-9
17. KOTLER, P. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a. s, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
18. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN- 978-80-247-1359-5
19. MCQUAIL, D., *Úvod do masové komunikace*. 4.vyd. Portál, 2009 ISBN- 978-80-7367-574-5
20. MUSIL, J., *Sociální a mediální komunikace* 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2010, ISBN 978-80-7452-002-0
21. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2006, ISBN- 97-8807-380-315-5
22. PÁVKOVÁ, J., HÁJEK, B., HOFBAUER, B., HRDLIČKOVÁ, V., PAVLÍKOVÁ, A., *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002 s. 13. ISBN 80-7178-711-6
23. PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 19. ISBN- 10 0749435100
24. PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., *Pedagogický slovník*, 6. vyd. Praha: Portál, 2009, ISBN 97-8807-367-647-6
25. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010., str. 49 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
26. ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 159 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
27. VYSEKALOVÁ, D., *Chování zákazníka*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3
28. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003., ISBN- 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

1. FREYER, W., *Perspektiven des Sportmarketings* . Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang, 1990. ISBN 978 3 503 12984 3
2. ROSE, L. J., *Free time*, Hardcover, 2016, ISBN 978- 06-9116-345-1

Seznam použitých internetových zdrojů

http://www.hamrsport.cz/cs/detsky_koutek/

<http://www.hamrsport.cz/cs/zabehlice/>

<http://www.cztenis.cz/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jsou pro vás webové stránky HAMR přehledné?	60
Graf 2: Jak jste se dozvěděli o areálu HAMR?	61
Graf 3: Odpovídá ceník areálu HAMR jeho službám?	62
Graf 4: Jaká sportovní značka se Vám vybaví při spojení s areálem HAMR?	63
Graf 5: Doporučil/a byste HAMR ostatním?	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - RozhovorI

Příloha B - DotazníkII

ROZHOVOR

Rozhovor 1

S Lucií Strnadovou, vedoucí recepcí HAMR

- 1: V areálech HAMR pracujete 15 let, jakou pozici jste si za tu dobu získala?
- 2: Co všechno musí dělat vedoucí recepce?
- 3: Jsou všechny recepce nějakým způsobem propojené?

Rozhovor s vedoucí recepce všech areálů HAMR Lucií Strnadovou

V. Z.: Na HAMRU pracujete 15 let, jakou pozici jste si za tu dobu získala?

L. S.: Na počátku zrození areálu v Záběhlicích jsme se snažili dělat všichni všechno. Dokonce i recepční musely umět vydávat jídlo a podobně. Dnes se už každý soustředí na svůj úkol. V každém případě si myslím, že všichni, kteří zde pracují, jsou potřební a je velmi důležité pochopit, že nikdo není míň či víc. To pak dělá pohodu, které v našich areálech je. Nyní jsem vedená jako hlavní recepční a vedoucí všech obchodů všech areálů HAMR.

V. Z.: Co všechno, musí dělat vedoucí recepce?

L. S.: Mým hlavním úkolem je vytvářet podmínky pro všechny recepční, dobré zázemí k práci a informovat je o změnách, akcích a podobně. V dopoledních hodinách se jim také snažím pomáhat při odbavování klientů, aby nezapomněla, co všechno práce recepční všechno obnáší a hlavně proto, že moc ráda komunikuji s klienty. Velká odměna po mě je, když vidím odcházet z recepce spokojeného člověka a pokud se projeví nespokojenost – mám důvod o čem přemýšlet. Ještě k mé náplni práce. Je to chod recepce, vytváření permanentek, objednávky zboží, dodržování cen dle obchodních partnerů, akce v obchodě, příprava sponzoringu pro trenéry, vyplétání raket a další. Když bude potřeba, ráda pomohu i v restauraci.

V. Z.: Jsou všechny hamerské recepce nějakým způsobem propojené?

L. S.: Náš hlavní cíl byl, aby všechny recepční pracovaly na recepcích stejně a byly schopni pracovat i v jiném areálu. Příjemné pro nás i pro sportovce je, že rezervační systém je

připravený tak, že když zavoláte do Braníka, recepce může udělat rezervaci ve Štěrboholech či v Záběhlicích. A tím tak naše vzájemné propojení funguje.

Rozhovor 2

S Jakubem Strnadem, sportovním ředitelem HAMR

- 1: Co stojí za úspěchem areálu HAMR?
- 2: Čím se liší HAMR od ostatních areálů?
- 3: Co obnáší Vaše funkce sportovní ředitel?
- 4: Jaké novinky chystá HAMR na rok 2017?
- 5: Co se od povodní 2013 do dnešního dne v areálu HAMR změnilo?

Rozhovor se sportovním ředitelem Jakubem Strnadem

V. Z.: Co stojí za úspěchem Hamru?

J. S.: HAMR má jasnou vizi, cíl, za kterým si jde. Pro nás, jako areál je důležité stanovení cíle a poskytnutí klientům co nejvyšší péče. Pro splnění cíle, je pro mě, jako sportovního ředitele důležité se dívat na areál reálnými očima a snažit se areál vnímat i z pozice zákazníků. Za úspěchem HAMR hlavně stojí poctivá každodenní práce všech zaměstnanců, není to jen o vedení společnosti a klubu, ale aby zaměstnanci pracovali a plnili svou práci vždy na maximum.

V. Z.: Čím se HAMR liší od ostatních klubů?

J. S.: HAMR se liší svým řízením, stanovenými prioritami pro fungování areálu. Hlavní prioritou jsou klienti a jejich spokojenost s vedením areálu. Pro nás jako vedoucí areálu nevidíme úspěch jenom ve sportovních vítězstvích a titulech.

V. Z.: Co obnáší Vaše funkce sportovní ředitel HAMR?

J. S.: Mám na starost kompletní starost o trenéry. To znamená kompletní sponzoring, zajišťování sportovišť, dotace pro všechny sporty, komunikace s šéftrenéry a trenéry. Dále do mé funkce patří školení trenérů, sportovní kempy, přesah do ostatních součástí HAMR recepce, restaurace a údržby sportovišť.

V. Z.: Jaké novinky chystá HAMR na rok 2017?

J. S.: V areálu HAMR- Záběhlíce se bude provádět rekonstrukce kotelny a hlavní lávky. Dále je na plánu nová lávka, aby zkrátila přechod z recepce na tenisové kurty. Čeká nás velká rekonstrukce venkovní terasy včetně stolů, lavic, osvětlení. Na další zimní sezónu se bude připravovat umělý tenisový kurt. V areálu HAMR- Braník se chystá rekonstrukce prakticky pláštěů hal. Poté nová loděnice, terasa mezi kurty 4,5 a 6,7,8. Dále chystáme velké překvapení v areálu na Braníku, ale tu nyní nesmím prozradit, jen mohu říci, že to nebude přímo sportoviště, ale služba pro klienty zcela první v ČR.

V. Z.: Co se od povodní 2013 do dnešního dne v areálu HAMR změnilo?

J. S.: Kompletně se museli znovu začít stavět prostory pro squash a stolní tenis. Ty jsou v této době v plném proudu. Dále přibyl dětský koutek a nová kavárna. Byli jsme nuceni zlepšit proti-povodňová opatření. Nakoupili jsme pozemky u Záběhlické ulice a také truhlářské a zámečnické dílny.

Rozhovor 3

Rozhovor s Pavlem Slívou, vedoucím marketingu

- 1: Kterou funkci zastáváš v areálu Hamru a co tato funkce obnáší?
2. S jakými sponzory areál Hamr spolupracuje a co klubu sponzoři přináší?
3. Kromě této pozice, jste i lektor spinningu, jak se to dá skloubit?
4. Co považujete z marketingového hlediska za silnou a naopak za slabou stránku areálu HAMR?

Rozhovor s vedoucím marketingu Pavlem Slívou

V. Z.: Kterou funkci zastáváš v areálu HAMR a co tato funkce obnáší?

P. S.: Oficiálně se moje funkce jmenuje marketing manager, ve skutečnosti je to mnohem širší záběr. Starám se o IT v areálech HAMR, o restaurační systém Optimus, komunikace s firmou ohledně oprav a úprav programu. Dále o rezervační systém Hamru, zde zadávání oprav a vývoj aplikace, opět komunikace s programátory. Rovněž je to komunikace s klienty - osobně, telefonicky, emaily (průměrně 60 emailů denně). Organizuji akce - soukromé, firemní - od oslav v dětském koutku, přes rezervace sportovišť jednotlivcům, uzavření areálu pro

jednoho klienta (2000 lidí) až po akce typu Májové slavnosti, Sport'áček, kdy areálem projde až 15 tisíc lidí.

V. Z.: S jakými sponzory HAMR spolupracuje a co klubu sponzoři přináší?

P. S.: Areál HAMR má partnery areálů. Tito partneři většinou za reklamu poskytují areálům plnění formou produktů. Například partner Auto Štěpánek má na Hamru reklamu a za tuto reklamu poskytuje areálům po dobu trvání smlouvy tři vozy Škoda.

V. Z.: Kromě této pozice, jste i lektor spinningu, jak se to dá skloubit a dokáže Vaše funkce rozlišovat?

P. S.: Začínal jsem na Hamru jako lektor step aerobiku, aerobiku, indoor cyclingu, cvičil jsem Tae-bo, Bosu a nyní vedu lekce TRX. Je to koníček. Přes den pracuji, pak jdu na chvíli domů a večer se vracím na Hamr odcvičit si svoje lekce. Skloubit se to dá výborně, jakmile během dne zavolá nějaký lektor, že je nemocný a nemůže cvičit svoji lekci a Vlad'ka nesežene záskok, tak musím tento záskok odcvičit já :o))).

V. Z.: Co považujete z marketingového hlediska za silnou a naopak slabou stránku areálu HAMR?

P. S.: Hamr se vymyká všem poučkám o marketingu. Neutrácí peníze za reklamu. Hlavní reklama jsou klienti, kteří povědomí o Hamru šíří dále. Dalším zdrojem reklamy jsou Hamerské nástěnky, webové stránky, facebook a časopis. Také občas v rámci partnerství se zmínka o Hamru objeví v tiskovinách našich partnerů. Hodně se naučili využívat filmaři areály HAMR k natáčení reportáží, reklam atd.

DOTAZNÍK

Tento dotazník je zcela anonymní.

Prosím o vyplnění všech otázek v dotazníku, tak aby odpovědi byly pravdivé.

Otázku odpovíš buď vyplněním, nebo zakroužkováním.

Zakroužkuj odpověď, která se týká tvé zkušenosti.

1. Jsou pro Vás webové stránky HAMR přehledné?
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Jak jste se o areálu HAMR dozvěděli?
 - a) Internet, Facebook
 - b) Od známého, na doporučení
 - c) Sportáček – festival sportu pro děti
 - d) Jiné (napiš)

3. Odpovídá ceník HAMR jeho službám?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Jaká značka se Vám vybaví, při spojení s areálem HAMR?
 - a) BABOLAT
 - b) HEAD
 - c) TRETORN
 - d) KAPPA

5. Doporučil/a byste HAMR ostatním?
 - a) Ano
 - b) Ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Závodská
Obor: Sociální a mediální komunikace
Forma studia: Prezenční
Název práce: Marketingová komunikace sportovních volnočasových areálů
Rok: 2017
Počet stran textu bez příloh: 71
Celkový počet stran příloh: 6
Počet titulů českých použitých zdrojů: 31
Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2
Počet internetových zdrojů: 3
Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., D.r.