

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingu dvou lezeckých center
Marketing comparison of two climbing gyms

Student: Dvořák Ondřej
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Roman Minárik

Ostrava 2012

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně a řádně jsem citoval a v seznamu literatury uvedl použité literární a jiné zdroje.

V Ostravě 10. 5. 2012

.....

Dvořák Ondřej

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Mgr. Romanu Minárikovi za podnětné konzultace a teoretické rady, kterými přispěl k vypracování této práce. Dále bych rád poděkoval Pavlu Poláchovi a Milanu Gendovi, majitelům srovnávaných lezeckých center, za poskytnuté informace.

.....
Dvořák Ondřej

Obsah

1. ÚVOD	5
2. TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	7
2.1 SPORT	7
2.1.1 <i>Charakteristika lezectví</i>	7
2.1.2 <i>Historie horolezectví</i>	8
2.1.3 <i>Sportovní lezení</i>	8
2.1.4 <i>Lezení na umělých stěnách</i>	9
2.2 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	10
2.2.1 <i>Marketing</i>	10
2.2.2 SPORTOVNÍ MARKETING	10
2.2.3 <i>Potřeba</i>	11
2.2.4 <i>Přání</i>	11
2.2.5 <i>Poptávka</i>	12
2.2.6 <i>Služby</i>	12
2.2.7 <i>Marketingový mix</i>	14
2.2.8 <i>Marketingový mix ve sportu</i>	17
2.2.9 <i>Marketingová analýza</i>	22
3. ANALÝZA A KOMPARACE MARKETINGU DVOU LEZECKÝCH CENTER	26
3.1 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ SITUACE SLEDOVANÝCH LEZECKÝCH CENTER	26
3.1.1 <i>Tendon Blok Centrum</i>	26
3.1.2 <i>Družba</i>	27
3.2 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÝCH LEZECKÝCH CENTER	28
3.2.1 <i>Produkt</i>	28

3.2.2 Místo	28
3.2.3 Cena	29
3.2.4 Marketingová komunikace	29
4. ANALÝZA A KOMPARACE MARKETINGU DVOU LEZECKÝCH CENTER	31
4.1 METODIKA PRÁCE	31
4.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ	31
4.3.3 Celkové shrnutí marketingového průzkumu	41
4.3 SWOT ANALÝZA	41
4.3.1 Tendon Blok Centrum	41
4.3.2 Družba	44
4.4 KLIENTSKÝ BRIEF PRO LEZECKÉ CENTRUM DRUŽBA	46
4.4.1 Základní údaje	47
4.4.2 Dosavadní situace	47
4.4.3 Specifikace cílů a cílové skupiny:	48
4.4.4 Návrh komunikační kampaně	49
4.4.5 Způsob hodnocení a rozpočet	51
5. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY DOPORUČENÍ	52
5.1 CENA ZA VSTUP	52
5.2 NABÍZENÉ SLUŽBY	52
5.3 ZPŮSOB PROPAGACE	52
6. ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55

1. Úvod

Snad většinu z nás rodiče vedli už jako malé ke sportu. Nevěděli, který sport by nás mohl bavit tak, abychom se mu věnovali dlouhodobě. Někteří rodiče šli cestou, kterou chtěli oni a dosahovali tak svých nenaplněných snů. Někteří rodiče dávali svému dítěti větší právo si vybrat a tak dítě vyzkoušelo sportů více, až se v průběhu času u nějaké zastaví. Poslední dobou se, se zlepšující se kvalitou materiálů, možností filmové techniky a jiných faktorů hodně popularizuje horolezectví, sportovní lezení a bouldering – obecně lezecké sporty. Rodiče, kteří pak vyslyší své dítě a chtějí mu takový sport umožnit, musí najít vhodné lezecké centrum, kde dítě přivést k prvním vertikálním krůčkům. Nemusí to být ani malé dítě, ale kdokoliv, komu se tento sport zalíbí a podmínka vhodného lezeckého centra platí pro všechny stejně.

Důvodem, proč jsem si toto téma bakalářské práce zvolil, byla snaha srovnat marketingovou stránku vybraných lezeckých center.

Cílem této bakalářské práce je srovnání marketingu dvou lezeckých center. Dále vyhodnocení, zda jejich přístup ke své vlastní propagaci je dostatečný a v případě, že tomu tak není, navrhnout konkrétní zlepšení, které by mohlo přispět k větší návštěvnosti a informovanosti potenciálních klientů

Vedlejším cílem této práce je pak tomu objektivně slabšímu centru vytvořit konkrétní clientský brief marketingové kampaně, její časový plán a finanční náročnost s vyhodnocením.

Zdrojem informací pro toto marketingové srovnání bude odborná literatura na téma marketingová komunikace, marketing ve sportu a ekonomie ve sportu. Dále informace přímo od majitelů vybraných lezeckých center a informace dostupné na jejich webových stránkách

První část bakalářské práce je věnována vymezení pojmu a historii lezectví, jeho druhům, lezení na umělých stěnách a sportu obecně. Dále pak marketingu, pojmům s marketingem spojenými, sportovnímu marketingu, sportovním produktům marketingovou komunikací v oblasti sportu. Prostřední část bakalářské

práce bude věnována srovnání marketingového mixu a charakteristice obou vybraných lezeckých center. Čtvrtá kapitola je věnována vyhodnocení dotazníku, který se týká informovanosti respondentů o službách vybraných lezeckých center. Přináší také klientská brief a návrh marketingové kampaně pro jedno z center. Pátá kapitola pak shrnuje zjištěné informace a přináší návrhy doporučení na řešení situace.

2. Teoretické vymezení pojmů

2.1 Sport

Sport provází každého z nás. Někoho pasivně, někoho aktivně, ale nikdo nemůže říct, že by se ještě se sportem nesetkal.

„Sport je charakteristický některými rysy jako výkonnostní charakter sportovních činností, herní základ, veřejnost sportovních soutěží, mnohotvárnost sportovních odvětví apod.“¹

Jinými slovy je to organizovaná i neorganizovaná volnočasová tělesná a pohybová aktivita, která má určitá pravidla a zvyklosti.

2.1.1 Charakteristika lezectví

Při slově lezení se většině lidí, kteří nepatří do lezecké komunity, vybaví vysoké hory, nebezpečí, padající kameny, helmy a těm s větší představivostí i nocování v zavěšeném stanu někde vysoko nad zemí, v horách. Ne, lezení takové být nemusí. Lezení je obecný pojem, něco jako tanec. Tanec může být klasický, latinsko – americký, moderní atd.

- Lezení se tedy dále dělí, stejně jako jiné sporty, na:
- sportovní lezení,
- horolezectví,
- vícedélkové a vícedenní lezení,
- lezení ledopádů a pomocí speciálních „zbraní“,
- bouldering,
- buildering [13].

¹ NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4
str. 14

2.1.2 Historie horolezectví

Za nejstarší z těchto disciplín se dá považovat horolezectví, jehož počátky se datují někdy do 16. století, kdy se v Evropě rozmohl lov kamzíků a sběr různých minerálů ke klenotnickým účelům. Tehdejší výstupové techniky byly velice jednoduché a účelové. Při větších obtížích výstupu pomohl improvizovaný žebřík nebo klády. Horolezectví se v té době věnovali především obyvatelé podhorských vesnic, ze kterých se postupem času stali vyhledávaní horští vůdci.

Nejvyšší vrcholky starého kontinentu byly slézány až v 19. století a koncem tohoto století už zůstávalo nedobyto jen pár velkých stěn. V této době už můžeme mluvit o sportovních výkonech, ke kterým byly postupně vyvíjeny jistící prostředky pomůcky, oděv a obuv.

V raných dobách horolezectví jako sportu bylo vše ještě lezeno volně – technické pomůcky sloužily pouze k jištění, ne však k postupu vzhůru. Avšak v první polovině 20. století éra volného lezení na nějaký čas končí. Volně už nešlo víc zdolat a tak se začaly pomůcky pro jištění, které už doznaly značného zlepšení, používat i pro výstup a nastala doba technického zdolávání a sportovní hodnota se vytrácela. Prožitek z takového sportu, kdy je úspěch zaručen, je pro každého sportovce menší a obdiv veřejnosti také klesá. Až nová generace lezců se začala v 80. letech vracet k volnému lezení, kdy se pomůcky opět používají výhradně pro zajištění proti pádu. Dovolil jim to technický vývoj materiálů, především pak lan, obuvi a jisticích prvků.

2.1.3 Sportovní lezení

U této disciplíny jde především o výkon podaný během lezení určité cesty. Strach ustupuje do pozadí a do popředí se dostává především fyzická zdatnost lezce. Zranění hrozí převážně vlastní vinou, nebo chybou spolulezce. Jeho počátek se dá datovat právě do 40. let minulého století, ale to jen v závodní podobě, která neměla až do 70. let pokračování. Až této době se prudce zvedá obtížnost přeledených skalních cest a to ne jen díky vývoji lezeckého náčiní, ale i specifickým tréninkem. Nejdříve stačily kamenné zídky nebo nábrežní, které do jisté míry imitovaly skalní chyty, avšak postupem času začaly vznikat umělé stěny a celá lezecká centra, která byla pro trénink sportovního lezení tak důležitá jako pro

tenisty cvičný kurt. Dnes je sportovní lezení velmi rozšířený, dostupný a objektivně bezpečný sport.

2.1.4 Lezení na umělých stěnách

Budování umělých stěn je úzce spjato se závodním pojetím lezení. Poprvé se závody v lezení uskutečnily na skalách v Krymu v roce 1947. Jednalo se tehdy o rychlostní lezení. Bylo to tehdy neobjektivnější hledisko pro hodnocení. Další závody se konaly v 60. a 70. letech ale, bez jakékoliv návaznosti, žádná mistrovství, kvalifikace, nic podobného. Po celou dobu se závodilo na skále, hledala se tedy stále nové místa, nové směry vhodné pro závodění, musela se upravovat prostranství okolo skal pro diváky, stavět parkoviště atd. Tento postup byl ale pro životní prostředí jednak dost destruktivní a jednak bylo už předem jasné, že nejde donekonečna objevovat nová a nové místa a tak se na přelomu 70. a 80. let přešlo k závodnímu lezení na umělých stěnách. Diváci zde měli ideální výhled a pořadatelé měli o mnoho méně práce. Teď už stačilo jen postavit cesty za pomoci vhodných chytů. V roce 1985 se v závodním lezení objevuje nový styl, a to lezení na obtížnost. Závodník přistupuje k cestě, kterou vidí poprvé a snaží se dolézt, kam až to jde bez pádu. Počítá se poslední chyt kam závodník dolezl. Tento styl závodů zůstal zachován až do dneška a používá se při každých závodech, ať už celostátního poháru nebo jen neoficiálního lokálního závodu. Pro závodní lezení s lanem se dnes používá výhradně umělá stěna, v přírodě se leze pouze bez lana.

První veřejná lezecká stěna byla postavena v roce 1957 v Anglii ve městě Leeds na místní univerzitě za pomoci studentů a jejich učitelů. Druhá stěna byla postavena v Jekatěrinburgu v tělocvičně tamního Uralského technického institutu. Rychlejší tempo staveb umělých stěn přišlo v polovině 80. let. K nám výstavba dostala až po změně režimu. V té době se ještě nedá hovořit o lezeckých centrech, umělá stěna byla vždy součástí nějaké víceúčelové sportovní haly. Samostatná lezecká centra začala existovat ke konci 90. let. Dnes je situace taková, že skoro v každém městě je alespoň jedno lezecké centrum nebo aspoň jedna stěna přidružená k nějaké škole. [14]

Co se týče Moravy a Slezska, první umělá stěna byla roku 1992 zbudována právě zde v Ostravě, ve víceúčelové městské hale a dlouhou dobu byla největší v České Republice. Svou rozlohou 400m² konkurovala i tehdejší zahraničním stěnám. Další město na Moravě disponující vlastní stěnou bylo až Brno. Bohužel pro Ostravu se současná situace od minulosti příliš neliší. Lezecké stěny se stále dají napočítat takřka na prstech jedné ruky a ani kvalitou to nikterak nedohánějí ve srovnání s Brnem, kde nám na to stěží vyjdou ruce tři.

2.2 Základní pojmy marketingu

2.2.1 Marketing

Marketing je v dnešní době velmi hojně používaným termínem, který ale musí být také náležitě vymezen. Mnozí lidé jej chápou jen jako oddělené disciplíny a techniky, jako je např. propagace nebo prodej, jež jsou nejviditelnější. Prodej je ale pouze špička marketingového ledovce a často ani nebývá ta nejdůležitější. [1]

Jako definici uvádí Kotler, že *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů s ostatními.“*²

Svémi slovy bych marketing definoval jako proces výzkumu trhu, který se stará o to, aby se prodávalo to, co trh požaduje, v době kdy to požaduje s co nejvyšším ziskem.

2.2.2 Sportovní marketing

Z mého pohledu by se definováním pojmu „sportovní marketing“ mělo vycházet jak z obecné definice marketingu, tak z definice sportu.

*„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.“*³

² KOTLER, Philip. Marketing Management, 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing ISBN 80-7169-600-5 Str. 23

³ DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. 1.vyd. Ostrava: VŠB Technická univerzita

Veškeré sportovní organizace by měly vyvíjet podnikatelskou aktivitu, která povede k ekonomickému zhodnocení a zajištění chodu sportovního centra. V současnosti můžeme mluvit v prostředí sportovního marketingu o dvou proudech. Jeden je směřován přímo na spotřebitele v podobě marketingu sportovních produktů a služeb a druhý se zabývá sportovní reklamou [8]

2.2.3 Potřeba

Marketing vychází z různých potřeb. Potřebujeme vodu, potravu, světlo – tedy ty základní potřeby abychom přežili. Když uspokojíme tyto potřeby, jsou zde další jako je rekreace, vzdělání a jiné formy seberealizace až po potřebu se odlišit. Je rovněž nutné dělat rozdíly mezi potřebami, přáním a poptávkou. [2]

Existuje více definic pro pojem potřeba, ale ta nejužitečnější je zároveň i tou nejkratší. Říká, že potřeba je pocit nedostatku. Potřeby jsou společné pro všechny lidské bytosti a dělí se do menších kategorií.

- Základní potřeby,
- vyšší potřeby,
- nahodilé potřeby,
- uměle vyvolané potřeby [2].

2.2.4 Přání

Každá lidská bytost má vedle potřeb i přání. Potřeb je v podstatě málo, ale mohou být uspokojeny nevyčerpatelným množstvím přání. Jsou to tedy specifické touhy k uspokojení určitých potřeb.[2]

Vývojem lidské společnosti se pak přání členů této společnosti mění a rozšiřují. Čím více věcí, vzbuzující zájem, se společnosti nabízí, tím více se výrobci snaží tento zájem pokrýt a uspokojit tak přání. [1]

2.2.5 Poptávka

Přání tedy mohou být nevyčerpatelná, každý je však limitován svými zdroji. Vyrábí se proto produkty, které nám za naše peníze nabídnou největší uspokojení. Z přání se stane poptávka pouze tehdy, je-li podložena kupní silou.[1], [2]

Je to též poměr mezi množstvím produktu a kapitálu na jeho získání. Dá se klasifikovat podle více kritérií:

- uspokojená, neuspokojená,
- rovnoměrná, nerovnoměrná,
- původní, odvozená,
- reálná, potencionální,
- dlouhodobá, krátkodobá,
- domácí, zahraniční,
- racionální, iracionální,
- vyrovnaná, sezonní,
- velkoobchodu, maloobchodu [5].

2.2.6 Služby

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“⁴

⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20)

Můžeme tedy říct, že služba je hospodářská činnost poskytující svému příjemci určité uspokojení potřeb, mající převážně nehmotný charakter. Poskytnutí služby je pak prováděno poskytovatelem, jeho zaměstnanci nebo jeho majetkem (stroji, sport. vybavením). Ačkoli jsou služby až terciálním sektorem, jsou sektorem nejrozsáhlejším, co se týče počtu lidí v něm pracujících. Hlavním cílem ze strany poskytovatele je, jak už bylo řečeno, uspokojení zákazníka a jeho potřeb. [3], [4]

Vlastnosti služeb

K dalšímu dělení služeb je potřeba použít dalších vlastností, které oddělují služby od hmotných produktů:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,
- vlastnictví[5].

Marketing služeb

V průběhu času budeme používat určitě i jiné termíny jako je například marketingové řešení nebo marketingová nabídka. Tyto termíny přicházejí se specifickým přáními zákazníků. Tato nabídka pak může představovat fyzický výrobek nebo celou službu. [6]

V dnešní době firmy připojují ke svému zboží vždy nějakou službu. Ať už se jedná o dopravu, následný záruční servis nebo cokoli dalšího, nelze dnes už říct, že se firma zabývá pouze prodejem zboží. Přesto se služby dají rozdělit do čtyř kategorií právě podle hmatatelnosti prvků prodeje:

- pouze hmotné zboží – zboží bez doprovodných služeb,
- hmotné zboží s doprovodnými službami – zboží, jehož prodej je spojen právě se službou, jako je doprava apod.,
- služba doprovázená drobnými výrobky – hlavním produktem je služba, jíž doprovází drobné výrobky,
- pouze čistá služba – nic než služba. Jedná se o práci různých poradců, právníků atd. [8].

Typy poskytnutí služby:

- osobní: jedná se o nejběžnější způsob, kdy dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem,
- telefonické: je typem neosobního poskytnutí služeb. Menší variabilita při komunikaci,
- vzdálené: mezi zákazníkem a prodejcem nedochází k žádnému osobnímu styku (např. internetový obchod).

2.2.7 Marketingový mix

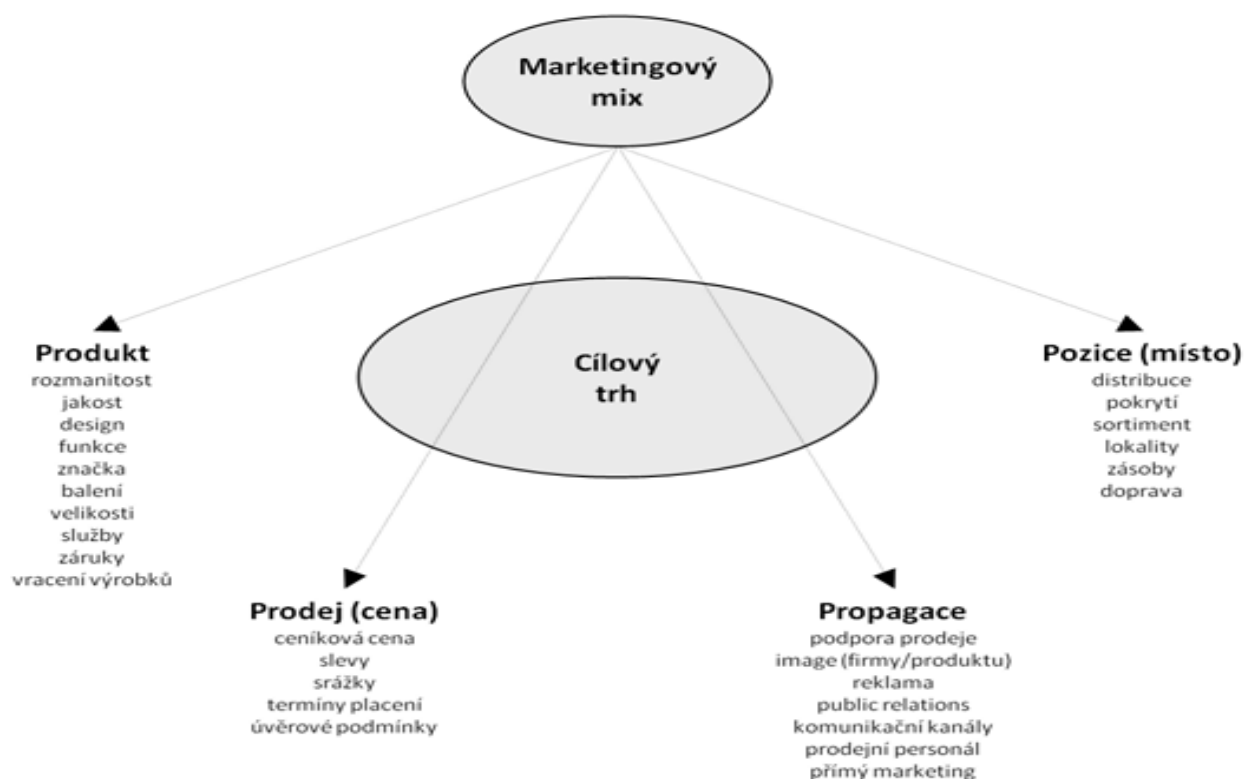
Jedná se o soubor marketingových nástrojů, jejichž využíváním firma dosahuje svých marketingových cílů na cílovém trhu. [2]

Vztahuje se především na 4P

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce/místo (place),
- propagace / komunikace (propagation).

V dalším pojetí marketingu se můžeme setkat a i s rozšířením 7P nebo s pohledem 4C, který je zaměřen na zákazníka. [2]

Obrázek 2.1 Marketingový mix



Zdroj: <http://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Produkt

„Produkty chápeme velmi široce, jako cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Produkt, respektive nabídka může představovat fyzický produkt, službu nebo myšlenku.“⁵

Lidská přání, potřeby a poptávka, že existují produkty, které jsou schopny je uspokojit. Nemusí se jednat o čistě fyzické produkty, můžeme tak nazývat cokoli, co je schopno lidskou potřebu uspokojit. Pod pojem produkty můžeme kromě

5 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Uni line. 441 s. ISBN 80-08-02042-3 str. 24

výrobků a služeb zahrnout také osoby, místa, organizace, aktivity a myšlenky. Nemusíme ani striktně používat slovo produkt, ale můžeme jej nahradit slovy jako uspokojovatel, prostředek nebo nabídka. Jde o označení něčeho, co má pro někoho hodnotu. [1]

Cena

Hodnota produktu pro jeho výrobce je stanovena cenou daného produktu. Marketingový plán je pak z velké části ovlivňován právě cenou, která je vidět hned na první pohled. Je to ale zároveň nejvíce flexibilní prvek celého produktu. [10]

Distribuce / místo

K hlavním úkolům bezpochyby můžeme zařadit jak prodej produktu a jeho dopravu na místo prodeje, tak zajištění odpovídajících služeb pro produkt. Základem pro distribuční strategii, jejímž cílem je tedy hledání spojení mezi zákazníkem a výrobcem, je obecná podnikatelská strategie. [11]

„Výběr distribuční sítě patří mezi důležitá manažerská rozhodnutí. Například tvorba cen závisí na volbě prodeje podniku prostřednictvím maloobchod, svých prodejen nebo specializovaných obchodů prodávající vysoce kvalitní produkty vybraným skupinám zákazníků.“⁶

Propagace / Místo

„Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený jednou osobou nebo institucí a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci“⁷

⁶ KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu, 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 124s. ISBN 978-80-214-3838-5 str. 69

⁷FORET, Miroslav. Marketingová komunikace 1. vyd Brno: Computer Press 147s ISBN: 80-7226-811-2 str.

Propagace společně s cenou jsou bezesporu nejviditelnější složky celého marketingového mixu. Jsou to aktivity vedoucí k přesvědčení zákazníků ke koupi. Nejefektivnějším komunikačním prostředkem je ústní reklama. Ústní reklamou může být cokoli, co je řečeno v souvislosti s daným produktem, ať už se jedná o špatnou nebo dobrou reklamu. V dnešních dobách si ale firmy nemohou dovolit spoléhat pouze na ústní reklamu a tak je třeba zaměřit se i na jiné komunikační nástroje.[3]

2.2.8 Marketingový mix ve sportu

Sportovní produkt

„O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje, jak dále je zřejmé, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu je vždy nutné znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky.“⁸

Marketingová strategie sportovních produktů se tedy jednak liší od běžných produktů a jednak se liší i v rámci sportovních produktů a samozřejmě se odráží v dalších nástrojích marketingového mixu jako je místo a cena. [10]

Při srovnání sportovních center budu srovnávat především nehmotné produkty – tedy služby. U těch je důležitá v první řadě kvalita. Na zákazníky mají největší vliv reference od svých známých, rodiny apod. Potvrdí-li pak společnost zákazníkovi to, co jeho reference i to co marketing, může získat dobrou pověst a tím i větší podíl na trhu.

Mezi sportovní nemateriální produkty řadíme například:

- reklamní vystoupení sportovců,
- nabídku sportovních akcí,
- službu jako sportovní produkt,

⁸ČÁSLAVOVÁ, Eva. Sportovní management 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
str. 108

- výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti,
- výkony trenérů,
- nabídku tělesných cvičení.

Mezi materiální sportovní produkty pak můžeme například zařadit:

- sportovní nářadí,
- sportovní obuv a oděv,
- doplňky stravy,
- sportovní výstroj a výzbroj.

Cena sportovního produktu

Vzhledem k nehomogennímu složení sportovního produktu, je těžké určit přiměřenou cenu. Je třeba brát v potaz jak materiální tak nemateriální stránku sportovního produktu. V nemateriální stránce se pak odráží „cena prožitku“ kterou je ochoten zákazník zaplatit. V řešení strategie pro určení ceny produktu by pak jako hlavní cíl mělo být to, aby cena byla přijatelná pro co největší množství možných zákazníků. [10]

Vlastními slovy, člověk, který nedělá golf, určitě nebude ochotný například zaplatit za setkání s nějakým slavným golfistou, protože to pro něj prostě nemá hodnotu. Proto je třeba stanovit cenu tak, ať za takové setkání není ochotno zaplatit jen hrstka skalních příznivců, ale co největší okruh lidí.

Distribuce v oblasti sportu

Distribuci je nutno chápat jako umístění produktu na trhu. Ať už se jedná o sportovní produkt nebo o produkt běžný, každý z nás hodnotí jaká je jeho dostupnost, jaké jsou podmínky distribuce a jaké je jeho geografické umístění. Velmi často pak bývá místo distribuce i místem spotřeby produktu. [10]

Jedná-li si například o sportoviště, bude pro nás rozhodující nejen doprava k místu, ale i bezpečnost okolí. Máme-li k výběru různě vzdálenostně rozmístěná sportovní centra, rozhodneme se pro to, v jehož okolí není podstatně větší kriminalita než v okolí toho nejbližšího dostupného.

Propagace ve sportu

Existuje několik forem propagace sportovního produktu. Mezi ty hlavní pak můžeme zařadit: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. O těchto čtyřech formách můžeme hovořit jako o propagačním mixu a každá z forem se využívá při prodeji sportovních produktů.

Reklama: vytváří image společnosti nebo produktu. Slouží k uvedení produktu jak sportovního tak nespportovního do povědomí potenciálních zákazníků a k odlišení se na daném trhu od konkurenčních produktů. Je nutné zvážit nejefektivnější médium pro zasažení cílové skupiny zákazníků.

- Mezi hlavní média řadíme:
- televizi,
- rozhlas,
- tiskoviny,
- internet,
- plakáty.

Klientský brief: Na požadavky zadavatelů, kterými jsou povětšinou firmy, jsou reklamními agenturami zhotoveny návrhy reklam. Tyto návrhy jsou vytvářeny podle určitého vymezeného zadání. Toto zadání – informace, jež jsou agentuře poskytnuty, se nazývá klientský brief. Předkládá se reklamní agentuře v písemné podobě, ve které je jasně definován způsob jak dosáhnout stanovených cílů.

Obsahem Klientského briefu jsou

Základní údaje: název a číslo projektu, datum zadání, představení společnosti nebo klienta, kontaktní údaje.

Situační analýza: shrnutí současného stavu, definice hlavních problémů a příležitostí – SWOT analýza, shrnutí stávající marketingové komunikace, údaje o produktu nebo službě, postavení značky v rámci konkurence.

Definice konkrétních a dosažitelných cílů: cíle clientského briefu nesmí být v rozporu s cíly organizace.

Marketingová strategie: tato část clientského briefu obsahuje nosnou myšlenku reklamní kampaně a jsou zde určena média, prostřednictvím kterých chceme reklamu vést.

Definice cílové skupiny: cílovou skupinu definujeme podle životního stylu, demografických údajů a způsobu užívání produktu.

Hodnocení výsledků: tzn. Podle jakých kritérií a kdy budeme hodnotit úspěšnost reklamní kampaně.

Rozpočet a časový plán: celkový rozpočet na reklamní kampaň uskutečněnou podle předem daného časového plánu.

Podpora prodeje: hlavním cílem této krátkodobé formy propagačního mixu je získání zákazníka. To je uskutečňováno přitahováním pozornosti v místě prodeje, předáváním informací, které by mohly vést k následné koupi produktu. Druhy podpory jsou např.:

- bezplatné testování produktů, pokud to jeho charakter dovoluje,
- vystavování produktů na exponovanějších místech,
- demonstrace produktu přímo v místě spotřeby,
- slevové programy a odměny.

Public relations: Jde o neplacenou formu komunikačního mixu. Zahrnuje proces vytváření dobrých vztahů jak uvnitř podniku, tak mezi podnikem a veřejností. I sympatie mohou vést k preferování produktu před konkurencí.

Osobní prodej: je významnou formou marketingového mixu jak pro materiální produkty, tak pro produkty nemateriální. Jde o přímé vytváření obchodního vztahu mezi dvěma a více osobami, kde jsou hlavními cíly prodej výrobků a služeb a budování pozitivních vazeb.

Fáze osobního prodeje jsou následující:

- Fáze vyhledávání potenciálních zákazníků a jejich posouzení – firma zjišťuje, kdo patří do cílové skupiny a jak danou skupinu co nejlépe oslovit.
- Příprava na jednání – zjišťování všech dostupných informací o nákupních zvyklostech a praktikách cílové skupiny.
- Vlastní obchodní jednání – snaha o dobrý první dojem, zjišťování konkrétních potřeb a připomínek, uzavření obchodu.
- Follow-up – vzniklý obchodní vztah je třeba udržovat především iniciativou prodejce. Udržováním je myšleno jak písemný a telefonický kontakt, tak ověřování spokojenosti zákazníka a další zvláštní příležitosti k připomenutí se zákazníkovi. [3]

Po těchto čtyřech hlavních je ještě možné zmínit další dvě vedlejší:

Přímý marketing: „Za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později tak byla označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků.“⁹

Výhodou této formy marketingu bylo utajení těchto aktivit před konkurencí, pro kterou bylo tedy těžší získávat informace o záměrech firmy. Nevýhodou byla

⁹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1 str. 239

právě zmiňovaná vyšší nákladovost. Dnes už pod tento pojem nepatří jen zasílání katalogu, ale také teleshopping, telemarketing, zásilkový prodej apod. Zmizela tak výhoda utajení, zato však klesla nákladnost.

Sponzoring: V současnosti velmi rozvíjející se nástroj marketingu. Funguje na principu protislužby. Firma poskytne finanční prostředky, výbavu nebo například prostory pro sportovní oddíl a jako protislužbu chce umístění svého loga například na dresech nebo na místě konání nějakého zápasu. Jde především o profilaci image firmy a vytvoření veřejného povědomí.[3]

2.2.9 Marketingová analýza

Pokud chceme komplexně hodnotit marketingové prostředí, je třeba znát vnitřní situaci firmy a to, co vede k neuspokojivým výsledkům prodeje jak výrobků, tak služeb. K lepším výsledkům a rychlejšímu dosahování cílů firmy je nutné vhodné využití a kombinace firemních zdrojů a spolupráce jednotlivých prvků firmy (jednotlivá oddělení, top management, nákup, prodej, apod.). Mezi ty nejdůležitější marketingové analýzy pak patří především SWOT analýza, STEP analýza, analýza produktového portfolia, analýza marketingových procesů, analýza strategie firmy, distribučních cest, cenové politiky, analýza značky a výběru cílových skupin atd. [11]

SWOT analýza

STRENGTHS, WEAKNESSES, THREATS, OPPORTUNITIES. Česky – silné stránky, slabiny, hrozby a příležitosti. SWOT analýza rozebírá tyto aspekty dané společnosti, a hodnotí je vzhledem k strategii firmy, jejímu podnikatelskému záměru a finančním zdrojům. Cílem analýzy je vytěsnit slabé stránky, posílit ty už tak silné, předvídat případné hrozby, pojistit se proti nim a využít co nejvíce možných příležitostí které daný trh nabízí. Analýza se je možné rozdělit na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Do vnitřního prostředí zahrnujeme silné a slabé stránky firmy, ty se vztahují především ke zdrojům - jejich optimálnímu využití a k cílům firmy. Ty zbývající dvě – příležitosti a hrozby potom patří do prostředí vnějšího, které firmu obklopuje a působí na ni. [11]

Obrázek 2.2 Swot analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/SWOT_anal%C3%BDza

Marketingový výzkum

Jako definici bych opět uvedl Kotlera: „*marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.*“¹⁰

Z této definice tedy vyplývá, že cílem takového výzkumu je nashromáždění informací vedoucích především k vytvoření návrhu řešení určitého problému. Tento problém nemusím být jen vnitřní, může být i vnější, například předpověď chování zákazníků.

Druhů marketingového výzkumu je více, tím nejznámějším druhem marketingového výzkumu je pak průzkum trhu. Výzkum se může zaměřovat na několik aspektů:

- Zákazník, jeho potřeby a chování,

¹⁰KOTLER, Philip. Marketing Management, 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing 1998 ISBN 80-7169-600-5 str. 111

- Konkurence (její strategie, chování, inovace),
- Výrobek (spokojenost uživatelů, možnosti inovací),
- Trh (vývoj poptávky a nabídky, cenový vývoj, segmentace),
- Ostatní prvky.

Dotazník

Nejpoužívanějším nástrojem pro sběr dat je právě dotazník. Od respondentů jsou získávána data, postoje, názory a fakta. Právě nižší námaha při sběru dat je důvod, proč je dotazník nejpoužívanější metoda. I následné zpracování je pak jednodušší, než v případě telefonického rozhovoru nebo pozorování.[4]

Na úvod dotazníku pokládáme jednoduché nebo zajímavé otázky, abychom neodradili respondenta a upoutali jeho pozornost. Uprostřed dotazníku pak zařadíme otázky, u kterých je nutné se více soustředit a konec odlehčíme lehkými nebo méně závažnými otázkami. [11]

Účel dotazníku

„Dotazníkové šetření vždy vzniká na základě požadavku nějakého subjektu. Tímto subjektem je v podstatě kdokoli, nejčastěji však vědecká skupina či jednotlivec, soukromá firma, tiskové agentury, stát (politické strany, ministerstva atd.). Tyto subjekty obvykle potřebují zjistit odpověď na otázku, která představuje podporu nebo řešení jejich problému. Účel šetření lze tedy specifikovat a chápat jako využití výsledku šetření k získání určité znalosti nebo zdroje informací pro potřeby zadavatelského subjektu.“¹¹

¹¹ KREISLOVÁ, Gabriela. *Dotazníkové šetření*. Plzeň, 2008. Bakalářská práce. Západočeská Univerzita v Plzni.

Dotazníkové šetření dává odpovědi na určité otázky, ale ne důvody proč byly odpovědi takové. Existuje mnoho účelů, pro který může být dotazník sestaven.

Predikční účel: šetření jsou prováděna za účelem prognózy.

Informativní účel: vesměs jde o hledání řešení nebo odpovědí na otázky, které nemohou být vyřešeny názorem jedince.

Manipulativní účel: dotazník také může být proveden záměrně s přímou vizí uplatnění jeho výsledků. Může být pak použit jako součást marketingové kampaně.

Výběr respondentů

Proces výběru daného vzorku se dá rozdělit na tři základní kroky: vymezení cílové populace – stanovení základního souboru, určení výběru techniky vzorku – výběrové postupy a nakonec stanovení velikosti vzorku.[15]

3. Analýza a komparace marketingu dvou lezeckých center

3.1 Charakteristika současné situace sledovaných lezeckých center

3.1.1 Tendon Blok Centrum

Obecné informace

„Občanské sdružení Blok Centrum vzniklo v roce 2008, aby se aktivně podílelo na popularizaci lezeckých sportů - boulderingu i sportovního lezení s lanem, propagaci lezení mezi mladými lidmi, dětmi, ale také dospělými, organizaci lezeckých kroužků, horolezecké školy, místních závodů, programu Blok pro všechny atd.“¹²

Blok Centrum v Ostravě existovalo již dříve, než v roce 2008. Pod názvem Le Blok to byla první bouldrovka v Ostravě. Bohužel prostor, který tehdy obývali – hotelový dům Jindřich, byl odsouzen k uzavření a tak se i bouldrovka musela přestěhovat. Trvalo 2 roky, než se našel vhodný prostor a založilo občanské sdružení, díky kterému by bylo financování nového prostoru jednodušší. Aby pak mohlo občanské sdružení plnit účel, kvůli kterému vzniklo, musely být vytvořeny podmínky toto umožňující. Ačkoli je Ostrava velké město, byla o takové centrum, které by tohle všechno umožňovalo, ochuzena. Naštěstí se podařilo vhodný prostor najít a to v Ostravě – Vítkovicích, v Sadu Jožky Jabůrkové. Za finanční podpory města Ostrava a Škoda holding a.s. vyrostla přímo v sadu venkovní lezecká stěna, která je veřejnosti zdarma přístupná a v těsné blízkosti se pak nachází budova Tendon Blok Centra. V Centru je možnost využít bezplatně šaten, možnost půjčit si vybavení na venkovní stěnu, možnost objednat si instruktážní hodiny pokud člověk nemá s lezením zkušenosti nebo si nevěří natolik, aby šel třeba napoprve sám a velké množství dalších služeb.

12 Tendon Blok. Blok Centrum [online]. 2010 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.blokcentrum.cz/?page_id=21

Stanovy

Základními cíly toho občanského sdružení jsou: popularizace lezeckých sportů, propagace lezení mezi mladými lidmi, dětmi, ale také dospělými, organizace lezeckých kroužků, horolezecké školy a místních závodů, podílení se na veřejném životě svého města formou vedení svých členů i veřejnosti nejen na umělé horolezecké stěně, ale také v přírodě.

Nejvyšším orgánem sdružení je valná hromada, valnou hromadu tvoří všichni členové sdružení. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok. Dalšími orgány jsou výkonný výbor, předseda sdružení a revizor sdružení

Finanční zdroje

Prvním a základním zdrojem financí je jako pro každé sportovní centrum vstupné a doprovodné služby, čili soukromé zdroje. Jak už název napovídá, tak finančním partnerem byla firma Tendon – výrobce horolezeckého vybavení. Díky programu Blok pro všechny a lezení žáků ZŠ a SŠ získalo Centrum i finance ze státních zdrojů v podobě dotací. Posledním způsobem příjmu jsou pro Blok Centrum sponzorské dary, které se pak revanšuje volnými permanentkami nebo vstřícností při různých teambuildingových akcích.

3.1.2 Družba

Družba je nejnovější Ostravský přírůstek do lezeckého prostředí. Jedná se o projekt pár kamarádů v čele s Pavlem Poláchem, kteří se odhodlali a pustili se do stavby a provozu vlastní bouldrovky. Oproti Blok Centru neměli žádné předchozí zkušenosti se stavbou, organizací a provozem podobného zařízení.

„Jsme komunita lidí, kterým nebyla lhostejná tragická situace v oblasti umělých stěn v Ostravě. Někdy v půlce roku 2010 jsme se rozhodli, že postavíme v Porubě boulder pro veřejnost a tím přispějeme k rozvoji boulderingu.“¹³

¹³ Družba: O nás. *Družba* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.druzba.9e.cz/?page_id=2

Jejich vlastní popis pak jen dokresluje už mnou zmíněný vznik centra. Družba není oproti Blok Centru občanské sdružení, nemají tedy žádné stanovy. Veškeré změny ve fungování, rozdělení zisku atd. je čistě o ústní domluvě.

Finanční zdroje

Stejně jako pro Blok Centrum je i pro Družbu hlavní zdroj financí vstupné a bar s nápoji a drobným občerstvením. Družba zatím nepořádá žádné akce pro školy ani pro jiná státní zařízení, nemá tedy nárok na státní dotace. Družba nemá ani žádného hlavního partnera, který by se finančně nějak podílel na vzniku centra.

3.2 Marketingový mix vybraných lezeckých center

3.2.1 Produkt

Základní a nejpodstatnější službou, jež obě centra nabízí je boulderingová stěna. Mezi neodmyslitelné prvky produktu pak patří tzv. campus board. Posilovací deska, na které může každý z lezců cíleně posílit své prsty a jak výbušnou tak i statickou sílu paží, rozehřát se před samotným lezením nebo vyplýtvat poslední zbytky energie po lezení. Dalším produktem pak je drobné občerstvení a nabídka chlazených a čepovaných alkoholických i nealkoholických nápojů. Nemůžeme pak opomenout půjčovnu lezeckého vybavení – nemyslím tím půjčovnu, jako třeba v obchodě – půjčení výbavy do hor za zálohu, ale jen lezecké obuvi a případně magnesia pro umožnění tréninku i bez své vlastní výbavy. Oproti jiným sportovištím, například golfovým klubům, zde jen těžko budeme zahrnovat parkovací plochu jako produkt respektive službu – centra se nachází v městské zástavě.

3.2.2 Místo

Tendon Blok Centrum se nachází v Ostravě – Vítkovicích, sadu Jožky Jabůrkové. Doprava ke sportovišti skrze MHD je více než dobrá, v blízkosti se nachází dvě tramvajové zastávky, tramvaj se dá dojet na nejbližší nádraží Ostrava – Střed. Skoro kruhové je i rozmístění autobusových zastávek a to ne jen pro autobusy MHD, ale přímo před parkem je autobusové nádraží se spoji

jezdícími do okolních městských periferií a obcí. Pokud se zde člověk chce dopravit osobním automobilem, může využít silniční spojku z Poruby vedoucí ulicí Rudnou. Pokud cestuje z jiných měst, tak přímo v blízkosti se nalézají křižovatka pro sjezd na Frýdek Místek nebo na Havířov.

Družba bouldering je umístěn v Ostravě Porubě, nedaleko Náměstí Družby odkud název centra pochází. V blízkosti se nachází autobusová zastávka, která má přímé spojení na nádraží Ostrava Svinov. Nejbližší tramvajová zastávka je Poruba Vozovna, cca 12 minut chůze. Jediná větší silnice poblíž směřuje pouze na Opavu nebo do centra Ostravy.

3.2.3 Cena

Jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu, pro mnohé i ta nejdůležitější. V případě obou center to je cena pouze za vstup na vnitřní boulderingovou stěnu. Obě centra nabízí jak jednorázové vstupné, tak deseti nebo dvaceti vstupové permanentky. Blok Centrum pak nabízí oproti konkurenci možnost koupě dárkového poukazu na vstupné nebo permanentku. Ceny za jednorázový vstup se pak téměř neliší. V dopoledních hodinách má Blok Centrum vstup za 45 Kč, na rozdíl od Družby, která je v dopoledních hodinách zavřená. V odpoledních hodinách se pak vstupné pro dospělé neliší, činí 60 Kč. Výhodou oproti jiným sportovním centrům je to, že vstup není časově omezen a je tedy pouze na vás jestli budete lézt hodinu nebo čtyři. Cena permanentky do Blok Centra i Družby je nastavena stejně na 490 Kč za deset vstupů a 900 Kč za dvacet vstupů.

3.2.4 Marketingová komunikace

Jako jedna z hlavních částí marketingové komunikace je reklama, kdy sportovní centrum propaguje jak samo sebe, tak případné sponzory, kteří přispívají k chodu lezeckého centra. Obě centra používají ke své propagaci internetovou reklamu v podobě vlastních stránek a prezentace na sociální síti Facebook, což je v dnešní době možná viditelnější než samotné webové stránky. Další formou reklamy, kterou shodně využívají, jsou plakáty umístěné v obchodech zaměřených na venkovní sportovní aktivity, tzv. „outdoor“. Majitelé Družby pak ještě rozmístili plakáty po všech fakultách a budovách jak Vysoké

Školy Báňské, Technické Univerzity Ostrava, tak Ostravské Univerzity a na všech frekventovanějších místech Poruby.

Sama lezecká centra pak uvnitř nabízí poměrně rozsáhlé možnosti pro reklamu jednotlivých firem, které využívají především firmy specializující se na výrobu oblečení a obuvi pro turistiku a horolezectví, příslušenství pro lezce a lezeckou výbavu. Tyto reklamní plochy jsou pak umístěny jak přímo v tréninkovém prostoru – na zdech, překližkových profilech, ze kterých je bouldrovací stěna postavena, tak v prostoru kolem baru a v pánských a dámských šatnách.

4. Analýza a komparace marketingu dvou lezeckých center

4.1 Metodika práce

Z důvodu zvoleného tématu mé bakalářské práce, Analýza a komparace marketingu dvou lezeckých center na Severní Moravě, se mi zdálo jako nejvhodnější způsob metodiky analýzy metodika elektronického dotazování.

Je to dosud nejmladší způsob dotazování, sběr dat je realizován pomocí internetu, kdy respondent vyplní dotazník přímo na webových stránkách, na které se dostane URL odkazem, obdrženým například před elektronickou poštou. Jako první je pak nutné si vytvořit hypotézy, se kterými budu dále pracovat. Dotazníkem se poté potvrdí nebo vyvrátí jejich pravdivost.

Mou první hypotézou bylo, že obě lezecká centra nemají dostatečně rozvinutou marketingovou strategii. Druhou hypotézou pak bylo, že Tendon Blok Centrum je mezi lezci nejoblíbenější a nabízí širší spektrum služeb, ale o mnohých z nich zákazníci ani neví.

Výběr respondentů byl z majoritní části zaměřen na lezeckou komunitu, nejen z Ostravy ale z širokého okolí. Minoritní část respondentů pak byli nahodilí uživatelé, kteří se k dotazníku dostali.

Do svého dotazníku jsem zařadil otázky identifikační (demografické – třídící respondenty do určitých skupin), kontrolní (kontrola dotazů hlavního výzkumného tématu) a otázky nominální (zjišťování znalostí a skutečností). Otázky byly uzavřené, což zjednodušuje celkové vyhodnocování dotazníku a není tak zatěžující pro samotného respondenta.

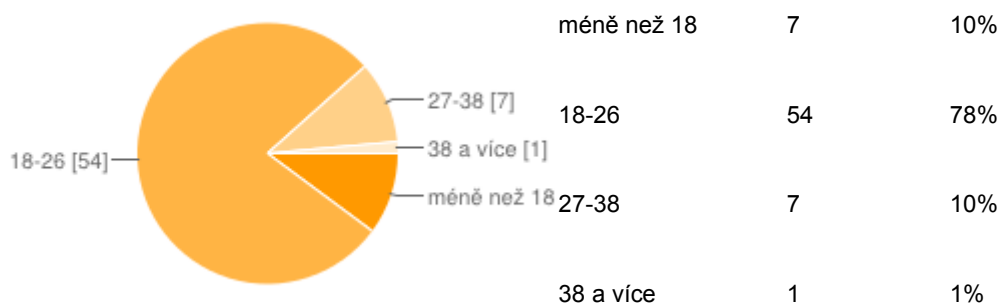
4.2 Analýza výsledků

Analýza výsledků byla provedena na základě marketingového průzkumu, který byl uskutečněn, jak už bylo výše zmíněno, za účelem srovnání marketingové strategie vybraných lezeckých center v Ostravě. Výzkum dotazníkem probíhal po dobu deseti dnů a to od 25. dubna do 5. května. Tohoto marketingového šetření

se zúčastnilo 69 lidí, z toho 90% patřilo k aktivním lezcům a 10% k lidem, kteří tento sport aktivně neprovozují. Z těch 90% aktivních lezců se jich 41% lezení věnuje 3-5 let, 25% šest a více let a zbytek výsledků je vyrovnaný, buď méně než jeden rok anebo jeden až dva roky. Z odpovědí plyne, že 64% respondentů byli muži a zbylých 36% ženy. Z výsledků také vyplývá, že lezení se věnuje alespoň jednou týdně 46% respondentů. Z dotazovaných se pak lezení věnuje více než tři krát týdně 28%. Shodný pak byl počet odpovědí u možností „pár krát do měsíce“ a „pár dní do roku“ – 12% pro každou.

Věková kategorie

Graf 4.1 Do jaké věkové kategorie patříte?

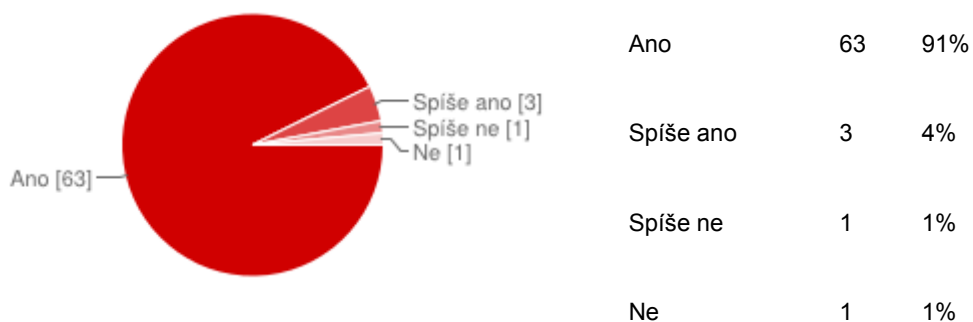


Zdroj: vlastní

Otázka je spíše identifikační a poslouží k podrobnému zjišťování, jak se k dané věkové kategorie například dostávají k informacím ohledně služeb vybraných lezeckých center.

Zájem o lezectví

Graf 4.2 Máte o lezectví zájem?

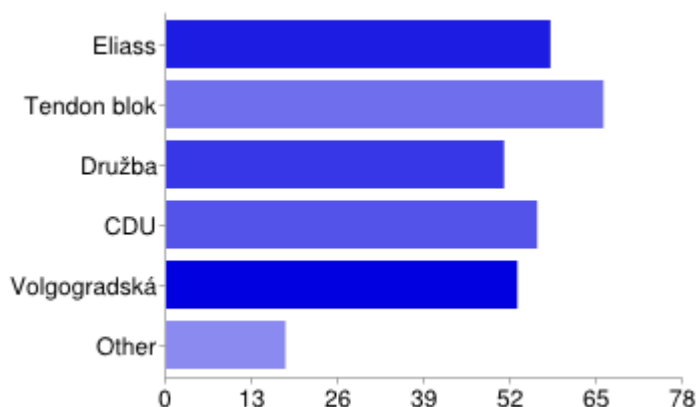


Zdroj: vlastní

Tato otázka rozřazuje dotazované na 4 skupiny, respektive na 2. První dvě jsou ve vztahu k lezení spíše pozitivní a je možné tedy předpokládat, že se s vybranými centry setkali. Může se ale taky stát, že zájem sice mají, možná i aktivně lezou, ale ani jedno z center neznají. Stejně tak druhá, ve vztahu k lezeckví negativní skupina, znát vybraná centra může.

Znalost ostravských lezeckých center

Graf 4.3 Která lezecká centra/lezecké stěny v Ostravě a okolí znáte?

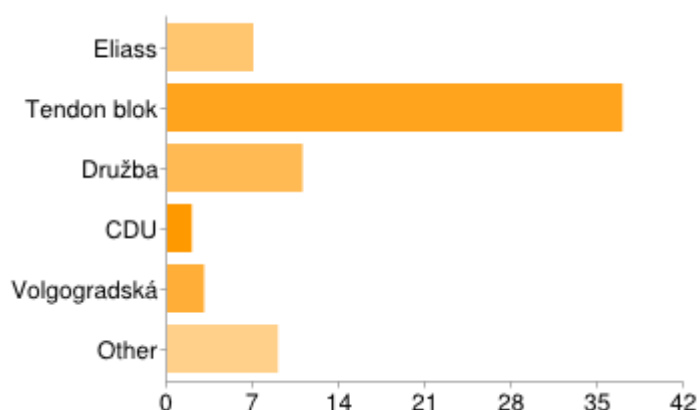


Zdroj: vlastní.

Z tohoto grafu vyplývá, že informovanost o ostravských lezeckých centrech je na vysoké úrovni. Nejvyšší je pak u Tendon Blok Centra, jež zná 96% respondentů. Jako druhé nejznámější je pak nejstarší lezecká stěna v Ostravě – Eliass, kterou zná 84% dotazovaných. Na opačném konci se pak umístila Družba. Není se ale kvůli její novotě na poli lezeckých center co divit.

Oblíbenost lezeckých center

Graf 4.4 Které centrum/lezecká stěna je vaše nejoblíbenější

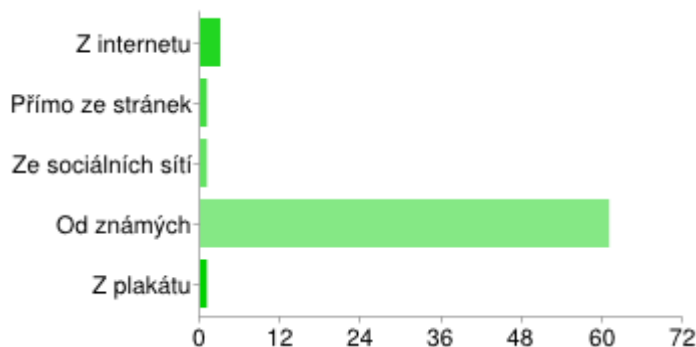


Zdroj: vlastní.

Komentovat, že Blok Centrum je nejoblíbenější asi nemá smysl, ale překvapivě se umístila Družba, která ačkoli je nejmladší, je, sice s malým počtem hlasů, druhá. Na posledním místě se pak umístilo CDU centrum, jehož majitel tímto výsledkem potěšen asi nebude (byl jsem požádán o poskytnutí výsledků dotazníku majitelem CDU).

První informace o Blok Centru

Graf 4.5 Odkud jste se dozvěděli o tendon Blok Centru?



Zdroj: vlastní.

Myslím, že z tohoto grafu jasně vyplývá, na co by se mělo Blok Centrum zaměřit, pokud chce získat nové zákazníky, kteří jsou zatím lezeckou komunitou – známými, kteří by sami lezli, neposkrvněni. Je pak velmi překvapivé, že ze sociální sítě, která má v dnešní době takovou popularitu, se o Blok Centru dozvěděl pouze jeden člověk.

Návrh dalších služeb

Graf 4.7 Jaké další služby byste v Blok Centru ocenili

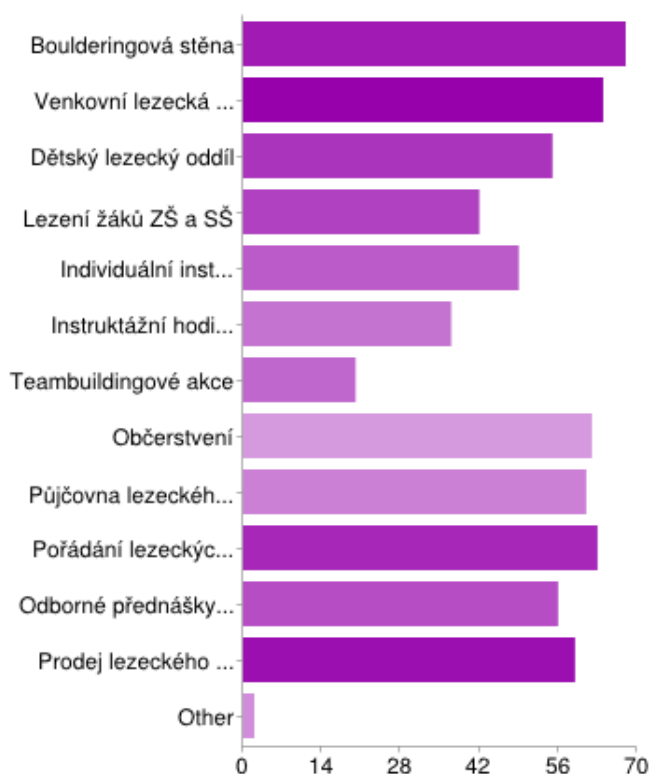


Zdroj: vlastní

Jde vidět, že největší zájem je otestování lan a slackline. Není divu, že mají lezci zájem otestovat lano než by si jej koupili. Nezdá se to, ale výběr dobrého lana není až tak jednoduchý. Lano od každé firmy se chová jinak, jinak se protahuje, jinak se s ním manipuluje. Někomu sedne do ruky měkčí a někdo má radši tvrdší nepoddajné lano. Tyto vlastnosti se ukážou nejlépe až po nějaké době používání.

Znalost poskytovaných služeb

Graf 4.7 O kterých službách víte, že jsou tendon blok Centrem poskytovány?



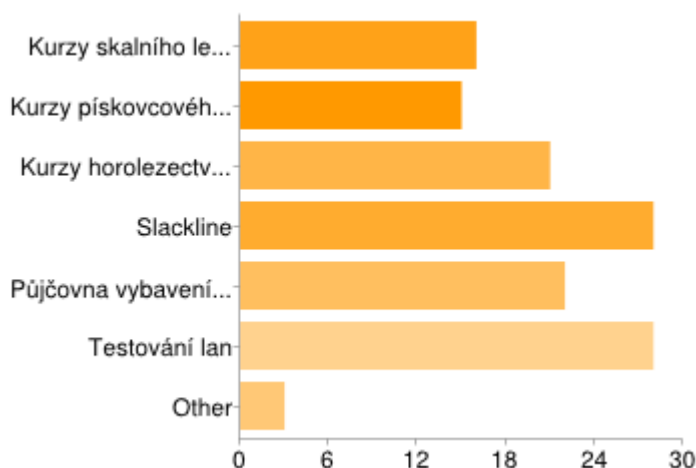
Zdroj: vlastní

Na tento dotaz byl v návaznosti hned další, a to „O kterých službách jste se dozvěděli tímto dotazníkem?“. Nechtěl jsem totiž, aby vznikla situace, že by se respondent dozvěděl, že to vlastně existuje právě při čtení dotazníku a odpověděl tak zkresleně. Dotazníkem se tedy 78% respondentů dovědělo, že Blok Centrum poskytuje teambuildingové akce a 49% se dovědělo o instruktážních hodinách pro

veřejnost zdarma. O lezení žáků SŠ a ZŠ se dovědělo 35% dotazovaných. O ostatních službách má většina dotazovaných přehled.

Návrh služeb možných pro Blok Centrum

Graf 4.8 Jaké další služby byste v Blok Centru ocenili



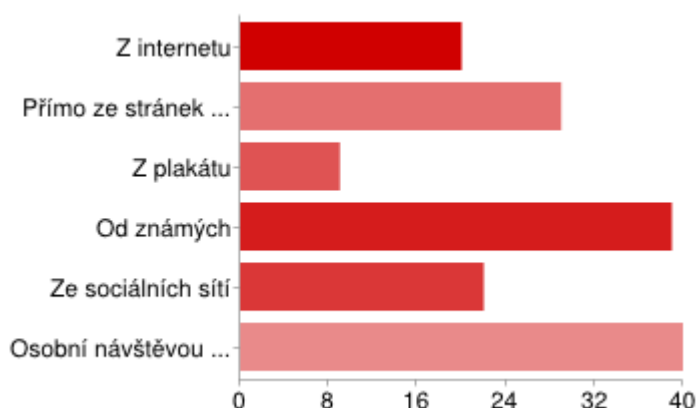
Zdroj: vlastní

Jde vidět, že největší zájem je o testování lan a slackline. Není divu, že mají lezci zájem otestovat lano než by si jej koupili. Nezdá se to, ale výběr dobrého lana není až tak jednoduchý. Lano od každé firmy se chová jinak, jinak se protahuje, jinak se s ním manipuluje. Někomu sedne do ruky měkčí a někdo má radši tvrdší nepoddajné lano. Tyto vlastnosti se ukážou nejlépe až po nějaké době používání.

Slackline je moderní sport, který vznikl ruku v ruce s horolezectvím. Říká se, že v deštivých dnech, kdy se nedalo lézt, čekali lezci v Yosemitech na parkovištích a krátili si čas chozením po řetězech ohraničujících parkoviště a stezky. Postupem času vyměnili lezci řetězy za ploché smyčky a sloupky za stromy. Dnes je to velmi rozšířený sport, jež provozují lidé po celém světě. Není tedy divu, že by si lidé rádi zkusili tento sport, pokud by to Blok Centrum umožňovalo.

Informační cesty o novinkách

Graf 4.9 Jakým způsobem se o poskytovaných službách Blok Centra dovídáte?

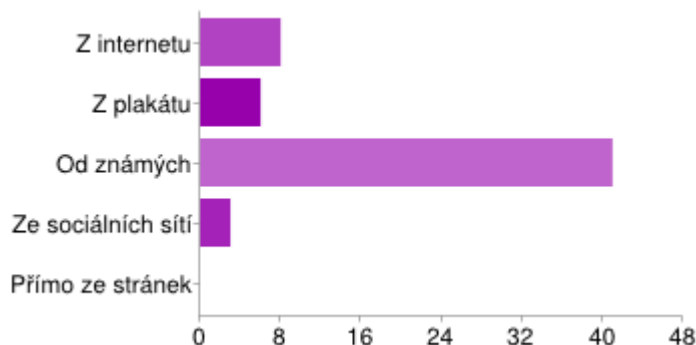


Zdroj: vlastní

Opět je překvapivé, jak málo respondentů se o poskytovaných službách dozvídá skrze sociální sítě, ještě méně pak z plakátů.

První informace o Družbě

Graf 4.10 Odkud jste se dozvěděli o bouldrovce Družba



Zdroj: vlastní

Stejně jako v případě Blok Centra se respondenti dovídají o Družbě nejvíce od známých. Zklamáním pak je, že ačkoli jsou plakáty rozmístěny po celé Porubě a všech fakultách VŠB – TUO i OU, tak se z nich o Družbě dovědělo jen 9% respondentů. Úplným propadem pak jsou webové stránky.

Návrh možných služeb pro Družbu

Graf 4.11 Jaké služby byste na Družbě ocenili?



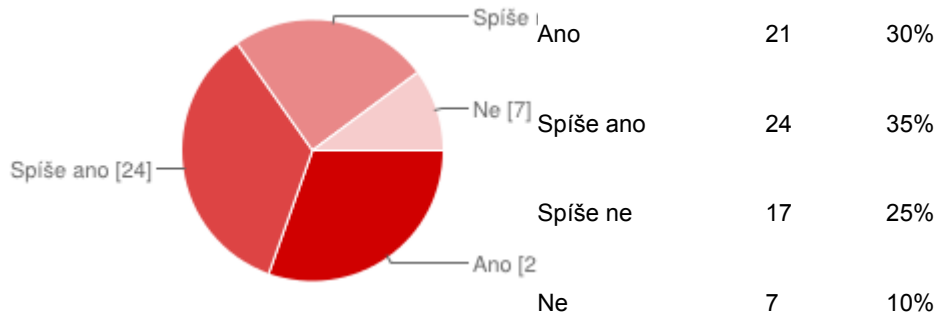
Zdroj: vlastní

Otázka nemohla být formulována stejně jako u Blok Centra, protože Družba zatím služeb příliš nenabízí. Po zveřejnění dotazníku jsem však byl požádán majitelem Družby P. Poláchem o výsledky a vzápětí se objevily první odborné přednášky, půjčovna se připravuje, dárkové poukazy už také nabízí a rozjedou se i individuální instruktážní hodiny.

Další otázka na respondenty byla, jakým způsobem se dovídají o nových službách. Byla tedy stejná jako u Blok Centra a stejné bylo i zastoupení odpovědi, není tedy nutné ji věnovat samostatný odstavec.

Užitečnost reklam pro lezecká centra v médiích

Graf 4.12 Myslíte si, že by pro tato lezecká centra byla užitečná reklama v médiích?(tisk / tv / rozhlas)

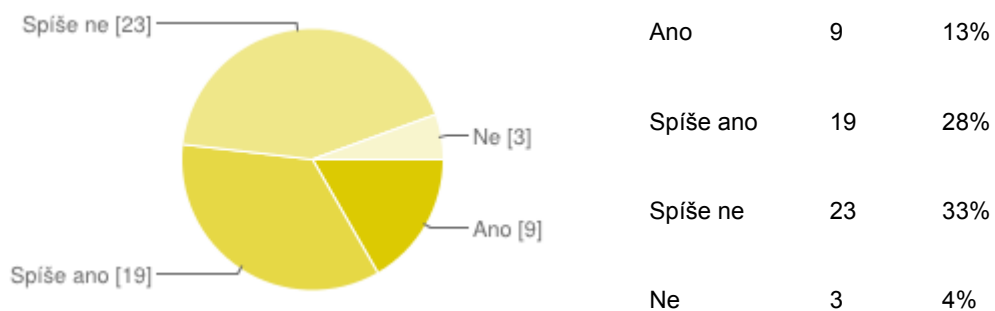


Zdroj: vlastní

Poslední otázka nebyla už zaměřena ani na jedno z center. Chtěl jsem především zjistit, jestli by se vůbec vyplatilo investovat peníze do nějakého z médií. Nejvíce vhodným médiem je pak pro povahu sportu odborný časopis Montana. Tento časopis vychází pravidelně co dva měsíce už od roku 1991 a je opravdu málo lezců, kteří by si jej s chutí nepřčetli. Podle odpovědí by to špatný nápad nebyl.

Dostatečnost propagace lezeckých center

Graf 4.13 Myslíte si, že propagace těchto lezeckých center je v současné době dostačující?

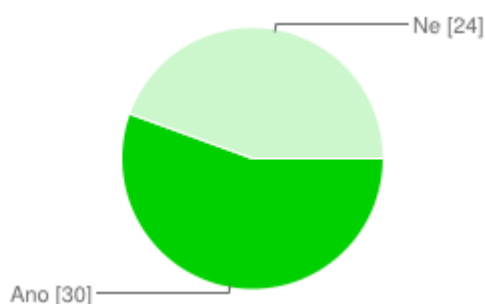


Zdroj: vlastní

Tato otázka patří do otázek kontrolních. Bohužel nedopadla jednoznačně a jen s menší převahou si lidé myslí, že je dostačující. Berme tedy tyto odpovědi jako nedostačující.

Informace o novinkách e-mailem

Graf 4.14 Ocenili byste informace o novinkách zasílané e-mailem?



Zroj: vlastní

Z těchto odpovědí vyplývá, že dalším možným doporučením bude právě zasílání novinek na mail, popřípadě do zpráv na sociálních sítích.

4.3.3 Celkové shrnutí marketingového průzkumu

Po tomto dotazníkovém šetření se jednoznačně prokázalo, že propagace obou lezeckých center je na internetu, na sociálních sítích a pomocí plakátů nedostatečná. Lidé se o těchto centrech dověděli převážně od známých. Zároveň se ukázalo, že lidé se informování pomocí elektronické pošty nebrání a mnozí by ji ocenili.

4.3 SWOT analýza

4.3.1 Tendon Blok Centrum

Obrázek 4.15 logo Blok Centra



Zdroj: www.blokcentrum.cz

Silné stránky

- Zavedená značka – „Starý“ Blok fungoval v Ostravě už od roku 1996, měl tedy už předem vytvořenou klientelu.
- Reprezentativní prostředí – pěkné venkovní i vnitřní prostředí, do kterého není na ostudu vzít celou firmu na nějaký večírek.
- Hned vedle se nachází bezplatná venkovní stěna, po jejíž návštěvě si zajde dost lezců na nějaký nápoj nebo občerstvení.
- Vysoký strop v tréninkovém prostoru dovoluje lézt nejen do stran ale i do výšky (až 5m)
- Uzamykatelné šatní skříňky.
- Wi-fi v celém prostoru posezení a bouldrovky.
- Dobrá dostupnost z jiných částí Ostravy i z okolních obcí. Hned v blízkosti se nachází autobusové nádraží a sjezdy na rychlostní silnice. Vlakové nádraží taky v relativní blízkosti.
- Ucelená nabídka služeb od půjčovny, přes drobný prodej, instruktážní hodiny, lezení žáků ZŠ a SŠ, program Blok pro všechny (pro děti z nápravných zařízení), vlastní lezecký oddíl pro děti.

Slabé stránky

- Budova se sice nachází v parku, ale park se nachází v městské části Ostrava – Vítkovice. Tato část je obydlena početnou romskou komunitou a byly zaznamenány krádeže na venkovní stěně, které mají na svědomí právě Rómové.
- Pro studenty VŠB – TUO bydlící na kolejích je to jednoznačně daleko.
- V pozdějších hodinách velmi špatná dostupnost spojů městské hromadné dopravy

Příležitosti

- Z dotazníku vyplývá, že vítanou službou by byla slackline. V okolí budovy se nalézají dost vhodných příležitostí a v případě, že by dali tuto službu alespoň po určité dny popřípadě hodiny, mohli by se setkat s úspěchem.
- Marketingový dotazník také ukázal, že lidé by velmi ocenili, kdyby centrum fungovalo i jako komerční půjčovna horolezeckého materiálu. Ačkoli v budově samotné jsou skladovací prostory pro případný horolezecký materiál vyčerpány. Dalo by se však uvažovat o externím skladu a materiál půjčovat jen při případné objednávce dopředu.
- Jelikož už centrum disponuje vlastními instruktory pro lezení na umělé stěně, mohlo by jít ještě dál a nechat vyškolit i instruktory pro skalní lezení, popřípadě pořád semináře na téma například „Horolezectví a bezpečnost“ apod.

Hrozby

- Stejně jako pro Družbu bude největší hrozbou budoucí konkurence v podobě plánu na vnitřní lezeckou stěnu v oblasti Dolních Vítkovic a projekt na lezecké centrum Hudy sportu v Ostravě Fifejdách.
- Centrum už nemá možnost růstu. Jde o samostatnou budovu, která plně využívá svůj potenciál.
- Odliv zákazníků baru při případném zvětšujícím se množství krádeží na venkovní lezecké stěně.

4.3.2 Družba

Silné stránky

- Umístění – budova centra se nachází v Porubě. Vzhledem k tomu, že velká část lezců jsou i studenti bydlící na kolejích nebo dojíždějící na některou z budov VŠB – TUO, nacházející se v Porubě, tak můžeme umístění považovat za silnou stránku.
- Pivo – milovníky tohoto nápoje jistě potěší, že se zde čepuje nespočetně krát oceněné pivo Svijany.
- Nové chyty – Jelikož je bouldrovka úplně novým projektem, musely být nakoupeny nové chyty. Majitel nenechal vše jen na jednom výrobcí, ale vsadil na výrobců více, zainventovalo se i do dražších chytů francouzské výroby.
- Větší výběr profilů – lezec má možnost tréninku na větším množství profilů, kde si tak může jednak lépe přiblížit lezecký problém z přírody a jednak se komplexněji silově rozvíjet.
- Příjemnější prostředí – pravda, tohle je dost subjektivní. Centrum mimo samotné prostory pro lezení disponuje barem, několika prostornými sedačkami a spíše konferenčními stolky, nevypadá to tedy zde jako v hospodě ale spíš jako ve velkém obývacím pokoji.

- Prostornější campus board – campus board je deska zavěšená na zdi s připevněnými lištami, které jsou vůči sobě vodorovné a ve stejné vzdálenosti. Jde o cílený trénink především prstů, předloktí a svalů horních končetin a celkově horní poloviny těla. Je důležité mít pro takový trénink dostatečně velký prostor, což Družba nabízí.

Slabé stránky

- V šatně chybí šatní uzamykatelné skřínky – šatna uzamykatelná ale je. Hrozí možnost případné krádeže v případě, že by někdo zapomněl šatnu zamknout. Jelikož se nachází v přízemí a zbytek v patře, není zde tak lehká kontrola.
- Složitější dostupnost pro mimo porubské obyvatele – dostat se okolních obcí do centra není úplně nejjednodušší a bez osobního automobilu opravdu složité.
- Menší výška stropu – jsou zde stropy vysoké pouze 3,2m, trénink je tedy tímto faktorem poněkud omezen.
- Nereprezentativnost – pokud by zde měla probíhat teambuildingová akce, například pro pracovní kolektiv banky zvyklý na jisté pohodlí, nebyli by zřejmě zcela nadšeni.
- Absence wi-fi.

Příležitosti

- Nové lezecké centrum – Ostrava nabízí velmi malé množství dobrých center a proto každé nové lezecké centrum má velkou příležitost vytvořit si svoji stálou klientelu.

- Oslovení nových zákaznických segmentů – centrum se nachází ve velmi klidné čtvrti, obývanou staršími věkovými skupinami – vzhledem k absenci restauračního zařízení v blízkosti centra, které by také nabízelo pivo Svijany, je možné zaměřit se i na větší prodej tohoto piva.
- Možnost vytvořit venkovní posezení.
- Možnost rozšířit tréninkový prostor do dalších místností.

Hrozby

- Nedostatek služeb – tento nedostatek může způsobit malou návštěvnost a větší preferovanou jiných lezeckých center.
- Roční období – indol lezecké stěny jsou vyhledávány především v chladnějších měsících, hrozí, že v letních teplých měsících bude návštěvnost velmi malá.
- Příchod konkurence – Je plánována stavba nových lezeckých center v Oblasti dolních Vítkovic a v Ostravě Fifejdách.

4.4 Klientský brief pro lezecké centrum Družba

V rámci praktické části bakalářské práce provedu nástin klientského briefu, na jehož základě by mohla být vedena reklamní kampaň lezeckého centra Družba. Toto lezecké centrum jsem si nevybral jen podle osobních sympatií, ale i z důvodu toho, že je na poli lezeckých center nová a nemá dostatečnou klientelu. Pro Blok Centrum klientský brief dělat nebudu, protože z dotazníku vyplynulo, že povědomí o jeho existenci oproti Družbě je více než dobrá.

4.4.1 Základní údaje

Název: Družba bouldering¹⁴

Identifikace klienta: jedná se o boulderingovou lezeckou stěnu vytvořenou komunitou lezců, kteří byli zklamáni situací s možností bouldering v Ostravě Porubě.

4.4.2 Dosavadní situace

Centrum je otevřeno od 14. 3. 2012. Podle výzkumu dotazníkového šetření jej navštěvuje jen zlomek lezců v porovnání s největšími konkurenty Blok Centrem a lezeckou stěnou Eliass a zbylými lezeckými centry v Ostravě. Když pak budu konkrétní, pohybují se čísla denní návštěvnosti okolo 15ti lidí. Jejich nabídka služeb je v porovnání s přímou konkurencí v podobě Blok Centra značně pokulhávající. Družba nabízí pouze občerstvení a čepované a rozlévané alkoholické i nealkoholické nápoje a prostor pro samotné lezení.

Družba se doposud prezentuje pomocí plakátů vylepených v obchodech zaměřených na prodej potřeb pro outdoorové sporty, v budovách fakult VŠB-TUO a OU. Před otevřením bylo vytvořené propagační video, které bylo umístěno na jejich webových stránkách, dále na sociálních sítích a na internetovém serveru sdružující informace pro lezce (www.lezec.cz). Největší úspěšnosti toto video dosáhlo sdílením na sociální síti, jmenovitě na síti Facebook, kde mohlo zasáhnout nezainteresovanou část společnosti.

SWOT analýza

Tab. 4.1 SWOT analýza

Silné stránky: Umístění v Porubě Pivo	Slabé stránky: Chybí uzamykatelné skřínky Doprava do Poruby pro mimo
---------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

¹⁴ **Kontaktní údaje:** <http://www.druzba.9e.cz/>

Nové chyty Větší výběr profilů Klubové prostředí Prostornější campus board	porubské Nízké stropy Nereprezentativnost Absence wi-fi
Příležitosti: Nové lezecké centrum Oslovení nových zákaznických segmentů Možnosti vytvoření venkovního posezení Možnost postupně rozšířit tréninkový prostor	Hrozby: Nedostatek služeb Roční období Příchod konkurence

Zdroj: vlastní

Specifikace problému: Družba není lezci navštěvována v takové míře, jak bylo očekáváno na to, že jde o jedinou veřejnou Porubskou bouldrovku. Problém je především ve stále nízké informovanosti a nevýraznosti vylepených plakátů.

4.4.3 Specifikace cílů a cílové skupiny:

Zvýšení denní návštěvnost alespoň o 20%!

Cílem marketingové komunikace je přetáhnout část lezecké komunity od konkurence a přivést nové zájemce o lezecký sport, pro které by se družba stala vhodným místem pro jejich začátky. Aktivní lezecká komunita jen v Ostravě a okolí čítá přes 250 členů. Větší část z nich upřednostňuje jiná lezecká centra než družba a právě ty chceme zasáhnout komunikačním sdělením. S hlavním cílem reklamního sdělení jdou ruku v ruce také vedlejší cíle a to především zvýšit informovanost o tomto lezeckém centru, návštěvnost jejich webových stránek, počet fanoušků na sociální síti Facebook a loajalitu stávající klientely.

Cílová skupina: lezci 15 – 30 let, kteří:

- Věnují se aktivně boulderingu,

- Indoor bouldering využívají nejen jako trénink pro lezení v přírodě ale i pro všeobecné rozvíjení svalové síly.
- Rádi se setkávají s lezci stejného zaměření a cílů v kamarádkém prostředí.
- Věnují se lezení alespoň jednou týdně.
- Jsou obyvateli Ostravy nebo blízkého okolí.

Vedlejšími cílovými skupinami jsou začátečníci, kteří tento sport ještě neprovozují, ale chtěli by začít v příjemných podmínkách a děti a mládež na základních a středních školách, kteří by do centra mohli docházet v rámci tělesné výchovy.

4.4.4 Návrh komunikační kampaně

Prostředky marketingové komunikace: reklama v médiích (tisk), samolepky vylepené na zajímavých místech, bannery umístěné na specializovaných webech pro lezce, podpora prodeje ve formě slevových kupónů. Snaha o samovolné šíření reklamního sdělení mezi uživateli internetu.

Reklamní kampaň bude zaměřena na podávání informací o novém lezeckém centru, akcích, které se v něm konají, a především bude směřovat k jeho zviditelnění.

Časový plán: říjen 2012 – prosinec 2012. Tyto měsíce byly vybrány z důvodu pomalu se zhoršujícího počasí a k potvrzené snižující se návštěvnosti skal a přírodních kamenů.

Tisková reklama se objeví ve dvouměsíčně vycházejícím časopise Montana, který je přímo zaměřen na lezce a největší část nákladů je prodána prostřednictvím předplatného, a to jak jednotlivým fyzickým osobám, tak i do prodejen zaměřených na outdoorové aktivity, čímž zasáhne cílovou skupinu. Reklama se objeví ve formátu 210 x 44 mm na spodní části strany a bude obsahovat stejný motiv i sdělení jako plakáty, které se využily v předchozí

kampani zaměřené na otevření centra. Návrh inzerce se musí poslat do 3. Zář 2012. Cena je 7000 Kč.

Internetová reklama se zaměří na bannery opět ve stylu otevíracích plakátů, to znamená, že zůstane zachován původní design. Umístění na lezecké weby, především web www.lezec.cz, kde je cena plného banneru 3000 Kč měsíčně, resp. 6000 pro dva měsíce, během kterých povedeme tuto kampaň. V rámci těchto webových stránek lze využít i publikace vlastních článků. Články označené jako PR spadají do placené inzerce a jejich cena je 5000 Kč na týden, po který se drží na nejsledovanější pozici mezi nejnovějšími články. Ostatní články se průběžně posouvají do historie. Náklady na sepsání takového článku by pak nebyly žádné, jelikož by jej sepsal sám majitel Družby.

Samolepky vylepené na zajímavých místech – designem samolepek by bylo logo lezeckého centra „DRUŽBA bouldering wall“ tak, jak jej známe z předchozích propagačních materiálů. Samolepek se nechá natisknout 200ks (cena za kus 6,35 Kč bez DPH) a případní známí by mohli pomoci s výlepem na zmíněná zajímavá místa. Zajímavým místem může být vyvýšená plocha, ale taková aby byly nálepky stále vidět. Každé polepené místo by se natočilo a mohl by vzniknout krátký video spot, který by byl umístěn opět jak na webové stránky Družby, tak na sociální síti Facebook.

Posledním tahem by pak byla podpora prodeje v podobě malých kupónů, které by umožňovaly např. jeden plus jeden vstup zdarma. Tyto kupóny by se rozdávaly na místech jako je Havlíčkovo nábřeží, kde se za pěkného sdružuje početná lezecká komunita anebo i na venkovní lezecké stěně Blok Centra v období těch výše zmíněných dvou měsíců, kdy bude reklamní kampaň probíhat. Objednáno by bylo 200 kusů s cenou 5 Kč za kus.

Komunikace se zákazníky – častější komunikace skrz stránku na sociální síti facebook. Od informací o aktuálním zaplnění bouldrovky přes přidávání nových fotek a informací o nadcházejících akcích. Tento druh šíření informací bude probíhat zcela zdarma.

4.4.5 Způsob hodnocení a rozpočet

Hodnocení je zcela jasné – náklady versus výnosy.

Náklady:

7000 Kč časopis Montana

6000 Kč banner na www.lezec.cz

1270 Kč /1523 Kč s DPH kupóny na uplatnění akce 1 + 1

Celkové náklady: 14523 Kč

Při vstupném 60 Kč za dospělého by muselo přijít o 242 lidí více v průběhu dvou měsíců, ve kterých kampaň bude probíhat než doposud, což je pouze o 4 lidí na den více a reklama je zaplácena.

5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy doporučení

Shrnutí výsledků proběhlo na základě analýzy sesbíraných dat, a na základě vytvoření klientského briefu. Návrhy na doporučení budou sepsány společně pro obě lezecká centra.

5.1 Cena za vstup

Cena za vstup je v obou lezeckých centrech takřka na stejné úrovni, a tudíž se dá velmi jednoduše porovnat. Výsledek srovnání dopadl překvapivě naprosto jednoznačně. 100% respondentu je spokojeno s cenou v obou centrech. Můžeme tedy říct, že cena je nastavena naprosto správně a v případě Blok Centra by zřejmě většinu lezců její případné malé zvýšení k návštěvě neodradilo. V případě Družby bych se zvyšováním cen určitě v prvním roce počkal. Až bude mít vytvořenou dostatečně velkou klientelu a bude mít stabilní pozici na trhu, pak by se o zvýšení vstupného dalo uvažovat.

5.2 Nabízené služby

Družba boulder, jak už zde bylo nespočetně krát zmíněno, je velmi mladé centrum a proto se nabídka jejich služeb stále formuje. Díky této práci už bylo realizováno pár návrhů, především odborné přednášky a foto-video projekce zaměřená na tematiku lezecké. Blok centrum skoro všechny rozumné služby nabízí. Po konzultaci s majitelem se možná nabídka ještě rozšíří o testování lan. Vzhledem k tomu, že partnerská firma je Tendon – výrobce horolezeckých lan, neměl by to být problém.

5.3 Způsob propagace

Každé sportovní centrum se musí v dnešní době velmi snažit, aby si získalo nové členy. Mezi nejúčinnější propagační Blok Centra nástroje patří bezesporu lezecký dětský oddíl, program Blok pro všechny, lezení žáků ZŠ a SŠ a instruktážní hodiny pro veřejnost zdarma. Bohužel ani jednu z těchto služeb druhé centrum nenabízí. Proto by mohlo využít alespoň navrhovanou reklamu v tisku.

Obě centra zároveň ke své propagaci využívají jak sociální sítě, plakátů, webových stránek tak především samotných lezců, mezi kterými se informace o novém centru šíří nejlépe. Jako doporučení bych uvedl jak pro Blok Centrum, tak pro Družbu častější informování o aktuálním stavu, novinkách a akcích skrze fenomén dnešní doby sociální síť Facebook.

6. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce, kterým se podařilo splnit, bylo srovnání marketingu dvou lezeckých center. Zvolená lezecká centra byla srovnávána z několika hledisek. Z hlediska informovanosti zákazníků o stávajících službách, z hlediska nabídky produktů a služeb, místa a ceny.

V druhé kapitola byla zaměřena na teoretické pojmy a na jejich objasnění. Po přečtení velkého objemu literatury byly vytaženy a vypsány ty nejdůležitější pojmy.

Třetí kapitola zachycuje charakteristiku obou vybraných lezeckých center, jejich finanční zdroje a případně Blok Centra jeho stanovy. Zároveň se zde zachycuje současná situace.

Čtvrtá kapitola byla věnována samotné analýze a dotazníkovému šetření, které bylo popsáno jak v teoretické části, tak na začátku čtvrté kapitoly. Analýza byla zaměřena především na informovanost klientů o službách. Práce se dále věnovala SWOT analýze obou lezeckých center. V poslední části kapitoly byl proveden návrh možného klientského briefu. Ten je podrobně popsán v teoretické části.

Poslední kapitola se obsahovala shrnutí výsledků marketingového šetření a dále pak navržení možných zlepšení komunikace do budoucna.

V Ostravě je sice lezeckých center poskromnu, ale celkově je jich v České Republice v počtu stovek a odlišit se a vyniknout aby, v případě návštěvy mimoostravských lezců bylo právě to jedno, tím místem, kam se vypraví.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Uni line. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing Management, 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing 1998 ISBN 80-7169-600-5
- [3] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1
- [4] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [6] KOTLER, Philips; KELLER, Kevin, Lane. Marketing management. Přel. Š. Černá, V.
- [7] VOMÁČKO, Slávek; BOŠTÍKOVÁ, Soňa. Lezení na umělých stěnách. 1. vyd. Praha_ Grada Publishing, 2003 ISBN 80-247-0406-4
- [8] KOTLER, Philip. Marketing management. Přel. V Dolanský, S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [9] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Sportovní management 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [10] DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. 1.vyd. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7
- [11] KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu, 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 124s. ISBN 978-80-214-3838-5

Internetové odkazy

[13] Sportovní lezení [online]. c2007, [cit. 27-02-2012] dostupné z: <http://sportovnilezeni.wz.cz/>

[14] Horolezecká metodika [online]. C2005, [cit. 27-02-2012] dostupné z: <http://www.horolezeckametodika.cz/horolezectvi/horolezectvi-a-sport/historie-horolezectvi>

[15] JAK NA DOTAZNÍK. [online]. 2007. [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz/motivace-vyplneni.htm>.

Citovaná literatura:

1 NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4 str. 14

2 KOTLER, Philip. Marketing Management, 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing ISBN 80-7169-600-5 Str. 23

3 DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. 1.vyd. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7. Str. 15

4 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20)

5 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Uni line. 441 s. ISBN 80-08-02042-3 str. 24

6 KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu, 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 124s. ISBN 978-80-214-3838-5 str. 69

7 FORET, Miroslav. Marketingová komunikace 1. vyd Brno: Computer Press 147s ISBN: 80-7226-811-2 str. 13

8 ČÁSLAVOVÁ, Eva. Sportovní management 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9 str. 108

9 BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1 str. 239

10 KOTLER, Philip. Marketing Management, 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing 1998 ISBN 80-7169-600-5 str. 111

11 KREISLOVÁ, Gabriela. *Dotazníkové šetření*. Plzeň, 2008. Bakalářská práce. Západočeská Univerzita v Plzni.

12 Tendon Blok. Blok Centrum [online]. 2010 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.blokcentrum.cz/?page_id=21

13 Družba: O nás. *Družba* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.druzba.9e.cz/?page_id=2

Seznam zkratek a pojmů

aj. a jiné

atp. a tak podobně

např. na příklad

Tab. tabulka

tzv. tak zvané

Boulder ang. Kámen, balvan.

Bouldering lezecký sport zabývající se lezením po kamenech

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivovaná v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2011

.....

Dvořák Ondřej

Tarnavova 8

Ostrava

Seznam příloh

Příloha č 1: Plakát lezeckého centra Družba

Příloha č. 1

DRUŽBA

bouldering wall

otevíráme 14.3.2012

150m² plocha steny, 1000chytu,
výška 3.2m, dopadisté, domácí
atmosféra, občerstvení, blíže
info na webu druzba.9e.cz

Zilinská 13
Ostrava Poruba,
autobus:
40,44,51,36,49

10minut
chůze z
vozovny

www.druzba.9e.cz

vstup: 65 / studenti 55

