



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Andrea Králová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Andrea Králová**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současné situace vybrané společnosti, navrhnout řešení, která by vedla ke zlepšení propagace a podpory prodeje. Realizací návrhů by pak mělo dojít ke zlepšení obecného povědomí o společnosti a vylepšení (eliminace) konkrétních nedostatků, které budou v analytické části identifikovány.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání. Čtvrté. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace sportovního klubu BM Fitness Havlíčkův Brod. Věnuje se především podpoře prodeje a reklamě, jejichž podstata je vysvětlena v první, teoretické části práce. Praktická část analyzuje a vyhodnocuje současný stav společnosti. Poslední kapitola představuje vlastní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové strategie sportovního klubu.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on the subject of marketing communication of BM Fitness Havlíčkův Brod sports club. It aims particularly at sales promotion and advertising, whose principles are explained in the first, theoretical part of the thesis. The practical part examines and evaluates the current state of the company. The last chapter introduces own suggestions and recommendations for improving the marketing strategy of the sports club.

Klíčová slova

marketing, podpora prodeje, reklama, marketingová komunikace, sportovní klub

Key words

marketing, sales promotion, advertising, marketing communication, sports club

Bibliografická citace

KRÁLOVÁ, Andrea. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135197>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě uvedené literatury a pod dohledem vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých zdrojů je úplná a ve své práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Havlíčkově Brodě dne 15. května 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, ochotu a především čas, který této práci věnoval. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Boženě Čapkové za vstřícnou spolupráci a poskytnutí informací, díky kterým mohla vzniknout tato práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1 Teoretická východiska práce	15
1.1 Marketing.....	15
1.2 Marketingový mix.....	16
1.2.1 Product.....	16
1.2.1.1 Úrovně produktu	17
1.2.1.2 Životní cyklus produktu	18
1.2.2 Price	18
1.2.3 Place.....	19
1.2.4 Promotion	19
1.3 Marketingové prostředí.....	19
1.3.1 Makroprostředí a mikroprostředí	20
1.4 Marketingová komunikace.....	21
1.4.1 Osobní prodej	22
1.4.1.1 Kroky v procesu osobního prodeje.....	22
1.4.2 Public relations.....	23
1.4.2.1 Funkce public relations	23
1.4.3 Direct marketing	23
1.4.4 Sponzoring	24
1.5 Podpora prodeje.....	24
1.5.1 Cesty podpory prodeje.....	26
1.5.1.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele	27
1.5.1.2 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele.....	28
1.6 Reklama.....	30
1.6.1 Druhy reklamy.....	31
1.6.1.1 Zaváděcí reklama.....	31
1.6.1.2 Přesvědčovací reklama.....	31
1.6.1.3 Připomínací reklama	31
1.6.2 Volba médií, jejich silné a slabé stránky.....	32
1.6.2.1 Tisková média.....	32

1.6.2.2	Televize	33
1.6.2.3	Rozhlas	33
1.6.2.4	Venkovní reklama.....	33
1.6.2.5	Internet	34
1.6.2.6	Sociální sítě.....	34
1.6.3	Reklamní kodex.....	34
1.6.4	Psychologie reklamy	34
1.7	<i>Sportovní marketing</i>	35
2	Analytická část	36
2.1	<i>Obecné informace o společnosti</i>	36
2.2	<i>Charakteristika společnosti</i>	36
2.2.1	Aerobik.....	37
2.2.2	Zákazníci, členové	37
2.2.2.1	Členství	38
2.2.3	Prostory.....	39
2.3	<i>Analýza komunikačního mixu</i>	40
2.3.1	Osobní prodej	40
2.3.2	Public relations.....	41
2.3.3	Event marketing.....	42
2.3.4	Online komunikace	42
2.3.4.1	Webové stránky	42
2.3.4.2	Sociální sítě.....	43
2.3.5	Podpora prodeje	46
2.3.6	Reklama	46
2.4	<i>Analýza konkurence</i>	46
2.4.1	Sportovní klub TSM Fanatic	47
2.4.2	FIT HB	48
2.4.3	Shrnutí analýzy konkurence	50
2.5	<i>Marketingový průzkum</i>	51
2.5.1	Vyhodnocení dotazníkové šetření u členů	51
2.5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření u veřejnosti.....	60
2.5.3	Rozhovor	66
2.6	<i>Shrnutí analytické části</i>	67

3	Vlastní návrhy řešení	69
3.1	Značení zázemí BM Fitness Havlíčkův Brod	69
3.2	Public relations	71
3.2.1	Organizace akce s Metro Cafe Bar	71
3.2.1.1	Neděle v pohybu	72
3.2.1.2	Dlouhodobá spolupráce s Metro Cafe Bar	76
3.2.2	Účast na veřejné akci	77
3.3	On-line komunikace.....	78
3.3.1	Webové stránky	78
3.3.2	Facebook	80
3.3.3	Instagram	82
3.4	Prodej vlastních produktů.....	83
3.5	Souhrn vlastních návrhů.....	84
	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK	91
	SEZNAM GRAFŮ.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH	93

ÚVOD

Sportování je pro lidstvo velmi důležitou aktivitou, která prospívá nejen fyzickému zdraví, ale i psychickému. Obzvláště podstatný je sport pro děti a dospívající. Propagace sportu tedy není nikdy dost, ale právě u této problematiky je důležité, zapůsobit nejen na děti či dospívající, ale také na jejich rodiče, kteří je ve sportu, nejen finančně, podporují.

Ke komunikaci s potenciálními zákazníky se v marketingové komunikaci využívá komunikační mix, který propojí všechny zainteresované strany. Nástrojů pro zmíněnou komunikaci a propojení se se zákazníkem je mnoho, nicméně mezi nejvýraznější můžeme řadit podporu prodeje a reklamu.

V dnešní době je složité přimět mladou generaci ke sportu. Převládají počítačové hry, sociální sítě a další aktivity, při nichž není dítě donuceno k pohybu. Cestou komunikace s nimi a propagace sportu je možné využití právě sociálních sítí a následné zaměření na jinou formu komunikace s jejich zákonnými zástupci.

Sportovní klub, konkrétně aerobikový, proto nemá na menším městě velikou konkurenci. Může být atraktivní pro nové členy propagací úspěchů členů stávajících či minulých. Nicméně druhů sportu, byť v menším městě je spousta a z toho důvodu čím dál více roste potřeba ke zvýšení konkurenceschopnosti.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současné situace vybrané společnosti, navrhnout řešení, která by vedla ke zlepšení propagace a podpory prodeje. Realizací návrhů by pak mělo dojít ke zlepšení obecného povědomí o společnosti a vylepšení (eliminace) konkrétních nedostatků, které budou v analytické části identifikovány.

V první části se práce zaměřuje na teoretickou podstatu dané problematiky. Najdeme zde definici samotného marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, ale především podpory prodeje a reklamy.

Analytická část se věnuje představení společnosti, rozebírá její konkurenci a prostředí. Analyzuje současnou situaci podniku a s pomocí dotazníkového šetření vytváří námět pro vlastní návrhy. Dotazníkové šetření je rozděleno na dvě části, a to na dotazník pro členy klubu a pro veřejnost. Tento průzkum je rozšířen o rozhovor s konkrétní členkou sportovního klubu. Díky těmto postupům je velká pravděpodobnost odhalení nedostatků, nebo dokonce i problémů.

V poslední, návrhové části, předkládám na základě předešlých analýz konkrétní návrhy pro zlepšení současného stavu společnosti. Návrhy mohou pro sportovní klub BM Fitness Havlíčkův Brod sloužit jako inspirace a mohou vést k inovaci marketingové strategie.

1 Teoretická východiska práce

První kapitola bakalářské práce bude zaměřena na teorii oblastí marketingu, podpory prodeje a reklamy. Cílem je prozkoumat tyto problematiky a v druhé části práce je převést do praktického užití. V první řadě se budu věnovat marketingu, jeho definici a podstatě. Následně marketingovému mixu, prostředí podniku a neodmyslitelnou částí jako je marketingová komunikace a její nástroje.

1.1 Marketing

S definicí souvisí i vznik a historie marketingu. Úplné počátky vznikly u problému na trhu, kdy nabídka převyšovala poptávku. Produkty, byť byly levné či kvalitní, se špatně prodávaly, a tak podnikatelům vznikla otázka PROČ. Začali hledat způsob, jak své výrobky prodat, a tak vznikla myšlenka k nové filozofii. K marketingu se samozřejmě pojí spousta definic, které mají ale společné to, že se jedná o nějaký proces řízení. Většinou je to proces, který vede k uspokojení požadavků zákazníka a spokojený zákazník tak vede k zisku prodejce (Švarcová, 2016).

Nejznámější definicí marketingu je podle amerického univerzitního profesora Philipa Kotlera: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními*“ (Kotler, P., 1998, s.23).

Mnozí si pod pojmem marketing vybaví reklamu, sponzoring nebo zkrátka tah, díky kterému si zákazník produkt koupí. V realu má ale marketing mnohem více činností. Jeho prací je především nejdříve poznat trh, na který se například nový produkt bude dostávat, pomocí různých analýz – SLEPT analýza, Porterova analýza. Dále je úkolem proniknutí produktu na trh, na kterém má snahu se udržet a následné ovlivňování trhu (Urbánek, 2010).

Cíle marketingu mohou být různé. Z pohledu podniku může být snaha o maximalizaci zisku, proniknout jako značka do povědomí spotřebitele nebo třeba zvýšení tržního podílu. Nemusí jít nutně o finanční stránku věci, ale ku příkladu neziskové organizace, jejichž cílem je šíření zpráv o bezpečnosti, potřebách či ochraně obyvatelstva (Kotler, 2007).

1.2 Marketingový mix

K tomuto tématu neodmyslitelně patří soubor marketingových nástrojů, díky kterým může podnik dosáhnout svých cílů, jak marketingových, tak na jeho cílovém trhu. Marketingový mix známe především v souvislosti s 4P:

- Product – výrobek/produkt
- Price (of product) – prodejní cena
- Place (of product) – prodejní místo
- Promotion (of product) – propagace/podpora produktu (Švarcová, 2016).

Rozdělení 4P je základní a rozšiřuje se ještě na 6P, kde přidáváme people, jako lidský faktor a process, jako výrobní proces nebo technologie. Udávají se i další rozšíření na 8P, 11P nebo 15P. Je však sporné, zda vázání na písmeno P není limitující a zda by se zde nedaly začlenit i nástroje, které na písmeno P nezačínají (Urbánek, 2010).

Marketingový mix zahrnuje i koncepci 4C, jenž je zaměřená na spotřebitele a jeho potřeby. Do této kategorie zařazujeme **Consumer solution**, v překladu řešení potřeb spotřebitele, kde provádíme segmentaci a správné určení spotřebitele. **Customer cost** vyjadřuje, jaké výdaje spotřebitele čekají při nákupu produktu v porovnání s konkurencí. **Convenience** znamená nějaká dostupná řešení především ve vztahu ke konkurenci, protože správný přehled v konkurenčním prostředí může vést ke snadnějšímu určení marketingové strategie. Při rozhodování spotřebitele bezesporu rozhoduje komunikace s ním, proto je poslední položkou konceptu 4C, **Communication** (Hesková, Štarchoň, 2009).

1.2.1 Product

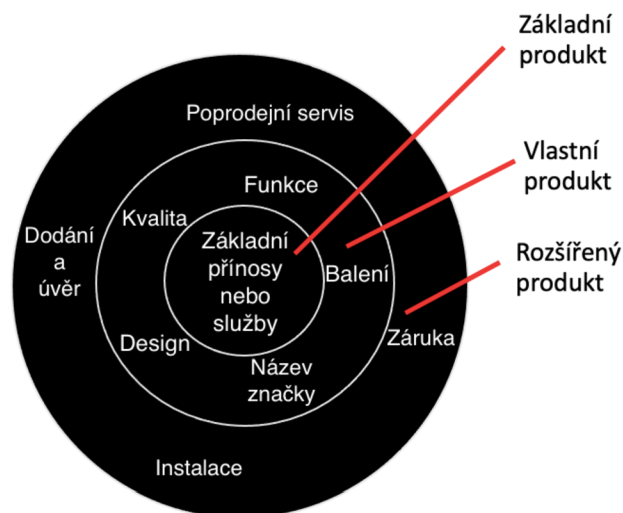
Pod pojmem produkt si mnozí vybaví především hmatatelnou věc, nicméně mezi produkty se řadí i služby. Produkt by měl spíše představovat uspokojení potřeby či užitek, který z něj spotřebitel má, a ten může získat jak ze zboží, tak i ze služby (Payne, 1996).

Podle Philipa Kotlera je důležité, aby marketingoví pracovníci vytvářeli rozdílné produkty, aby se zvětšoval trh a tvořily se odlišné výrobky od konkurence. Rozdíly mohou spočívat ve fyzických kritériích, jako jsou vlastnosti produktu, výkon, trvanlivost

nebo design. Dále může být diferenciací v servisu, dostupnosti, image a v neposlední řadě i v cenové dostupnosti. Pokud se tedy rozhodneme uvést na trh produkt, který se tam již nachází, je zapotřebí mu vytvořit odlišné vlastnosti, abychom se dočkali jeho vysoké prodejnosti. Než zákazník spatří produkt, působí na něj obal či balení produktu, od kterého inovace může pramenit (Kotler, 1999).

1.2.1.1 Úrovně produktu

Produkt má nespočet vlastností i úrovní. První je **základní produkt**, kdy spotřebitel nakupuje přesný, konkrétní produkt, který uspokojí jeho potřeby, zájmy a vyřeší jeho problémy. Druhou úrovní produktu je **vlastní produkt**, jenž je rozšířenou formou produktu základního. Nyní se k produktu přiřazují vlastnosti jako značka, balení, design, funkce výrobku nebo služby a jeho kvalita. Posledním produktem je **rozšířený produkt**, který zahrnuje hlavně doplňkové služby jako servis, záruku, instalaci, popřípadě dodání a úvěr a tím tvoří produkt zajímavějším a atraktivnějším pro spotřebitele (Kotler, 2007).



Obrázek 1: Úrovně produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s. 616)

1.2.1.2 Životní cyklus produktu

Ideální varianta by byla, kdyby byl produkt na trhu co nejdéle a byl úspěšný po celou dobu jeho životnosti. Každý výrobek má však svoji životnost, kterou dělíme do čtyř stupňů. První fází je **uvedení**, kde poptávka po produktu je velmi nízká. Produkt se na trhu, jak už z názvu vyplývá, teprve uvedl, a tudíž povědomí o něm je malé. V této fázi shledáváme velký reklamní proces a snahu vytvořit výrobku jak místo na trhu, tak povědomí u veřejnosti. Počáteční **osvojitelé** jsou skupina, jež hned po **inovátorech** (první kupující nového výrobku) uskuteční nákup produktu v tzv. **fázi růstu**. Zde se výrobek již dostává do povědomí veřejnosti, zvyšují se tržby a prodejci klesají náklady. V této fázi se také výrobce soustředí na vylepšení produktu a další možné strategie, které pomohou k tvorbě zisku. **Fáze zralosti**, je fáze, která má nejdelší trvání. Produkt je nějaký čas na trhu, má své kupující a poptávka je nejvyšší. V této fázi má také výrobce nejmenší náklady, ale za to nejvyšší zisk. Při úspěšném prodeji produktu se také zvyšuje konkurence, jež nabízí produkty podobné, vylepšené, a i z tohoto důvodu může dojít ke čtvrté, poslední fázi, a to k **úpadku**. Nyní klesá poptávka po výrobku a kupující nazýváme **opozdilci**. Vzhledem k úpadku poptávky je snaha výrobce co nejvíce maximalizovat zisk, a tak za minimální náklady co ho k produktu pojí, snižuje jeho prodejní cenu (Světlík, 2005).

1.2.2 Price

Cena může mít hned několik podob, jako například nájemné, jízdné, mzdu, provizi, úrok a další. Cena a její určení je obecně poměrně složitý a zásadní proces, protože právě cena markantně ovlivňuje prodejnost produktu. Její určení je problémové především z důvodu, že prodávající chce na prodeji svého výrobku či služby co nejvíce vydělat, ale zároveň musí cena odpovídat kvalitě a zajistit, že si produkt zákazníci koupí. Faktorů, které ovlivňují tvorbu ceny a její citlivost, je několik. Vítězslav Hálek je ve své knize Marketing, reklama, cena obvyklá, rozděluje na vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory řadí cíle firmy, která bere v úvahu nejen výši zisku, ale i prodejní obrat, maximalizaci počtu zákazníků či status quo neboli udržení stabilních cen. Dále se k vnitřním faktorům řadí organizace cenové politiky, marketingový mix a náklady. Poslední položkou patřící k vnitřním faktorům je diferenciacce produktů, která udává, že

čím více se produkt liší od produktu konkurence, tím více se může lišit i cenově (Hálek, 2018).

Působení vnějších faktorů ovlivňuje tržní poptávka po produktech, konkurence, díky které firma snadněji odhadne, jaké reakce budou potenciální zákazníci mít. Distribuční síť, opatření centrálních orgánů, jako je vláda a v neposlední řadě i ekonomické podmínky, do kterých ale spadá například výše zmíněná poptávka po produktech, růst konkurence nebo míra zisku (Hálek, 2018).

1.2.3 Place

Volba prodejního místa je samozřejmě stěžejní, ostatně stejně jako všechny položky 4P. Po zvolení produktu a přiřazení ceny je na řadě otázka, jak a kde bude produkt nabízen a prodáván.

První volba směřuje na dvě možnosti, a to zda se bude jednat o přímý prodej nebo prodej s pomocí dalších stran, tzn. přes prostředníky. Pod pojmem přímý prodej si můžeme představit známou kosmetickou značku Avon, která své výrobky nabízí a prodává přímo koncovým zákazníkům. Druhou možností, prodeje přes prostředníka, ale samozřejmě přibývají další problémy spojené s distribucí, komunikací s maloobchodníky apod. (Kotler, 2007).

1.2.4 Promotion

Aby se produkt dostal ke svému cílovému zákazníkovi, je třeba zvolit vhodnou cestu propagace. K tomuto procesu se využívají především prvky komunikačního mixu (Payne, 1996).

1.3 Marketingové prostředí

Podnik působící na trhu je ovlivňován prostředím, ve kterém se nachází. Mohou na něj působit veškeré vlivy a faktory na trhu, ve kterém se společně s ostatními subjekty nachází. Na marketingové prostředí můžeme nahlížet dvěma způsoby, a to buď z pohledu organizace jako takové nebo z pohledu subjektů, které na organizaci působí (Švarcová, 2016).

1.3.1 Makroprostředí a mikroprostředí

Makroprostředí

Makroprostředí je místem, které podnik nemůže sám ovlivnit a subjekty v něm mu jsou v podstatě nadřazené. Jedná se především o politicko-legislativní vlivy, kde je samozřejmě důležité brát ohled na právní předpisy dané země, mít přehled o politické situaci v zemi, se kterou například podnik obchoduje (Švarcová, 2016).

Ekonomické vlivy jsou druhou podstatnou položkou, protože aby mohl podnik na trhu fungovat, musí být po jeho produktech poptávka. Musí mít přehled o faktorech, které ovlivňují prodej jeho výrobků, jako jsou informace o kupujících a jejich zájmu či příjmů, jaká konkurence na trhu panuje. Do této skupiny však patří i legislativní část spojená s HDP, úroky, dluhy apod (Švarcová, 2016).

Třetími vlivy působící na firmy v makroprostředí jsou vlivy sociálně kulturní. Ty udávají informace hlavně o zákaznících nebo o místu, kde firma působí nebo prodává své výrobky. Do této skupiny řadíme například demografický vývoj, životní úroveň obyvatelstva, etnickou otázku, kupní sílu obyvatelstva atd (Švarcová, 2016).

Poslední, technicko-technologické vlivy, jak už z názvu vyplývá, evokují například tempo technologických změn, objevy či vynálezy a je třeba si uvědomit, že to nové s největší pravděpodobností úplně nebo částečně nahradí to staré a tím dochází k novým příležitostem na trhu a ke zvýšení životní úrovně obyvatelstva (Švarcová, 2016).

Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje tu část vlivu, která na podnik působí „zblízka“ nebo se orientuje přímo na podnik. Jak už je výše uvedené, faktory z makroprostředí podnik sám jako takový nemůže změnit, naopak mikroprostředí se vyznačuje tím, že se jedná o jeho blízké okolí a částečně jej může ovlivnit. Charakteristické pro tento případ je vliv konkurence nebo vliv dodavatelů, kde už máme možnost volby. Dále sem řadíme vliv akcionářů, věřitelů, odborů atd., zkrátka další faktory, které jsou v bezprostřední vzdálenosti od podniku (Švarcová, 2016).

Druhou částí mikroprostředí je přímo organizace v podniku, kde je naprosto jasné, jaké vlivy zde působí. Záleží na personálu, jeho počtu, vzdělání, schopnosti. Velký vliv má samozřejmě finanční stránka věci jako jsou náklady, zisk a v neposlední řadě i technicko-

technologické kritérium, jenž spočívá ve vybavení výroby, budovy a technickém zázemí společnosti (Švarcová, 2016).

1.4 Marketingová komunikace

Podnik může vyrobit či chtít prodat sebelepší produkt, ale pokud ho lidé nebudou mít v povědomí, je pravděpodobnost úspěšného prodeje mizivá. Narážíme tedy na velmi důležitou část marketingu, a to na marketingovou komunikaci. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o komunikaci s potenciálním zákazníkem, protože „*Kdo nekomunikuje – neexistuje*“ (Urbánek, 2010, s.104).

Komunikace je proces předávání informací mezi dvěma a více subjekty za nějakým účelem. Tím účelem bude v našem případě předat informace spotřebiteli, kterému uspokojíme jeho požadavky, potřeby a přání. Je poměrně velké množství nástrojů, které můžeme k této aktivitě použít, jen je důležité zvolit správný nástroj. Ke správné volbě, jak komunikovat s okolím, nám mohou pomoci i kritéria, která jsme uvedli u makroprostředí, ale může to být i cílová skupina, rozpočet apod. (Švarcová, 2016).

V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry (Vysekalová, 2012, s.20).

Nástrojem ke komunikaci je vše, co přispívá k dosažení cíle, ke kterému chceme směřovat. Formy **komunikačního mixu jsou**:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej (personal sale)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Práce s veřejností (public relations)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring
- Nová média (new media) (Vysekalová, 2012)

1.4.1 Osobní prodej

Odborná literatura udává, že se osobní prodej řadí k nejefektivnějšímu komunikačnímu prostředku. Největší výhodou je fakt, že prodejce může díky osobnímu kontaktu zákazníkovi upravit nabídku na míru, dle jeho reakcí, a tak umožňuje prodejci lépe poznat zájmy, preference a potřeby spotřebitele (Vysekalová, 2012).

Na rozdíl od běžné reklamy, osobní prodej má tu výhodu, že prodejce může přesvědčit zákazníka o výhodách daného produktu lépe, než pasivním způsobem. Je však nutné pochopit, že předešlou větou není myšleno vnucování produktu spotřebiteli, ale i předávání důležitých informací o produktu a tím vzniká prostor pro lepší informovanost zákazníka. Prodejce může na místě spotřebiteli vysvětlit fungování, instruktaž a použití produktu, čímž zvyšuje svoji důvěryhodnost, ale i důvěryhodnost a spolehlivost nabízeného zboží (Hálek, 2018).

1.4.1.1 Kroky v procesu osobního prodeje

Před kontaktem mezi prodávajícím a kupujícím je třeba provést průzkum a segmentaci, aby byla snadněji zvolena cílová skupina. Prodejce musí znát, jaké jsou potřeby, přání a požadavky potenciálního zákazníka. Následně proces prodeje dělíme do šesti fází. První fází, kde prodejce hledá vhodné kandidáty na osobní prodej a tvoří seznam, je fáze **průzkumu**. Kontakty vlastní buď z předešlých osobních prodejů, kde prodejce dostal typy nebo z inzerátů či reklamy. **Kontakt** je druhým krokem osobního prodeje. Prodejce by měl zprvu vyhodnotit, jakým stylem kontakt uskuteční, zda úvodním dopisem, osobní návštěvou, e-mailem apod. Prodejce by měl mít na paměti, že první dojem je nejdůležitější, a tak první kontakt řádně promyslet. Po domluvě na osobní schůzku či návštěvu přichází na řadu **prezentace**. V této fázi musí prodejce spotřebitele zaujmout vzhledem produktu, pozitivními vlastnostmi a jeho výhodami. Čtvrtou v pořadí je fáze **připomínek**, kdy kupující před koupí klade otázky prodávajícímu, který pravdivě odpovídá a využívá poslední možnosti k přesvědčení k nákupu. Po **uzavření prodeje** ještě následuje poslední část, jejíž obsahem je získání dalších kontaktů pro další osobní prodej (Světlík, 2005).



Obrázek 2: Fáze procesu osobního prodeje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2005, s. 309)

1.4.2 Public relations

Jak už z názvu vyplývá, v překladu se jedná o práci s veřejností, jejichž cílem je získání sympatií, podpory a náklonosti od spotřebitelů, jenž mohou jak pozitivně, tak i negativně ovlivnit fungování podniku. Jedním z nejdůležitějších aspektů je budování důvěry zákazníka, bez kterého by se podnikatelská činnost nedala provádět. Nejde však jen o komunikaci s koncovým zákazníkem, ale také musí fungovat například na B2B trhu, mezi dodavateli, ale i uvnitř firmy se zaměstnanci (Vysekalová, 2012).

1.4.2.1 Funkce public relations

- **Informační funkce** – nejedná se pouze o informace uvnitř podniku, ale také o informace z jeho okolí
- **Kontaktní funkce** – dává důraz na tvorbu a udržení dobrých vztahů celé společnosti a okolí
- **Funkce image** – soustředí se nejenom na vnější image firmy, ale také na image výrobků a zaměstnanců
- **Stabilizační funkce** – působení firmy na trhu, její postavení a reprezentativnost
- **Harmonizační funkce** – neboli koordinační, má za úkol udržovat dobré vztahy jak uvnitř, tak vně firmy
- **Funkce zastupování zájmů** – při jednání s vládními zástupci podporuje či odmítá jejich návrhy (Hesková, Štarchoň, 2009).

1.4.3 Direct marketing

Přímý marketing, jak už vypovídá sám název, směřuje přesně na skupinu lidí, kterou chce oslovit. Cílem není oslovit širokou veřejnost, ale využít prostředky přímého marketingu

k oslovení úzké cílové skupiny. V současné době jsou trendem newslettery, direct maily, které přijme pouze přesně zacílený jedinec (Vysekalová, 2012).

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“ (Kotler, 2007, s.928).

1.4.4 Sponzoring

„Sponzor dává k dispozici finanční nebo věcné prostředky a dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů“ (Hálek, 2018, s.154).

Sponzoring můžeme tedy vnímat jako nástroj, který když správně zacílíme, může být pro podnik velmi přínosný. Nejedná se však o dar, protože na rozdíl od daru u sponzoringu čekáme protislužbu. Sponzoring funguje tak, že značka naváže spolupráci s osobou, která poté značku prezentuje a rozšiřuje ji do povědomí lidí. Nemusí se však ani jednat jen o osobu, ale sponzoring může využít i kulturních událostí, sportovních událostí atd. (Hálek, 2018).

V poslední době je tento nástroj využíván hojně a můžeme si ho všimnout především na sociálních sítích. Pod slovem sponzoring si ale nemusíme vybavit jen finanční částku, ale i věcné prostředky, které jako protislužbu dotyčný zhodnotí a předá své zkušenosti a doporučení veřejnosti. Při volbě sponzoringu je však důležité vybrat správnou osobu či událost, díky které se firma zviditelní především u její cílové skupiny (Vysekalová, 2012).

1.5 Podpora prodeje

Philip Kotler (2007, s.880) ve své publikaci uvádí, že podpora prodeje jsou *krátkodobé nabídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*.

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je především v otázce času. Reklama totiž vybízí ke koupi produktu či služby, nicméně podpora prodeje nabádá k okamžité koupi, právě teď. Samozřejmě využívá různé komunikační nástroje, aby byl prodej a odezva z trhu co nejlepší a nejrychlejší (Kotler, 2007).

Podpora prodeje se také definuje jako aktivní spolupráce se spotřebiteli. Využívá se z krátkodobého hlediska, například při vyhlášení akčních nabídek, zkrátka při časově

omezeném stavu. Spoluúčast spotřebitele si představme tak, že spotřebitel si v době aktuální akce zboží či produkt zakoupí. Nejvíce tento marketingový nástroj využívají supermarkety, a to nepřetržitě, kdy nám prostřednictvím letáků oznamují akční nabídky, které zpravidla trvají nejčastěji týden (Urbánek, 2010).

Podpora prodeje je další položkou v komunikačním mixu a neodmyslitelně patří k podnikovým aktivitám. Společně s reklamou tvoří propagační balíček, avšak stoupající obliba podpory prodeje má své důvody. Při porovnání s reklamou je efektivita podpory prodeje rychlejší. Tvorba reklamy a její efektivita je poměrně dlouhý proces a účinek se nedostaví ihned. Dalším důvodem, je ekonomická stránka věci, kdy náklady na reklamu, ať už v televizi, rozhlase, internetu apod. každým rokem stoupají, podniky mívají rozpočty stejné (Světlík, 2005).

Tabulka 1: Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2005, s. 280)

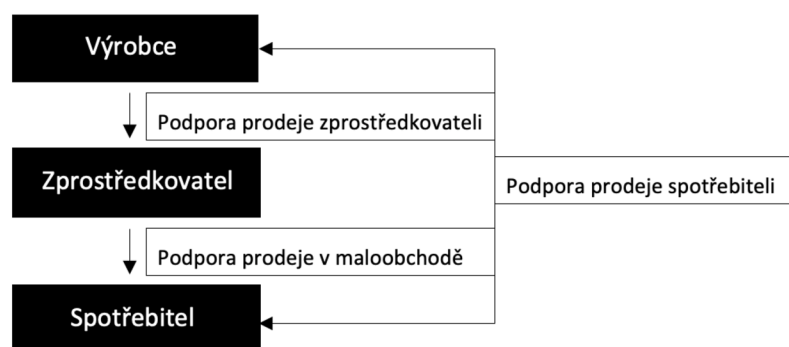
Reklama	Podpora prodeje
Tvorba image výrobku	Zaměření přímo na prodej výrobku
Působení je dlouhodobé a účinek se dostaví v delším časovém horizontu	Výsledek podpory prodeje se dostaví rychle
Spoléhá se na emoční apel	Spoléhá na racionální apel
Spíše vytváří nehmataelnost produktu	Spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem
Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku	Stává se brzy ziskovou

Význam podpory prodeje samozřejmě tkví v prodeji zboží či služby. Nejvíce efektivní je tato metoda u zákazníka, který chce nakoupit co nejlevněji a vybírá si produkty a značky na základě ceny. I nákup spotřebitele lze rozdělit a podle něj uvažovat, zda má podpora prodeje význam, či nikoliv (Hesková, Štarchoň, 2009).

- **Specificky plánovaný nákup** se vyznačuje přesným naplánováním nákupu už před jeho realizací. Spotřebitel přesně ví, jaké produkty, za jakou cenu a v jakém počtu koupí. Účinek podpory prodeje v této situaci není veliký.
- **Obecně plánovaný nákup** spočívá již v menší přípravě než předešlý příklad. Při vstupu do obchodu spotřebitel ví například jakou potravinu koupí, nicméně značku, respektive přesný typ produktu vybírá až na prodejním místě. Můžeme tedy předpokládat, že se efektivita podpory prodeje v tomto případě zvyšuje.
- **Náhradní – substituční nákup** je nákup, kdy spotřebitel vybírá nebo nakupuje jiné produkty, než měl původně v plánu. Zde tedy předpokládáme, že účinnost podpory prodeje je vysoká.
- **Impulzivní – neplánovaný nákup** je, jak už z názvu vyplývá, rozhodnutí v místě prodeje. Rozhodujícím bývá cena, výhodné balení, limitovaná nabídka apod. Dle výzkumu na podporu prodeje nejvíce reaguje právě tato skupina (Hesková, Štarchoň, 2009).

1.5.1 Cesty podpory prodeje

Cesta podpory prodeje označuje, o jakou podporu se jedná. Zda-li o podporu prodeje směrem ke zprostředkovateli, maloobchodníkovi či spotřebiteli (Tellis, 2000).



Obrázek 3: Cesty podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Tellis, 2000, s. 291)

1.5.1.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Tato podpora prodeje se přímo orientuje na konečné zákazníky, tedy spotřebitele. Společně s reklamou lze dosáhnout předem určených marketingových cílů. Předem určených je v podstatě jedna z podmínek, aby byla podpora prodeje úspěšná. Prodejce přesně musí znát svůj konkrétní cíl, kterého chce dosáhnout. K úspěšné podpoře prodeje se používá několik metod (Světlík, 2005).

Cenové metody podpory prodeje

Jednou z nejběžnějších metod je snížení ceny produktu, protože pro zákazníka je cena podstatnou položkou při rozhodování o jeho koupi. Může se jednat o **tzv. zaváděcí cenu**, která se používá při vstupu nového produktu na trh a může usnadnit rozhodování spotřebiteli, zda si nový produkt koupí či nikoli. Další možností je **tzv. dočasná sleva**. Zde se snižuje cena produktu, který už na trhu setrvává a může přesvědčit nové spotřebitele k jeho vyzkoušení nebo stávajícím zákazníkům připomenout svoji existenci. Forma **tzv. zvýhodněného balení** spočívá buď ve snížení ceny stávajícího a nezměněného balení nebo může dojít ke snížení ceny a zvýhodnění většího balení. **Zboží zdarma** je další metodou podpory prodeje, kdy na spotřebitele čeká například nabídka jednoho kusu zdarma při koupi dalších dvou apod. Na trhu je možné najít inovovaná balení stávajících produktů, třeba se skleničkami navíc apod., to nazýváme **odměna pro zákazníka** (Světlík, 2005).

Další oblíbenou metodou pro podporu prodeje se využívají **klubové ceny**. Jde o rozdílné, akční ceny, které zákazník může uplatnit například při vlastnění a použití klubové karty obchodu. Jedná se jak o akční ceny, ale také například o zvýhodněné balení nebo produkt zdarma. V neposlední řadě mohou být formou metody podpory prodeje **dlouhodobé plány**, kdy zákazník za nákupy dostává body, nálepky atd. a po určité době a velikosti kreditu, může získat zboží či službu zdarma (Světlík, 2005).

Kupóny

Existují dva druhy kupónů, a to **kupóny na slevu** nebo **křížové kupóny**. **Kupóny na slevu** fungují jako „doklad“, za který zákazník může požadovat slevu z koupi produktu nebo jakoukoli jinou akci, kterou kupón propaguje. Najdeme je v různých podobách a na různých místech (veřejná místa, obchodní domy, noviny, časopisy atd.). **Křížové kupóny**

jsou kupóny, které zákazník dostane jako odměnu za nákup nebo jsou součástí kupovaného produktu a slouží k příštímu nákupu, kde spotřebitel dostane na produkt akční slevu, má nárok na zvýhodněné balení apod. (Světlík, 2005).

Vzorky

Jde o nákladnou, ale nejefektivnější metodu, jak dostat produkt do povědomí veřejnosti. Vzorky jsou ve většině případů zmenšeninou originálních výrobků, nicméně kromě menšího balení se ničím neliší. Spotřebitel má možnost si produkt vyzkoušet a tím ho může prodejce přesvědčit k dalšímu nákupu, již originálního výrobku. Vzorek se dá najít například v odborných časopisech, lze ho obdržet při nákupu u téže značky, je přibaleno u jiného produktu nebo nabízeno v obchodních domech (Kotler, 2007).

Soutěže, losování, loterie a hry

U případu **soutěže** se nemusí ani jednat o veliké a hodnotné výhry. Soutěžící nebo spotřebitel splní požadavek zadávajícího a pak posléze vybere výherce zboží, služby atd. U **losování** je po spotřebiteli požadováno ve většině případů pouze jméno a příjmení a po skončení akce je losován výherce. **Loterie** označuje nákup lístku, díky kterému se jeho majitel účastní losování. **Hra** může mít různé podoby a záleží, jak ji prodávající pojme. Spotřebitel může sbírat body, za které se dají získat různé typy výher. Všechny tyto metody mají přimět zákazníka ke koupi konkrétního produktu či značky, za které získá právě tyto bonusy, respektive cenné výhry (Kotler, 2007).

Akce v prodejnách

Akce v prodejnách zahrnuje veškeré aktivity, které se dějí na půdě obchodu. Jedná se například o expozice, interaktivní expozice, ale také o ochutnávky. Nevýhodou je však velké množství různých plakátů, malých stánků či vývěsků a nejen, že je potřeba na tyto aktivity pracovní síla navíc, ale v některých obchodech není ani tolik prostoru (Kotler, 2007).

1.5.1.2 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele

Zprostředkovatelem můžeme rozumět maloobchodníky, velkoobchodníky či distributory, zkrátka stranu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Cílem výrobce je přimět zprostředkovatele o větší prostor v regálech pro jeho značku, zvýšení objemu prodeje

jeho výrobků, zvýšení tržního podílu, rozšíření sortimentu apod. Stejně tak jako podpora prodeje zaměřená na spotřebitele, i podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele má své metody (Světlík, 2005).

Slevy

Sleva z fakturované částky, je sleva, kdy výrobce poskytne na jeden nákup zboží několika procentní úlevu z originální částky. Maloobchodníka nebo jakéhokoli odběratele nutí odebrat více zboží, aby byla uskutečněna co nejvyšší sleva. **Množstevní sleva** je velmi podobná jako sleva z fakturované částky, nicméně rozdíl tkví v tom, že částky od výrobce jsou rozdílné při koupi nějakého rozmezí kusů a čím více kusů maloobchodník nakoupí, tím větší slevu či nižší částku může nabídnout svým zákazníkům, konečným spotřebitelům (Tellis, 2000).

Příspěvek

Výrobci nabízí i **příspěvky**, které ulehčují maloobchodníkovi život na trhu. Příspěvek na reklamu od výrobce pomůže snížit náklady na reklamu zprostředkovateli a ušetřené náklady na reklamu lze využít pro nákup většího množství výrobků od výrobce. Taktéž výrobce sníží náklady zprostředkovateli při příspěvku na expozici (Kotler, 2007).

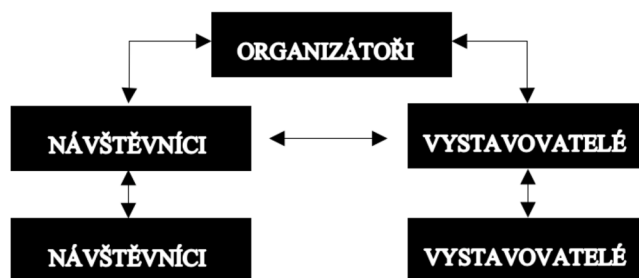
Rabat

Rabat jako podpora prodeje mezi dodavatelem a zprostředkovatelem má různé podoby. Jedná se především o snižování nákladů zprostředkovateli různými metodami. **Množstevní rabat** znamená, že výrobce nabízí slevu za určité odebrané množství výrobků, výrobky zdarma nebo prémiové výrobky za sníženou cenu. Zboží, které odběratel dostane navíc k předem objednanému zboží, říkáme **naturální rabat** (Světlík, 2005).

Veletrhy a výstavy

Stěžejní na veletrzích či výstavách je komunikace, ať už se jedná o komunikaci mezi organizátory, vystavujícími nebo návštěvníky. Veletrh nebo výstava se stává atraktivnější k návštěvnosti, pokud se zde objeví jako vystavovatelé známé, nebo dokonce světové značky. Cílem je samozřejmě oslovit nové zákazníky, jakožto zprostředkovatele, představit jim vlastnosti a výjimečnost produktů a přesvědčit je k jejich koupi a nejlépe dlouhodobé spolupráci. Krátký časový interval k představení produktů a přesvědčení

návštěvníka se dá vnímat jak pozitivně, tak i negativně. Pro návštěvníka je krátký časový interval výhodný především v tom, že za krátkou dobu je schopný poznat velkou škálu produktů a vytvořit si představu o konkurenci. Z pohledu vystavovatele by mohl být krátký časový interval nevýhodou právě při přesvědčování návštěvníka a je nutno tedy vsázet na první dojem (Foret, 2003).



Obrázek 4: Komunikace na veletrhu/výstavě
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, 2003, s.199)

1.6 Reklama

Velmi významnou položkou v marketingovém mixu, jejíž úkolem je vyvolat zájem o produkt, službu či firmu, je reklama. *Pojem reklama je definován jako neosobní/placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný produkt* (Hálek, 2018, s.55).

Nejde jen o počáteční impulz k vyvolání koupě, ale reklama má i za úkol přesvědčit zákazníka, aby nákup opakoval (Hálek, 2018).

Tomáš Urbánek udává, že nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu je právě reklama, která se využívá ve všech různých podobách. Jako vše, i použití reklamy musí mít svá pravidla. V České republice Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu, udává, že reklama musí dodržovat všechny zásady čestného souznění, nesmí snižovat důvěru spotřebitelů, musí být slušná a pravdivá. I reklama má své rozdělení a dělíme ji na **zaváděcí, přesvědčovací a připomínací** (Urbánek, 2010).

1.6.1 Druhy reklamy

1.6.1.1 Zaváděcí reklama

Jak už z názvu vyplývá, zaváděcí reklama se bude využívat u druhé fáze životního cyklu produktu. První fází je vývojová a druhou je právě zaváděcí. Tento styl reklamy má za úkol podat potencionálnímu zákazníkovi základní informace o produktu a uvést ho na trh. Seznámení s produktem je tedy základním posláním zaváděcí reklamy, protože spotřebitel se s výrobkem nebo službou ještě nesetkal, nemá o ni informace, nezná její cenu, vlastnosti apod. (Hálek, 2018).

Cílem je navodit zájem o nový produkt, k němuž pomůže protlačování pozitivních informací o výrobku. Obecně by se měly udávat jen základní informace, a především kladná stránka vlastností, aby spotřebitele produkt zaujal (Urbánek, 2010).

1.6.1.2 Přesvědčovací reklama

Růstovou fází životního cyklu produktu doprovází právě přesvědčovací forma reklamy. Produkt se již nějakou dobu na trhu pohybuje, ale je třeba jeho pozici ukotvit a přesvědčit spotřebitele o jeho opětovném nákupu. Zde přichází na řadu srovnávací reklamy, které, jak už z názvu vyplývá, srovnávají konkrétní produkt s produktem konkurence a vyzdvihují jeho klady (Hálek, 2018).

Přesvědčovací reklama posiluje preferenci zboží určité firmy, značku, image firmy v podvědomí zákazníka, rozptyluje pochybnosti a obavy zákazníků spojené s užíváním produktu a lze získat i zákazníky konkurenční firmy (Švarcová, 2016, s.224).

1.6.1.3 Připomínací reklama

Posledním typem je připomínací reklama, jejíž cílem je připomínání nějakého produktu dvojitým způsobem. Buď průběžně nebo obnovující formou. Průběžně se výrobek či služba připomíná nezávisle na čase nebo jeho prodeji. Ovšem pokud se produkt na nějaký čas přestal prodávat nebo vyrábět a je třeba jej znovu zákazníkům připomenout, volíme obnovující formu. Tato poslední možnost reklamy se využívá především v souvislosti s inovací již zavedeného produktu nebo při ujištění zákazníka, že se *jeho* produkt stále vyrábí nebo že je stále na trhu (Urbánek, 2010).

1.6.2 Volba médií, jejich silné a slabé stránky

Při tvorbě reklamy je důležité si uvědomit, na jakou cílovou skupinu míříme a tím i vybrat správný typ média, jehož prostřednictvím budou reklamu šířit v podobě, která je přímo úměrná cílové skupině. Úkolem je nejen upoutat pozornost a rozšířit informace veřejnosti, ale také vyvolat emoce. Jako první je třeba si stanovit, jaký typ média v mediálním mixu využijeme a následně jak média zkombinujeme. Všechny možnosti mají své klady, ale samozřejmě i zápory, se kterými se při tvorbě reklamy a výběru správného komunikačního nástroje musí počítat (Vysekalová, Mikeš, 2003).

1.6.2.1 Tisková média

Jak již z názvu vyplývá, můžeme předpokládat, že se jedná o noviny, časopisy, popřípadě ročenky či katalogy.

Noviny

Noviny si v České republice udržují status prestiže. Jde o tradiční přenos informací, které mají poměrně velký dosah. Zásadní spojitost novin a reklamy tvoří inzerce, jež má výhodu přizpůsobení se jednotlivým tématům, na které se noviny soustředí a od zadání až po výtisk uběhne velmi krátká doba. Dalším pozitivem je skutečnost, že noviny jsou vnímány jako důvěryhodný zdroj informací. Nevýhodou u novin je však malá možnost zaměření se a oslovení cílové skupiny. S tím souvisí i fakt, že noviny bývají inzercí opravdu přeplněné, a tak je větší pravděpodobnost, že čtenář reklamu přehlédne. V neposlední řadě je velkou nevýhodou životnost novin, která je velmi nízká, takže se zvyšují náklady na opakovanou inzerci, která ale bohužel vzhledem k tisknutí nemá tak velkou grafickou kvalitu (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Časopisy

Největší výhodou časopisů je na rozdíl od novin velká možnost směřovat inzerci k cílové skupině. Díky tematickým časopisům lze snadněji odhadnout potřeby čtenáře. Rozdílem od novin je také grafické zpracování, které je kvalitnější a v časopise je větší možnost jeho využití. Co se negativní stránky týče, je především doba zpracování obsahu. Časopisy vychází sice pravidelně, což je klad, ale v delších časových intervalech než například právě noviny (Vysekalová, Mikeš, 2003).

1.6.2.2 Televize

Typ média, které má velmi široký dosah k divákům a veliké pokrytí, ale samozřejmě záleží, zda se jedná o mezinárodní televizi, národní nebo třeba lokální. Oproti tiskovým médiím je zde největší prostor pro kreativitu reklamy a je tak díky opakovatelnosti vysoká možnost diváka zaujmout. S tím však souvisí větší náklady a riziko, že divák při reklamních pauzách snižuje svoji pozornost. V dnešní době je televize reklamními spoty zahlcena a tím se opět zvyšuje nepozornost diváka při sledování (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.6.2.3 Rozhlas

Stejně jako u televize zde záleží na typu rozhlasu. Zda-li se jedná o mezinárodní stanici, národní nebo například internetový rozhlas. Náklady na reklamu u tohoto typu média jsou poměrně nízká. Rozhlas se využívá a je vhodný hlavně pro aktuální sdělení posluchačům, ku příkladu o dnech otevřených dveří, slevových akcí, akčních nabídkách apod. Vnímáme jej však jen jako doplňkové médium, jehož nevýhodou je předání informací pouze zvukovou stopou s limitovaným obsahem sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.6.2.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli outdoor reklama je známá především v podobě billboardů, megaboardů, reklamních tabulí, plakátů, reklamě na dopravních prostředcích, reklamním hodinám, citylight vitrín nebo i teplovzdušným balonům, variant je velké množství. Outdoor reklama je vhodná hlavně pro budování povědomí o značce, především, pokud je reklama umístěna v centru či u míst, kde se seskupuje velké množství lidí. Není zde prostor pro mnoho textu či obrázků, a tak slogan či sdělení musí zaujmout na první pohled. Využit se dá i velkých formátů, které mají dlouhodobé trvání, nicméně příjemci je tato forma hodnocena negativně, protože esteticky nepůsobí dobře. Další slabou stránkou je špatné zpracování zpětné vazby, kdy se hůře určuje efektivnost reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.6.2.5 Internet

Internet je místo, kde se kreativitě nekladou meze. Reklama může mít různé podoby sdělení, například i hry, takže příjemce může lehce zasáhnout. Pozitivní je, že internet je svojí kapacitou neomezený a může se tak vyskytovat velké množství elektronického materiálů. To je však i negativem, protože spotřebitel již může přehlcnen a reklama v tomto prostoru snadno „zapadne“ (Vysekalová, Mikeš, 2003).

1.6.2.6 Sociální síť

Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako např. ekonomických, politických či kulturní zájem (Pavlíček, 2010, s.125).

1.6.3 Reklamní kodex

I pro reklamu existuje řada pravidel, která se musí dodržovat, aby nebyly porušovány žádné právní předpisy. Reklama nesmí obsahovat **skrytý nátlak**, který je podpořen emočně, vyvolává strach a nesmí obsahovat předsudky či pověry. Reklama musí být **slušná**. Rozumějme tím, že při její prezentaci se klade důraz na etiku a nesmí porušovat normy slušnosti například při prezentaci lidského těla apod. Následně musí být reklama **čestná** a není ji dovoleno zneužívat důvěru spotřebitele. A v neposlední řadě musí reklama splňovat podmínku **pravdivosti**, jenž spočívá v nešíření nepravdivých informací o jiných výrobcích či osobách (Soukal, 2015).

1.6.4 Psychologie reklamy

Psychologie souvisí s reklamou velmi úzce. Pojí se především s komunikací, kdy se zaměřujeme na cílovou skupinu, tvoříme názory či postoje. Může se i rejednat o záměrné ovlivňování lidí, respektive manipulaci, která se vyznačuje polopravdou, nesplněnými sliby, klamáním, zastrasování apod. (Vysekalová, 2012).

1.7 Sportovní marketing

Marketing se ve spojitosti se sportem začal skloňovat s rozvojem profesionálního sportu. Vznikaly otázky například na prodejní cenu sportovce, televizní práva nebo regulaci profesionálních ligových soutěží a na klub se začínalo nahlížet jako na podnik. Dalším aspektem bylo efektivní využití sportu pro propagaci či k tvorbě a posílení image jak výrobků, tak podniků. Vilém Kunz ve své knize uvádí, že počátek sportovního marketingu se datuje k druhé polovině 19. století a pojí se s basketbalovými hráči, kteří se objevili na tabákových kartách (Kunz, 2018).

„Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů“ (Kunz, 2018, s. 34).

2 Analytická část

Analytická část podrobně představí společnost, její charakteristiku a činnost. Dále proběhne analýza konkurence a v neposlední řadě i samotný marketingový průzkum. Informace použité pro tuto část jsou čerpány z ověřených zdrojů, ale také z vlastních zkušeností získaných z působení v BM Fitness Havlíčkův Brod.

2.1 Obecné informace o společnosti

Název společnosti: BM Fitness Havlíčkův Brod, z.s.

Identifikační číslo: 22611878

Datum vzniku a zápisu: 22.5. 2012

Sídlo: Zahradnického 3311, 580 01 Havlíčkův Brod

Právní norma: Spolek

Předseda: Mgr. Božena Čapková

Počet členů: 1



Obrázek 5 - Logo BM Fitness Havlíčkův Brod

(Zdroj: www.bmfitnesshb.cz)

2.2 Charakteristika společnosti

BM Fitness Havlíčkův Brod je sportovní aerobikový klub založený v roce 2012. Má zázemí ve dvou tělocvičnách v centru města Havlíčkův Brod, které má přibližně 22 000 obyvatel a najdeme ho v Kraji Vysočina.

Zaměřuje se na sportovní přípravu dětí a mládeže, věnuje se trenérství sportovních a fitness týmů a připravuje je na různé druhy soutěží, ať už tuzemských či mezinárodních.

BM Fitness je členem Českého svazu aerobiku a fitness Fisaf.cz, jenž je organizace spojující sportovní kluby a členy v celé České republice a je členem Mezinárodní federace sportovního aerobiku a Fisaf International.

BM Fitness má 33 členek závodních týmů, 7 trenérů pro sportovní týmy a tzv. přípravky (hodiny pro začátečníky). Již od roku 2012 se každým rokem účastní mistrovství České republiky, mistrovství Evropy a mistrovství světa. Na svém kontě má například 16 titulů mistryň České republiky, 1 titul mistryň Evropy, 7 titulů vicemistryň Evropy, 1 titul mistryň světa a 4 tituly vicemistryň světa.

2.2.1 Aerobik

Aerobik je obecně kondiční cvičení za doprovodu hudby. Můžeme ho dělit na komerční a závodní. Komerční aerobik patří do klasických lekcí ve fitness centrech a jedná se o cvičební lekce pro veřejnost. Závodní aerobik má své další podkategorie a rozdělení. BM Fitness je členem Českého svazu aerobiku a fitness Fisaf.cz, a proto bude zmíněno rozdělení právě podle této asociace. Aerobik se tedy dělí na sportovní a fitness aerobik, Aerobic Team Show, Soutěžní Aerobic Master Class. BM Fitness se soustředí hlavně na fitness aerobik, konkrétně na step aerobik. Jedná se o choreografii s využitím pomůcky, stepu a počet členů v týmu je v rozmezí od 5 do 7. Své zástupce měl klub i v kategorii Aerobic Team Show, jež spočívá v představení choreografie s velkým počtem cvičenek a obvykle jsou choreografie i dresy zaměřené na určité téma. Poslední kategorií, kterou se klub zabývá, je sportovní aerobik. I ten má své podkategorie jako single, duo a trio. Názvy kategorií samozřejmě vypovídají o tom, kolik členů tým má.

2.2.2 Zákazníci, členové

Zákazníkem společnosti BM Fitness jsou dospělí zákonní zástupci. Spotřebitelem je členka klubu. Rodič tedy platí za zprostředkování služeb pro jeho dítě a podepisuje přihlášku do klubu. Obecně se členem může stát kdokoli, kdo má zájem o pravidelné hodiny cvičení pro děti, bez rozdílu pohlaví. Zpravidla nejvíce nových členů přichází ve věku od 4 do 8 let. Tito noví členové jsou nejčastěji zařazeni do hodin pro „přípravku“ nebo dle výkonnosti rovnou do závodního týmu. Každým rokem probíhá začátkem školního roku nábor, který představuje dvě ukázkové hodiny zdarma a následně se zájemci rozhodnou, zda podají přihlášku a na hodiny cvičení začnou chodit pravidelně.

Členové klubu se rozdělují do „přípravky“ a závodních týmů dle věkové kategorie. Nejmladší členové a taktéž začátečníci jsou rozděleny do tří skupin a následně už jsou závodní týmy v kategorii 8-10 let, kadet (11-13 let), junior (14-16 let) a senior (17 a více let). BM Fitness má zastoupení v každé kategorii, přičemž nejvíce orientován je na tzv. step aerobic. Závodní týmy se od kategorie kadet účastní, při splnění nominačních pravidel, mezinárodních závodů, ale předchází tomu trénování přibližně 3x-4x týdně a každoroční letní týdenní soustředění.



Obrázek 6 - Letáček k náboru nových členů

(Zdroj: Vlastní tvorba pro účely BM Fitness Havlíčkův Brod s použitím aplikace Canva)

2.2.2.1 Členství

Členem sportovního klubu se stává dítě/dospívající v momentě, kdy jeho zákonný zástupce předá řádně vyplněnou a podepsanou přihlášku se všemi potřebnými náležitostmi. Dále se zavazuje platit do řádného termínu tzv. kurzovné, jehož výše je stanovena v přihlášce, na základě počtu tréninků.

Tabulka 2 - Ceny členství ve sportovním klubu BM Fitness Havlíčkův Brod

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Božena Čapková, předsedkyně klubu, 2021)

Počet tréninků	Cena
Aerobiková příprava: 1x týdně/60 minut	1.200 Kč
Aerobiková příprava: 1x týdně/90 minut	1.500 Kč
Aerobiková příprava: 2x týdně/90 minut	1.500 Kč
Závodní tým: 3x týdně a více	4.100 Kč

2.2.3 Prostory

Sportovní klub BM Fitness Havlíčkův Brod si pronajímá dvě tělocvičny a šatnu v centru města Havlíčkův Brod. Jedná se o dvě velké místnosti a jednu menší ve druhém patře v Obchodním centru Pasáž Lucerna. Mezi další nájemníky ostatních prostor v budově patří například kadeřnice, finanční poradci a další, není to tedy čistě sportovní zázemí.



Obrázek 7 - Vstupní dveře do tělocvičen

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 15.3. 2021, Pasáž Lucerna Havlíčkův Brod)

Na levém obrázku můžeme vidět vstupní dveře do hlavní tělocvičny, na kterých jsou dva hlavní nápisy. Nejvíce dominantní je název FIT SPORT LUCERNA, jenž označuje obecný název místa a patří tak i do adresy aerobikového klubu. Logo samotného BM Fitness Havlíčkův Brod je umístěno na obou křídlech dveří. Dále na dveřích může veřejnost spatřit společnou fotografii závodních týmů, souhrnné diplomy ze závodů i letáček s oznámením o nábore nových členů, jak můžeme vidět na pravé fotografii.



Obrázek 8 - Chodba s rozcestníky a pohled na budovu sídla BM Fitness Havlíčkův Brod

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 15.3. 2021, Dolní ulice Havlíčkův Brod)

Náhled na celou chodbu se vstupy do tělocvičen nám umožňuje levá část obrázku číslo 8. Po vstupu do chodby se hned před zraky návštěvníka objeví velký a přehledný rozcestník. Možnou nevýhodou ukazatele může být fakt, že neobsahuje přímo nápis BM Fitness Havlíčkův Brod, ale pouze Fit Sport Lucerna, a proto to může působit matoucím dojmem.

Na druhé fotografii je k dispozici náhled na budovu z hlavní strany. Obchody a služby, které v Pasáži Lucerna provozují svoji činnosti, jsou vypsány na dveřích nebo mají umístěný vlastní reklamní banner. Bohužel běžný kolemjdoucí má nulovou možnost zjistit, že právě v této budově sídlí i BM Fitness, právě kvůli absenci jakéhokoli nápisu, banneru.

2.3 Analýza komunikačního mixu

2.3.1 Osobní prodej

Nedílnou součástí sportovního klubu je osobní prodej. Kladné vztahy s dětmi a jejich rodiči jsou pro BM Fitness základem. Ke každému členovi se přistupuje individuálně dle jeho povahy, chování nebo i finanční situace jeho rodiny. Naproti zákazníkovi, tedy dítěti

či rodiči, stojí vyškolený trenér s mnohaletými osobními zkušenostmi, ale i těmi profesními. Ve většině případů komunikace s členy probíhá v prostorách klubu a se zákonnými zástupci buď formou e-mailu, osobní schůzky, hovoru nebo i valného shromáždění.

2.3.2 Public relations

Vztahy s veřejností sportovní klub prohlubuje nejvíce prostřednictvím každoroční **akademie**, což je akce pořádaná na konci kalendářního roku a slouží k představení celoroční práce, kterou členky i trenérky klubu odvedly. Na tuto akci, která se koná v městském divadle, jsou zvány nejen rodinní příslušníci, ale i široká veřejnost a starosta města Havlíčkův Brod.

Další akcí pořádanou pro veřejnost a přátelé klubu je **letní příměstský tábor**, který se zaměřuje na sportovní aktivity, výlety, soutěže a hry. Příměstský tábor je týdenní koncept tábora, v němž děti každé ráno v určitý čas nastoupí a po celodenním programu, v odpoledních hodinách, odejdou. BM Fitness má za sebou již 3 ročníky tábora a v roce 2021 plánuje další. Celá akce je vnímána jako perfektní nástroj na propojení sportu a zábavy. Účastní se ho hlavně členové klubu, které ale často doprovází i jejich kamarádi, kteří členy nejsou.

Mezi další podpory vztahu s veřejností je **vystupování** členů klubu na veřejně pořádaných akcích. Jedná se například o maturitní plesy a závodní týmy z BM Fitness vystoupí v rámci předtančení na úvod plesu. Tak je to i v rámci klasických plesů nebo plesů pořádaných určitým podnikem, ku příkladu Měšťanský pivovar Rebel Havlíčkův Brod. Dále byl klub vyzván k vystoupení na akci Sportovec roku Kraje Vysočina, Dako-CZ nebo Chládek a Tintěra. Dle předsedkyně aerobikového klubu Mgr. Boženy Čapkové, jsou výše zmíněná vystoupení velmi účinnou formou propagace. Klub eviduje z těchto akcí zisk v rámci odměny, a navíc o něm slyší v jeden moment stovky lidí.

Posledním nejvýznamnějším nástrojem jsou **noviny**. O BM Fitness můžeme najít články v místním Havlíčkobrodském deníku. Často se o klubu píše především ve spojitosti s úspěchy na závodech, s letním soustředěním nebo jaké akce klub plánuje.

2.3.3 Event marketing

Mezi akce pořádané sportovním klubem se řadí sportovní **ples**, jenž má za sebou již dva ročníky a třetí se kvůli situaci s Covid-19 uskutečnit nemohl. Tato akce propojuje veřejnost a všechny příznivce a přátelé klubu. K plesu patří také tombola, která vznikla díky podpoře rodičů členů a sponzorům.

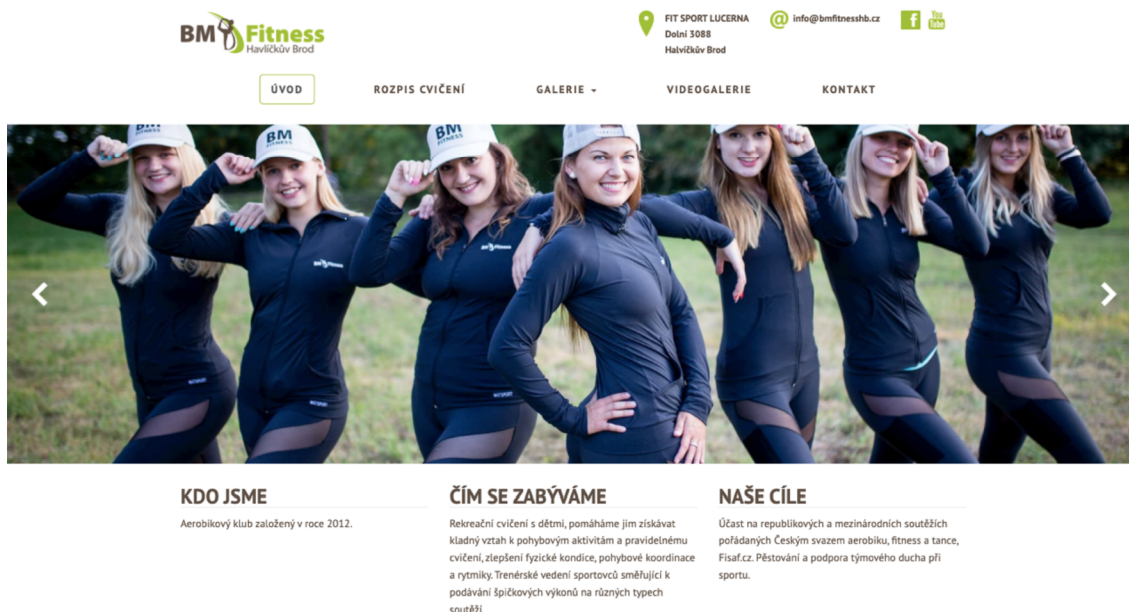
Další pořádanou akcí je každoroční letní **oslava narozenin** BM Fitness. Pořádá se v duchu různých aktivit pro děti i dospělé a zváni jsou členové, jejich rodiče a přátelé klubu.

2.3.4 Online komunikace

Sportovní klub BM Fitness Havlíčkův Brod z.s. vlastní webové stránky, Facebook profil a účet na Instagramu. Web a sociální sítě používá BM Fitness pro komunikaci jak se členy, tak i s veřejností. Prostřednictvím výše zmiňovaných sítí oznamuje o akcích pořádaných klubem, nabídkou k náboru nebo zveřejňování fotografií ze závodů, akcí či aktuálního dění.

2.3.4.1 Webové stránky

Webové stránky aerobikové klubu nejsou aktivně spravovány ani využívány. V horní části obrazovky najdeme logo klubu, adresu zázemí, kontaktní e-mail, ikonu s odkazem na Facebook profil a odkaz na Youtube, který ale není aktivní. V liště s hlavní nabídkou najdeme úvod, jehož obsah vidíme pod hlavní fotografií, rozpis cvičení, kde se zobrazí rozvrh hodin, nicméně není aktualizován do nynější podoby. Galerie je prakticky rozdělena podle roků a najdeme v ní pár fotografií, ale chybí fotografie za poslední 3 roky. V sekci videogalerie nenajdeme žádný obsah a poslední položkou, je položka kontakt, kde najdeme všechny potřebné kontaktní i adresní údaje. Ve spodní části webové stránky nalezneme kontaktní údaje, logo Kraje Vysočina jako podporovatele klubu a odkaz na Facebook profil. Webové stránky jsou přizpůsobeny jak pro monitory, tak pro náhled v telefonu.



Obrázek 9 – Hlavní pohled webových stránek BM Fitness Havlíčkův Brod

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.bmfittnesshb.cz)

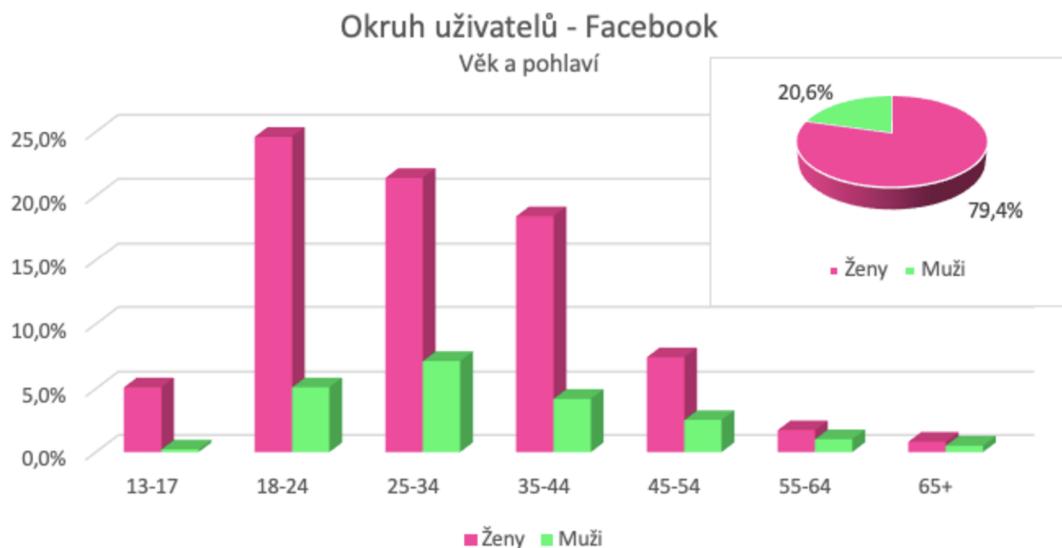
2.3.4.2 Sociální sítě

Sportovní klub působí pouze na dvou sociálních sítích, a to Facebooku a Instagramu.

Facebook

Facebook účet BM Fitness byl vytvořen především pro rozšíření povědomí o klubu, protože vzniknul v roce 2012, a do té doby působil v Havlíčkově Brodě pouze jeden velmi známý aerobikový klub. Postupem času už se profil využívá ke zveřejňování fotografií ze závodů či akcí a prostřednictvím profilu se oznamují akce pořádané aerobikovým klubem, jako příměstský tábor, ples nebo každoroční akademie.

V současné době profil sleduje celkem 616 uživatelů a 598 uživatelů označilo, že se jim profil líbí. Díky statistickým přehledům můžeme zjistit, že každý příspěvek má průměrný organický dosah 767. Rozumí se tím počet lidí, kteří alespoň jednou viděli zveřejněný příspěvek. Dosah celé Facebook stránky je 1460 a rozumíme jím počet lidí, kteří viděli jakýkoli obsah na stránce. Samozřejmě také záleží na počtu sdílení uživateli, protože ku příkladu příspěvek o organizaci příměstského tábora měl dokonce dosah 1300 (Facebook Business Manager BM Fitness Havlíčkův Brod, 2021).



Graf 1 - Demografické údaje okruhu uživatelů, kterým se stránka líbí

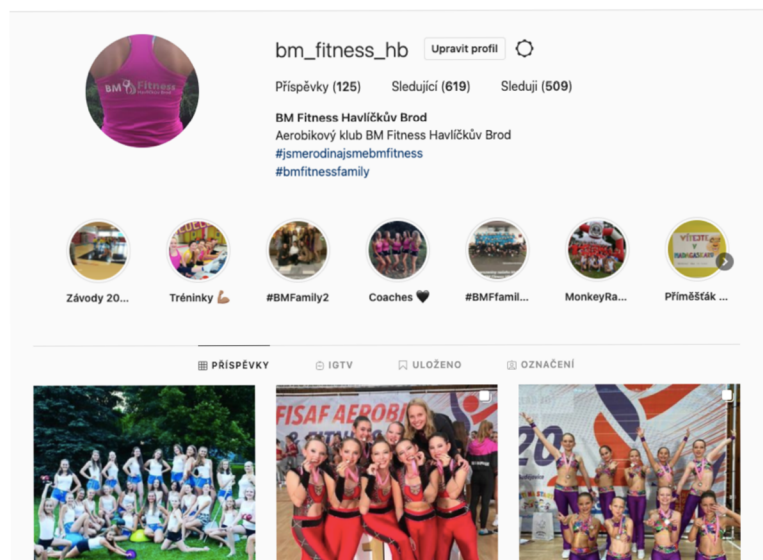
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Business Manager)

Instagram

Účet na Instagramu je sportovním klubem využíván nejvíce, a to především formou příběhů, které jsou tvořeny na bázi fotek či videí a po jejich zveřejnění se za 24 hodin smažou. Slouží pro komunikaci se sledujícími a často oznamuje aktuální dění v klubu nebo momentální aktivity závodních týmů.

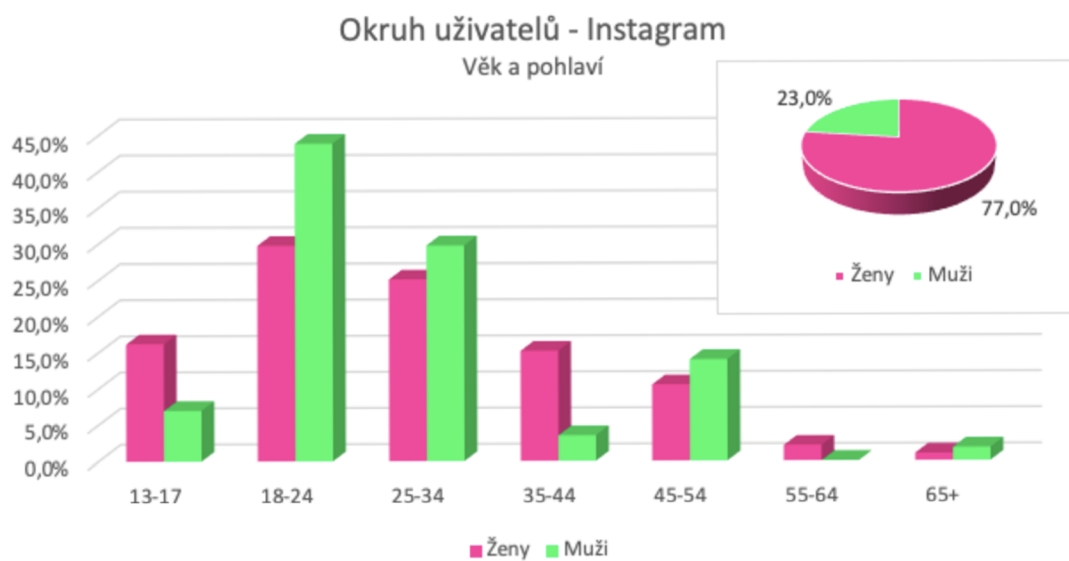
Profil sleduje 620 uživatelů, což je o něco vyšší číslo než u Facebook profilu. Velký rozdíl není ani v okruhu uživatelů, kteří profil sledují. Ukazatelem může být počet zobrazených denních příběhů, který se pohybuje okolo 280 zobrazení (Instagram, 2021).

Při zveřejňování obsahu se používá tzv. hashtag a v případě sportovního klubu to je *#jsmerodinajsmebmfittness* a *#bmfittnessfamily*. Tato hesla jsou pro klub typická a používají je i členové klubu při zveřejňování jejich vlastních příspěvků. Na profil jsou přidávány i fotografie s popisky ze závodů či akcí, kterých se členové BM Fitness zúčastnili.



Obrázek 10 - Instagramový profil

(Zdroj: www.instagram.com/bm_fitness_hb)



Graf 2 - Okruh uživatelů sledujících na Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.instagram.com – přehledy)

2.3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme vnímat v situaci, kdy při tzv. nábořech nových členů, mají zájemci první dvě lekce zdarma. Je to z důvodu, že lekce jsou pořádané pro děti, a tak jim klub dává možnost poznat trenéry, prostředí, styl cvičení, ostatní návštěvníky hodiny a následně se s rodiči můžou rozhodnout, zda budou hodiny cvičení navštěvovat a platit je či nikoli.

2.3.6 Reklama

U společnosti BM Fitness Havlíčkův Brod najdeme velmi málo metod při uplatňování reklamního sdělení. Jednou z metod je potisk sportovního oblečení logem klubu. Každý rok klub nechá pro své členy ušít nebo koupí kus oblečení či celou kolekci a na viditelná místa nechá na zakázku potisknout název klubu, logo. Druhou cílenou reklamou jsou reklamní letáčky, které se díky ochotným členům rozšíří do základních škol v okolí Havlíčkova Brodu, členové je mohou rozdat svému okolí a visí na dveřích tělocvičen. Jedná se o letáčky, které upozorňují na aktuální aktivitu klubu, jako nábor, příměstská tábor, ples nebo akademii a není to konstantní „upozornění“ na existenci klubu. Venkovní prostory pro reklamu sportovní klub nevlastní a ani si je nepronajímá.

2.4 Analýza konkurence

Historicky ve městě Havlíčkův Brod působil pouze jeden aerobikový klub, SRC Fanatic. Po rozdělení v roce 2012 a vzniku BM Fitness Havlíčkův Brod, se tak zrodily dva konkurenční kluby věnující se závodnímu aerobiku. Nyní kromě BM Fitness ve zmíněném městě najdeme ještě TSM Fanatic, který se věnuje aerobikové přípravě dětí a závodním týmům. Dalším sportovním zařízením je Sportovní centrum FIT HB, kde najdeme především posilovnu, lekce Alpiningu, kruhový trénink, funkční formovací trénink, ale právě i lekce věnující se dětem, a to Sportovní hry pro děti a Dětský aerobic. Co se tedy aerobikové přípravy týče, je možnost návštěvy rovnou tří klubů. Pouze ale dva z nich dávají možnost navázat a pokračovat v dráze závodního aerobiku.

2.4.1 Sportovní klub TSM Fanatic

TSM Fanatic neboli tréninkové středisko mládeže vzniklo v roce 2013 po výše zmíněném rozdělení klubu SRC Fanatic a BM Fitness Havlíčkův Brod. TSM Fanatic spadá pod Pohybové studio Fanatic, které poskytuje celou řadu lekcí. V rozvrhu můžeme najít například Alpinning, Pilates, Intervalový trénink, Body styling nebo Bosu core. V oblasti pohybových kurzů pro děti klub nabízí Zumbu, gymnastickou přípravu pro děti ve věku od 4 do 8 let, AIKIDO a základy bojového umění, Jógu pro děti a v neposlední řadě aerobikové cvičení pro děti od 3 do 6 let a 8 a více let. Na všechny tyto lekce je možné se registrovat pomocí rezervačního portálu přímo přes webové stránky Pohybového studia. Do nabídky sportovního klubu TSM Fanatic patří také letní příměstské tábory, které pořádá hned v několika termínech (Pohybové studio Fanatic, 2021).

Sportovní klub sídlí v prostorách na Smetanově náměstí, jež je v centru Havlíčkova Brodu. Zároveň má další dvě tréninková místa, a to v tělocvičně místního gymnázia a další tělocvičně (Pohybové studio Fanatic, 2021).

Jako komunikační nástroj s veřejností a členy používá klub webové stránky, Facebook a Instagram. Na svých informuje návštěvníky o aktualitách a akcích, v sekci *O nás* najdeme informace o studiu, tým lektorů nebo popis lekcí. Nechybí ani odkaz na kontakty, rozvrh lekcí a odkaz na jejich rezervaci. V neposlední řadě je webová stránka spojena s e-shopem, na kterém je možnost zakoupení dárkového poukazu, reklamních předmětů s logem klubu jako je rouška, hrnek, propiska nebo balíčků se zdravými produkty (Pohybové studio Fanatic, 2021).



Obrázek 11 - Logo Pohybového centra Fanatic

(Zdroj: www.pohybovestudiofanatic.cz)

Stejně tak, jako klub BM Fitness, i Pohybové studio Fanatic sídlí v centru města. Při porovnání značení klubu dojdeme k jasnému výsledku. Fanatic má svoji provozovnu velmi dobře značenou, alespoň co se exteriéru týče. Velký banner s logem vidíme z hlavní strany budovy a kolemjdoucím je naprosto jasné, koho v budově najdou. Menší značení najdeme i na vstupních dveřích, což jasně odkazuje na to, kde klub najdeme. Vstupní interiérové dveře již žádné logo či jiné značení nemají, nicméně vstup do klubu je evidentní. Na dveřích si lze přečíst informace o otevírací době, přijímaných platbách nebo ukázka produktů, které jsou k zakoupení.



Obrázek 12 - Náhled venkovního značení a vnitřní vstupní dveře

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeny dne 15.3. 2021, Smetanovo náměstí, Havlíčkův Brod)

2.4.2 FIT HB

Sportovní centrum FIT HB bylo založeno v roce 2012. Po celkové rekonstrukci prostor vznikla posilovna, malý sál a velký sál, v nichž se konají různé druhy veřejných lekcí. Stejně tak jako v rozvrhu Pohybového studia Fanatic, zde najdeme lekce Alpiningu, Intervalový trénink, Pilates nebo Jógu. Dále má veřejnost možnost navštívit hodiny v rámci TRX, Kruhového tréninku, deepWorku, Funkčního formovacího tréninku nebo

Zumby HIIT. Pokud nejsou lekce uzavřené, je třeba si rezervovat hodinu přímo na webových stránkách. Dětské lekce jsou připraveny dvě, Sportovní hry pro děti do 7 do 12 let a Dětský aerobik od 4 do 12 let (FIT HB, 2021).

Prostory sportovního centra jsou nově zrekonstruovány právě po bývalém sportovním a aerobikovém klubu SRC Fanatic. To je pro FIT HB výhodou, protože veřejnost ví, že tam je a vždy bylo fitness centrum, byť momentálně s jiným názvem, majitelem nebo činností.

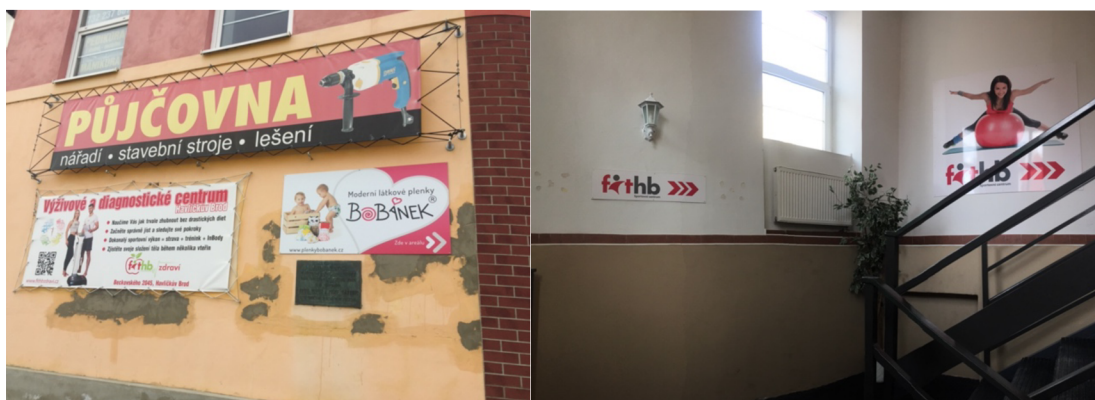
Ke komunikaci sportovní centrum používá webové stránky a Facebook stránky. Na svém Facebook profilu informuje o aktuálním dění například spojené s vládními opatřeními k situaci s Covid-19, o otevírací době nebo o plánovaných novinkách a akcích. Webové stránky slouží především k popisu lekcí, k představení všech působících lektorů, ale najdeme zde také ceník, rozvrh lekcí a rezervační systém (FIT HB, 2021).



Obrázek 13 - Logo Sportovního centra FIT HB

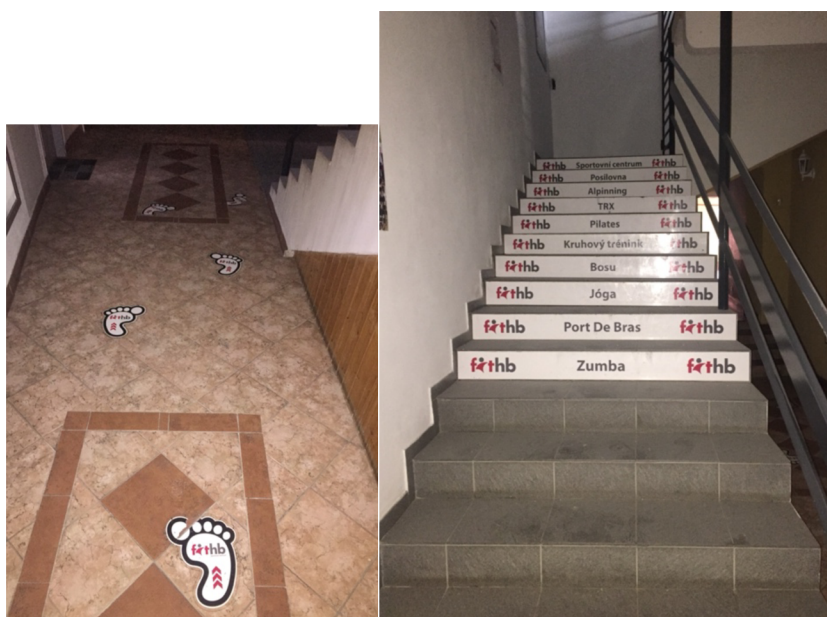
(Zdroj: www.fithb.cz)

Venkovní značení o FIT HB nenajdeme. Na budově je pouze reklamní plocha sloužící k informování o Výživovém a diagnostickém centru, které nese název fithb zdraví. Lze tedy předpokládat, že i samotné fitness centrum si v budově nachází. Při vstupu do poměrně velké budovy se nedá navigaci do fitness centra nic vytknout. Naprosto perfektně umístěné šipky nebo ostatní doplňky ukazující přesnou cestu. Při vystupování do patra, kde najdeme posilovnu a tělocvičny, jsou efektivně vyjmenovány i všechny druhy lekcí, které ve fitness centru najdeme.



Obrázek 14 - Pohled na budovu a vstup do FIT HB

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeny dne 15.3. 2021, ulice Beckovského, Havlíčkův Brod)

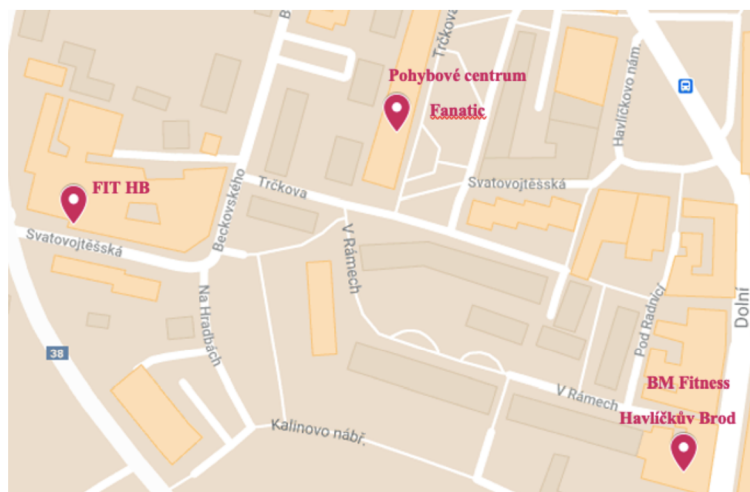


Obrázek 15 - Značení interiéru FIT HB

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeny dne 15.3. 2021, ulice Beckovského, Havlíčkův Brod)

2.4.3 Shrnutí analýzy konkurence

Všechny tři hlavní fitness centra či sportovní kluby sídlí v úplném centru města nedaleko od sebe. Je tedy více než důležité, aby hned na první pohled zákazník poznal, kde klub najde a jak se v budově může orientovat. Bohužel, klub BM Fitness Havlíčkův Brod má venkovní značení nejslabší, a naopak u Pohybového centra Fanatic je přesně jasné, kde klub hledat. Navigátory a značení v interiéru jsou zase dominantou FIT HB, nicméně i v BM Fitness značení najdeme, byť lehce matoucí.



Obrázek 16 - Schéma mapy polohy konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://maps.google.cz/maps>)

2.5 Marketingový průzkum

Nástrojem pro marketingový průzkum bylo dotazníkové šetření a interview. V rámci dotazníkového šetření byly vytvořeny dva dotazníky podobného charakteru. Jeden z nich byl, se svolením předsedkyně společnosti, v elektronické podobě rozeslán všem zákonným zástupcům členek závodních týmů a členkám závodních týmu samotných.

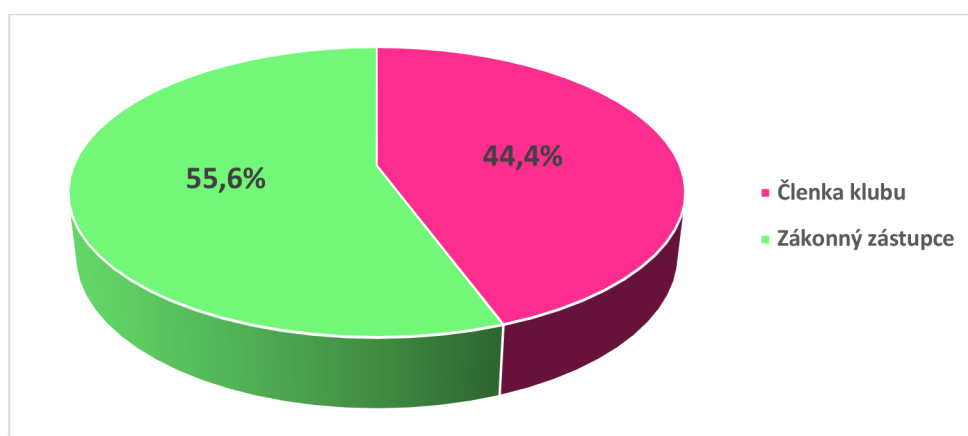
Druhý dotazník byl určen veřejnosti s cílem zjistit, jestli široká veřejnost aerobikový klub zná, kde a jak o něm slyšeli, zda znají jeho nástroje ke komunikaci apod.

Díky provedenému dotazníkovému šetření zjistíme o veřejném povědomí klubu BM Fitness Havlíčkův Brod, zjistíme, zda má veřejnost přehled o úspěších klubu, o sociálních sítích a v neposlední řadě i například zda ví, kde má klub své prostory. Z dotazníku pro členy a jejich rodiče vyplynou informace týkající se spíše interního dění v klubu, jak celou situaci vnímají sami rodiče, jak jsou spokojeni s propagací úspěchů jejich dcer apod.

2.5.1 Vyhodnocení dotazníkové šetření u členů

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak vnímají propagaci a reklamu rozdílné věkové skupiny, rodič a dcera, a jak členové klubu nahlíží na obecnou propagaci klubu BM Fitness. Tento on-line dotazník byl vytvořen a zodpovídan od konce ledna, do začátku února roku 2021 a vyplnil jej celkem 36 respondentů.

1. Jste členka klubu nebo její zákonný zástupce?

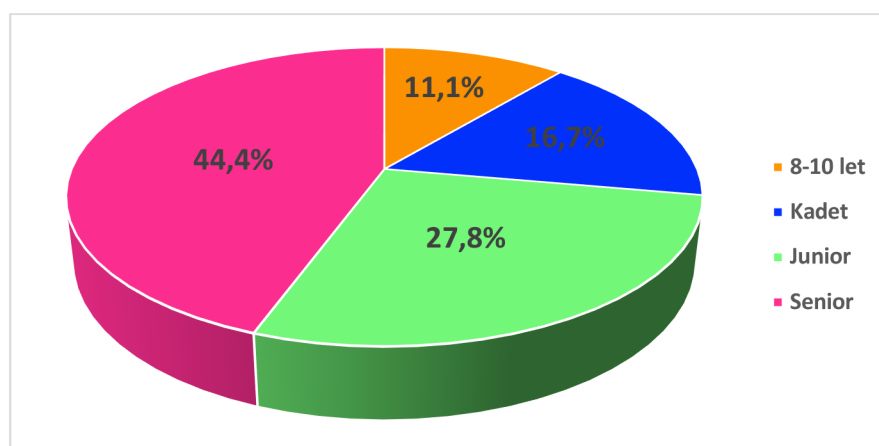


Graf 3 - Rozdělení respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Jako první bylo klíčové určit, zda je respondent členem klubu nebo jejím zákonným zástupcem. Důležité je to z hlediska porovnání odpovědí a náhledů na situaci i s ohledem na věk respondenta. Z grafu můžeme vyčíst, že z celkového počtu 36 odpovědí, bylo 55,6 % zastoupení zákonných zástupců a 44,4 % členek klubu.

2. V jaké věkové kategorii závodím nebo závodí moje dcera?



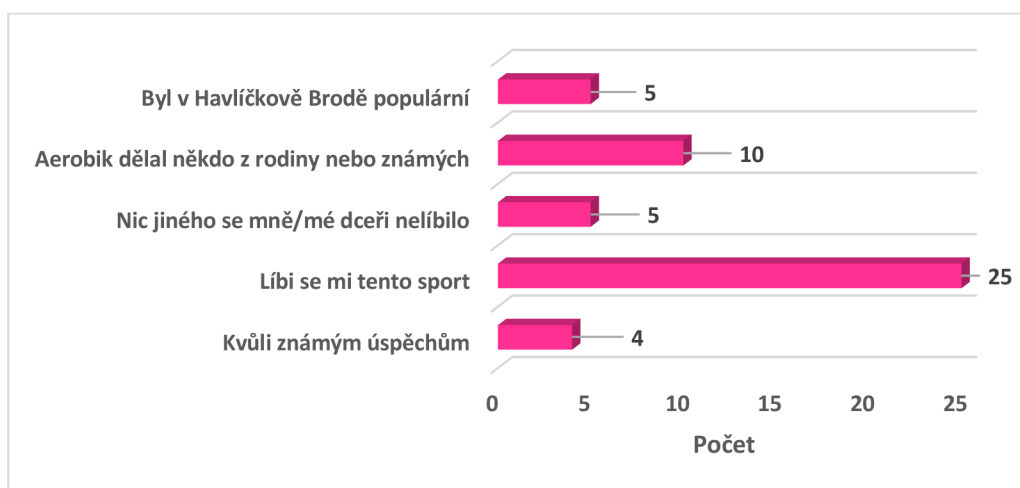
Graf 4 - Věkové rozdělení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Rozdělení dle závodní věkové kategorie nám pomáhá určit, jak dlouho v klubu členka nebo její zákonný zástupce působí. Ve spojitosti s nejmladší závodní kategorií v rozmezí od 8 do 10 let na dotazník odpovědělo celkem 11,1 %, tedy 4

zákonní zástupci členek. Kategorie Kadet, jejichž věkové rozpětí je 11-13 let, byla tvořena opět pouze zákonnými zástupci a v celkovém grafu respondentů tvoří část velikou 16,7 %. Odpovědi věkové kategorie Junior, 14-16 let, se skládají nejen ze zákonných zástupců, ale už i členek. Procento odpovědí od této kategorie, bylo 27,8 %, z toho 5 odpovědí od členek a 5 od jejich zákonných zástupců. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie Senior, 17 a více let. Zde byl celkový počet respondentů 15 a 11 odpovědí od členek klubu a 4 od jejich zákonných zástupců. Tato otázka byla kladena především z důvodu, aby bylo evidentní, v jakou přibližně dobu se respondentka nebo dcera respondenta do klubu přihlásila.

3. Proč jste zvolili právě aerobik?



Graf 5 - Důvody k volbě sportu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

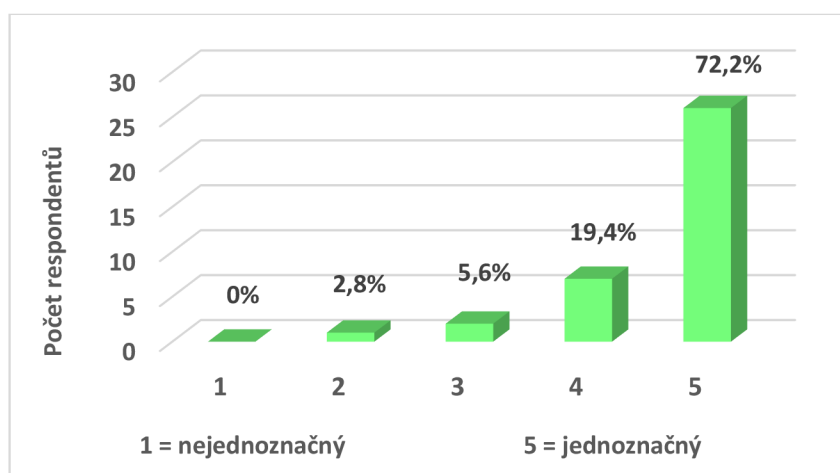
Třetí otázka slouží především pro odůvodnění volby sportu. Odpovědi dále mohou posloužit pro budoucí návrhy na zlepšení propagace, protože jak můžeme z grafu vyčíst, popularita aerobiku a známé úspěchy mají nejnižší zastoupení. A právě u těchto položek předpokládáme, že se k veřejnosti dostanou pomocí různých komunikačních nástrojů.

4. Z jakého důvodu jste se rozhodli navštěvovat právě BM Fitness?

Tato otázka se v dotazníku zobrazovala jako otevřená především z důvodu, aby měl každý možnost vyjádřit odpověď svými vlastními slovy. Odpovědi byly různé a následně

rozřazeny do několika podnázevů. Nejvíce se v odpovědích opakovala slova jako **spokojenost a důvěra ve vedení klubu**. Odpovědi tohoto typu byly různě interpretovány celkem 10krát. Dalšími dvěma nejvíce opakovanými důvody byl **zájem o aerobik a kvalitní trenérství**. U kvalitního trenérství respondenti často uváděli příklad, že při rozdělení klubu, bylo pro ně rozhodující právě trenérské vedení. Dalšími důvody pro navštěvování BM Fitness byly uvedeny **úspěchy a úroveň** a propagace formou **letáčku**, kterého si členové všimli a následně klub navštívili. Poslední skupinu **kladné reference a doporučení**, vybralo jako důvod dohromady 6 respondentů.

5. Jak moc pro Vás byl výběr klubu jednoznačný?

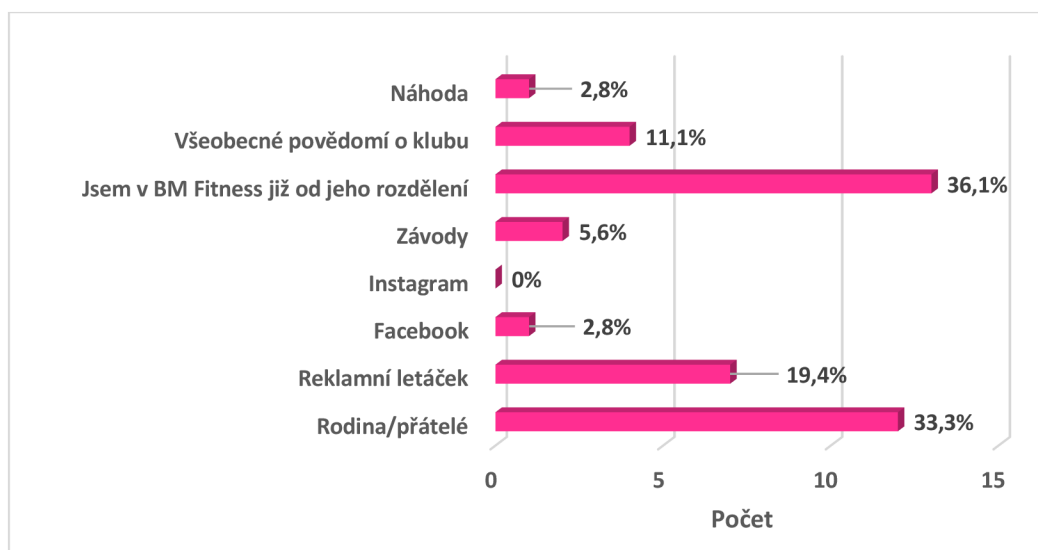


Graf 6 - Výběr klubu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Pátá otázka slouží k získání přehledu o výběru klubu s porovnáním s konkurencí. Velmi kladným údajem je většinové zastoupení pro jednoznačný výběr aerobikového klubu v počtu 26 odpovědí, tedy 72,2 %. Druhé nejvyšší procento představuje odpovědi od sedmi respondentů, kteří výběr klubu ohodnotili jako téměř jednoznačný. V Havlíčkově Brodě jsou pouze dva kluby zaměřující se na stejný typ aerobiku a tato statistika může vypovídat o dobrém jméně klubu.

6. Odkud jste se o BM Fitness dozvěděli?

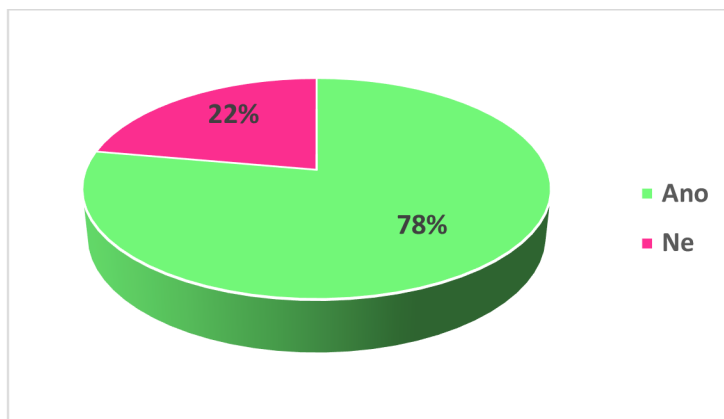


Graf 7 - Povědomí o klubu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Tato otázka byla ke členům BM Fitness směřována cíleně hlavně proto, aby bylo jasné, jakým způsobem a co byl ten podnět, se do klubu přihlásit. Celkem 36,1 % všech odpovědí na tuto otázku patřilo nejvíce zástupcům seniorské kategorie, kteří v klubu působí již od jeho oddělení od nynějšího konkurenčního klubu. Poměrně překvapivým výsledkem bylo umístění reklamního letáčku, který se se svými 19,4 %, řadí na třetí místo. Letáčkem se v přepočtu inspirovalo 7 respondentů a konkrétně 5 respondentů juniorské věkové kategorie 14-16 let, 1 odpověď patřila zákonnému zástupci, jehož členka závodí v kategorii 8-10 let a poslední odpověď patřila člence seniorské kategorie.

7. Působí na Vás propagace klubu jako dostatečná?



Graf 8 - Propagace klubu

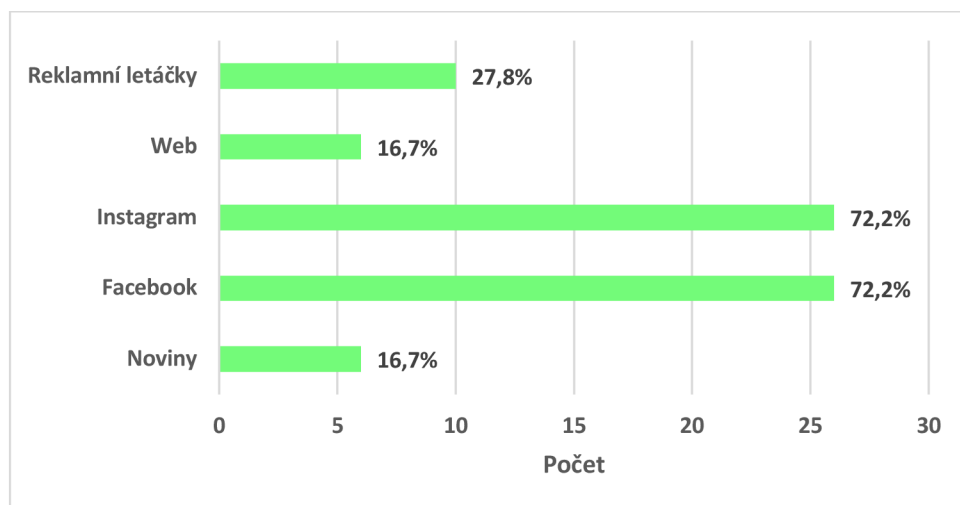
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Obecné vnímání propagace sportovního klubu zákazníky a spotřebiteli je velmi důležité, protože pokud se klub jakýmkoli způsobem propaguje, využívá k tomu úspěchy členů, jejich fotografie atd. Zkrátka, členové klubu jsou součástí propagace. Výsledek, jak z grafu vyplývá, působí velmi jednoznačně, nicméně následující, konkrétnější otázky ukáží, že to tolik jednoznačné pro dostatečnou propagaci klubu není.

8. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli NE, odůvodněte, prosím, svoji odpověď. Pokud jste odpověděli ANO, tuto otázku ignorujte.

- Vzhledem k úspěchům jednotlivých týmu a single závodníkům není o klubu moc zmínek, ať už v regionálních periodikách a v měřítku celorepublikovém už vůbec ne. O tomto druhu sportu si nemyslím, že je velké povědomí mezi lidmi obecně.
- Nedostatečná propagace, neúčast např. na festivalu volného času, ukázky například ve školách, akce pro školky. Fotbal pořádá náborů stylem, že dopoledne má připravený program pro všechny školky, odpoledne to samé i pro rodiče.
- Například budova, kde jsou tréninky není nijak výrazně označena, že právě tam trénuje BM
- I přes to, že je klub velmi úspěšný, tak spoustu lidí, když jim řeknu, že dcera dělá step aerobik, tak neví, co to je.

10. Jakou formou se podle Vás BM Fitness nejvíce propaguje?

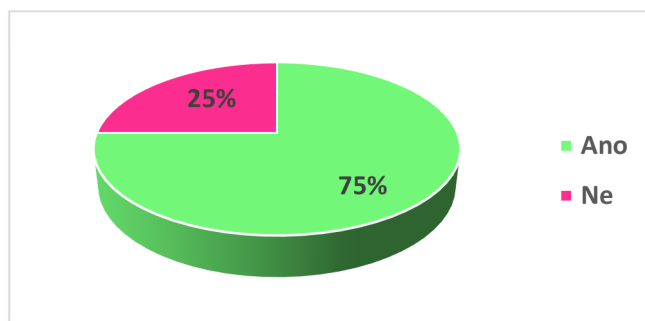


Graf 10 - Forma propagace BM Fitness

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Nejvíce aktivní je BM Fitness na sociálních sítích jako Facebook a Instagram, což se projevilo i na tomto grafu. Nejvíce procent, a to 72,2 %, patří právě výše zmíněným sociálním sítím. V této otázce byla možnost volby více odpovědí, nicméně právě pro platformy na sociálních sítích se rozhodlo v součtu 32 respondentů z 36. Třetí nejvíce volenou položkou byly reklamní letáčky, pro kterou se rozhodlo celkem 10 respondentů. Noviny a webové stránky získaly stejně 6 hlasů.

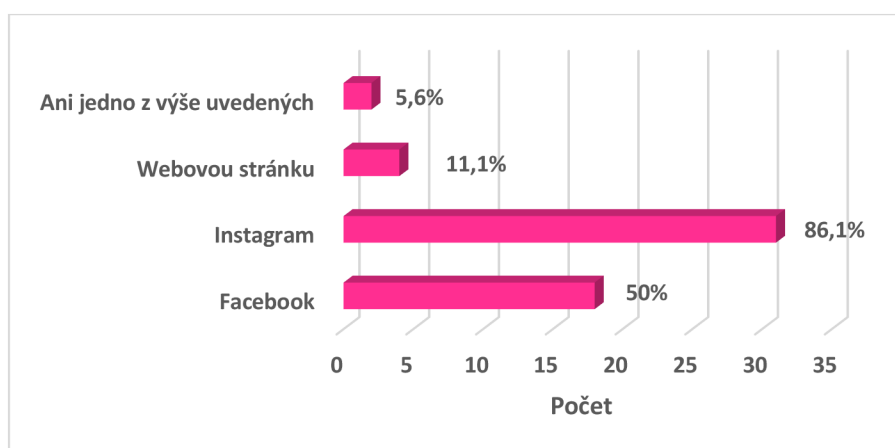
11. Víte, že má BM Fitness své webové stránky?



Graf 11 - Existence webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

13. Pravidelně navštěvuji:



Graf 13 - Přehled o pravidelných návštěvách

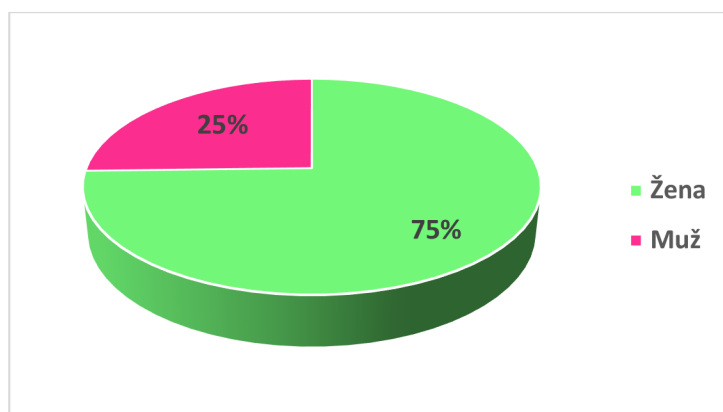
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Otázka číslo 13 by měla pomoci při tvorbě vlastních návrhů. Zjistíme totiž, jakou platformu členové pravidelně navštěvuji a můžeme se na ní zaměřit. Velmi malé procento vyplynulo z odpovědi, že respondent pravidelně nenavštěvuje ani jednu uvedenou platformu. Druhou nejmenší hodnotu označili respondenti webovou stránku, což je k neaktivitě na té platformě odpovídající. Poměrně jasným „vítězem“ je Instagram. Tento výsledek reflektuje realitu, kdy je klub na Instagramu opravdu nejaktivnější, a proto je pravděpodobné, že právě tato sociální síť bude nejnavštěvovanější.

2.5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření u veřejnosti

Tento dotazník byl zveřejněn 5. 2. 2021 a poslední odpověď byla zaznamenána 1. 3. 2021. Na dotazník odpovědělo celkem 71 respondentů a cílem tohoto dotazníku je zjistit všeobecný přehled o BM Fitness Havlíčkův Brod.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

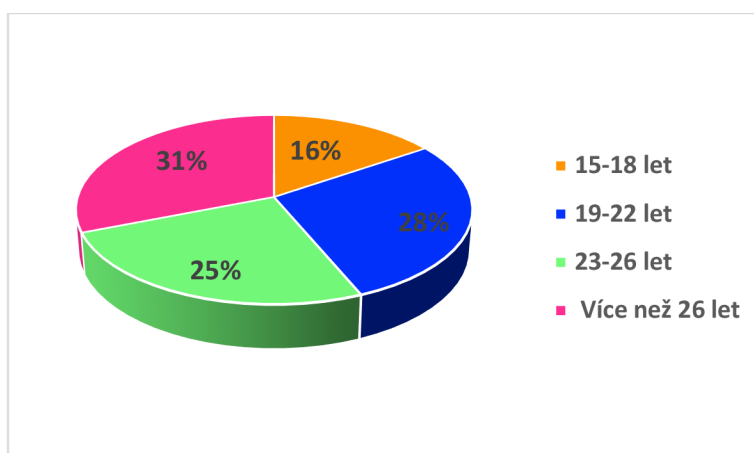


Graf 14 - Genderové rozdělení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Základní genderové rozdělení v tomto dotazníku nám ukazuje, že naprostá většina respondentů jsou ženy. Ze 71 dotazovaných je 18 mužů a 53 žen.

2. Jaký je Váš věk?

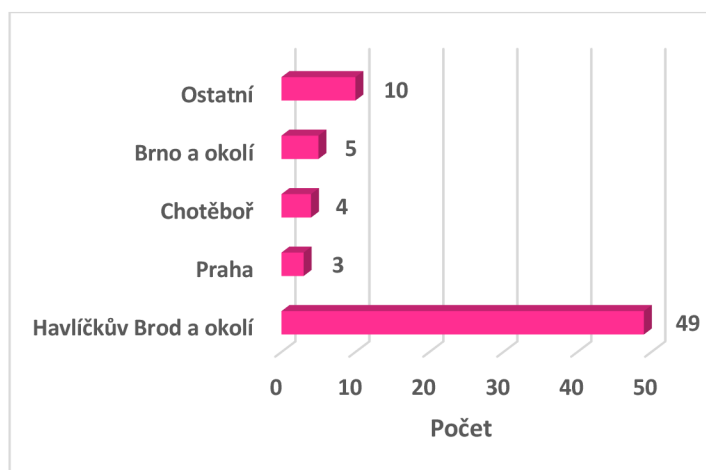


Graf 15 - Věkové rozložení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Rozdělení dle věku má stejnou funkci jako u předešlého dotazníku. Různé věkové skupiny mají na dotazované situace odlišné názory, preferují jiné způsoby a může nám tento fakt odhadnout způsob, jakým budeme na cílovou skupinu mířit. Věkové rozložení je poměrně vyrovnané, liší se akorát nejmladší možná věková kategorie s 16 %.

3. V jakém městě bydlíte?

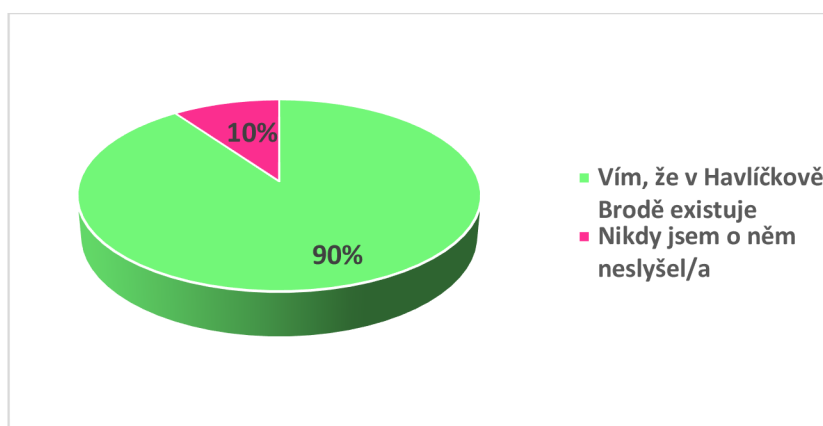


Graf 16 - Místo bydliště

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Naprostá většina respondentů bydlí v Havlíčkově Brodě a tento fakt nám velmi pomůže v budoucích návrzích, protože víme, že na zbytek otázek odpovídají právě lidé, kteří bydlí v okolí sportovního klubu. Zároveň však získáme přehled o povědomí klubu u osob žijící mimo město Havlíčkův Brod.

4. BM Fitness Havlíčkův Brod:

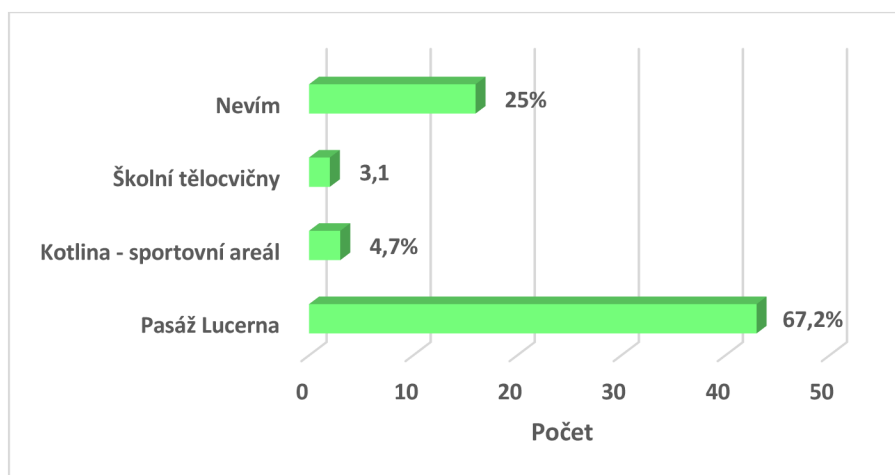


Graf 17 - Povědomí o BM Fitness Havlíčkův Brod

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Tato otázka měla naprostý záměr. Pokud respondent o BM Fitness nikdy neslyšel, mohl dotazník odeslat a na další otázky neodpovídat. Pokud byla odpověď kladná, respondent pokračoval dále.

5. BM Fitness má zázemí v:

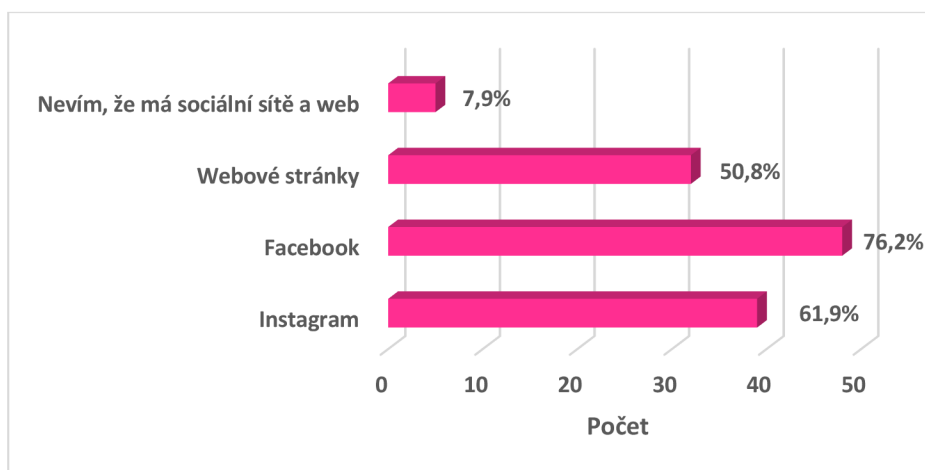


Graf 18 – Dotaz na místo zázemí sportovního klubu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Otázka č. 6 byla kladena z hlavního důvodu, a to zjistit, zda se neoznačená budova prostor BM Fitness odrazí na výsledku ankety. Překvapivě naprostá většina, 67,2 %, měla v odpovědi jasno. Celkem 43 respondentů zázemí klubu znají a 16 respondentů nikoli. Při volbě možností k odpovědi byly vybrány ještě školní tělocvičny, ve kterých některé týmy až do minulého roku občas trénovaly a Sportovní areál Kotlina, v němž měl klub zázemí od roku 2012 do roku 2014.

6. O BM Fitness víte, že má:

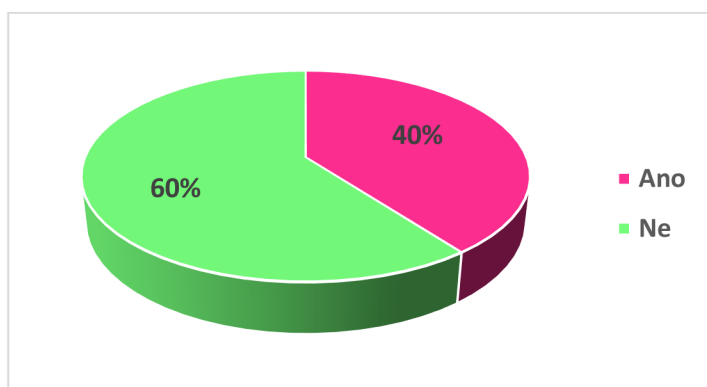


Graf 19 - Povědomí o on-line platformách

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

V dotazníku pro členy klubu, jsme zjišťovali, jaké sociální sítě nejvíce využívají a jaké pravidelně sledují. Otázka pro veřejnost tedy byla podobného charakteru, a to o přehledu, jaké platformy sportovní klub využívá. Velkým pozitivem je, že naprostá většina zná alespoň nějakou platformu, na které klub působí. Nejvíce zastoupení má se svými 76,2 % Facebook, ale hned v jeho závěsu se objevuje Instagram. Překvapivým výsledkem bylo povědomí o webových stránkách, ale faktem je, že klub měl tuto platformu po svém založení jako první.

7. Sledujete BM Fitness na sociálních sítích (Instagram, Facebook?)

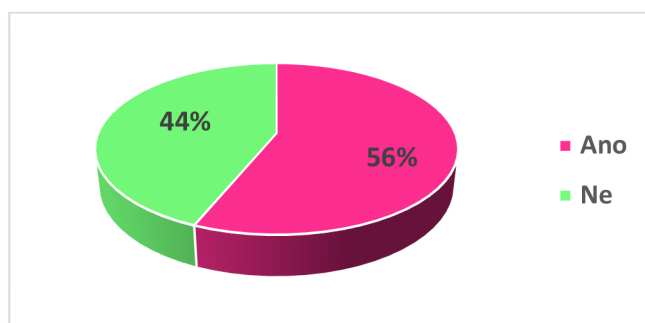


Graf 20 - Přehled o sledujících sociálních sítí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Otázka č. 8 už se konkrétně věnuje výše zmíněným sociálním sítím. Instagram a Facebook klubu sleduje 25 z 63 respondentů a 38 jich nesleduje ani jednu sociální síť. Díky poslední otázce v tomto dotazníku jsme mohli zjistit, že 16 respondentů, kteří sociální síť klubu sledují, nejsou jejími členy ani zákonnými zástupci.

8. Dozvídáte se pravidelně, v jakékoli podobě, o úspěších závodnic?

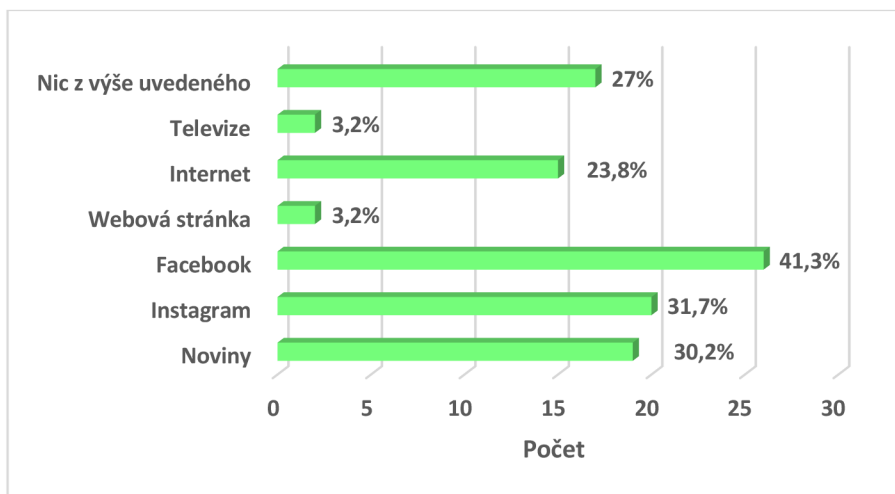


Graf 21 - Pravidelnost sdílení aktualit

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Klub zveřejňuje na sociální sítě i do novin úspěchy, které získá, nicméně určitě to není pravidelně. A právě za tímto účelem otázka směřovala k veřejnosti. Odpovědi jsou vcelku vyrovnané, s menším náskokem 56 % zvítězila pravidelnost informovanosti v jakékoli podobě.

9. Prostřednictvím čeho se dozvídáte o chodu klubu a jeho úspěších?

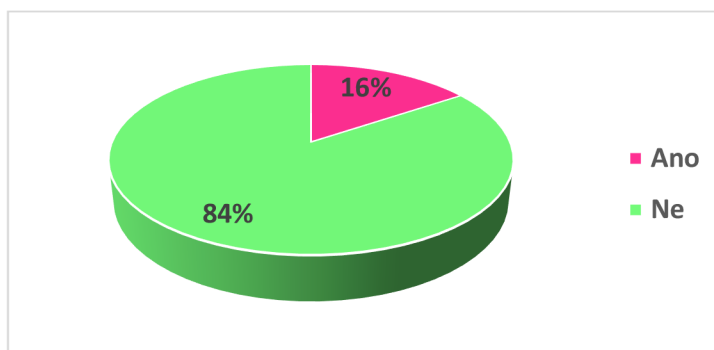


Graf 22 - Popularita informačních kanálů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Předposlední otázka byla velmi důležitá především pro následující návrhy ke zlepšení. Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí současně. Výsledky jsou poměrně vyrovnané, byť s mírným předstihem Facebooku s 41,3 %. Velmi podobné jsou výsledky z možnosti Instagram a noviny, jež jsou velmi dobrou zprávou. Článku v novinách totiž není mnoho, a proto je tento výsledek velmi překvapivý a pozitivní.

10. Jste Vy nebo Vaše dítě členem BM Fitness?



Graf 23 - Rozdělení respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Poslední otázkou bylo rozhodnutí, zda je respondent nebo jeho dítě členem BM Fitness či nikoli. Tento dotazník byl určen hlavně pro veřejnost, a proto je výsledek více než uspokojivý. Celých 84 % dotázaných členy nejsou a dotazník proto splnil svůj cíl.

2.5.3 Rozhovor

Rozhovor s členkou sportovního klubu BM Fitness Havlíčkův Brod, Karolínou Koudelkovou.

1. Jak vnímáš celkové povědomí o klubu?

Zdá se mi, že v Havlíčkově Brodě se o BM Fitness mluví víc a víc a jsme více vidět. Naši kamarádi okolo nás ví, že jsme aerobičky a vědí, co to znamená. Obecně si myslím, že je to tím, že sdílíme věci na Instagramu.

2. Myslíš si tedy, že velký podíl na propagaci klubu máte vy?

Řekla bych, že ano. Většina našeho týmu studuje sportovní školu a tam je náš sport i klub hodně známý. A je to hlavně tím, že vidí, co sdílíme nebo že máme na tělocviku stejné oblečení s logem klubu nebo reprezentační oblečení. Každopádně to, co sdílíme my, vidí lidé v našem věku, ale zase to nevidí třeba generace našich rodičů. A ti právě podle mě zase dost sledují přímo profily BM Fitness.

3. Když někomu řekneš, že děláš aerobik, napadne je hned za jaký klub, popřípadě za jaký?

U té starší generace většina reaguje, že cvičím za Fanatic (*pozn. konkurenční klub*). Spolužáci a kamarádi většinou hned tipují nebo ví, že cvičím za BM Fitness.

4. Jak vnímáš zázemí klubu od vstupu po tělocvičny? Je něco, co bys jako uživatel těchto prostor chtěla změnit?

Jednoznačně bych změnila šatnu, která je opravdu malá a chybí sprchy i vlastní skříňky. Co se týče tělocvičny, tak jsem spokojená. A kdybych klub neznala, vůbec nevím, kde by měl zázemí, jak to není nikde značené. Myslím si, že kdyby bylo třeba venku, ale i uvnitř vidět značení, hned se zvýší ta prestiž a lidi o nás budou zkrátka vědět.

5. Měl by klub více propagovat vaše úspěchy?

Jde spíš o to, že lidé nevědí, jak funguje nominace na mezinárodní závody a některým se to zdá jednoduché a pohrdají tím, když řeknu, že jsem mistryně. Líbilo by se mi, kdyby

třeba na dveřích tělocvičny byla fotka týmu s popisem, že to jsou mistryně světa. Ale myslím si, že se obecně v Havlíčkově Brodě ví, že je aerobik hodně úspěšný, jen třeba ani neví, co za tím stojí za úsilí.

6. Jak hodnotíš aktivitu na sociálních sítích BM Fitness?

Klidně by se mi líbilo, kdyby se na Instagram přidávaly i příspěvky z tréninků, průběhu závodů, a ne jenom jedna fotka se shrnutím. I mě samotnou to baví dost sledovat u ostatních klubů. A Facebook sice funguje, ale příspěvky se přidávají jen nárazově a pak se tam nic neděje.

7. Líbí se ti jezdit na veřejná vystoupení?

Řekla bych, že je to super propagace a můžeme ukázat, co umíme a kdo jsme. Třeba když jsme dostaly nabídku na vystoupení na akci Sportovce Kraje Vysočina, byla to pro nás neskutečná čest.

8. Víš, jak tvé okolí vnímá BM Fitness? Jestli má klub jenom závodní týmy nebo třeba i komerční hodiny.

Ti, co se o to zajímají, tak ví. Třeba podle mě holky v mém věku by na komerční cvičení nešly, protože by si myslely, že je to nějaký závazek na ten závodní tým. Zkratka BM Fitness má „značku“ závodních týmů, a ne lekcí pro veřejnost, ale myslím si, že by zájem byl.

2.6 Shrnutí analytické části

Analytická část se věnovala faktům spojených se sportovním klubem, ale i marketingovému průzkumu. Marketingový průzkum byl tvořen ze třech částí. Dvěma dotazníkovými šetřeními a jedním rozhovorem. Z obou dotazníkových šetření celkem jasně vyplynulo, jaké sociální sítě členové klubu či veřejnost navštěvují, které fungují a které nikoli. Z dotazníku pro členy klubu i dotazníku pro širokou veřejnost vyplynula jasná neaktivita webových stránek, a naopak se potvrdila domněnka, že nejvyšší návštěvnost má Facebook a Instagram, na kterém je i klub nejvíce aktivní. Tento fakt potvrdila v rozhovoru i členka klubu, která také dodala, že zásluhu na povědomí o klubu ve spojitosti s Instagramem mají právě i samotné členky. Také zdůraznila nepravidelnost přidávání příspěvků na sociální sítě. Z dotazníků také vyplynulo, že veřejnost má klub

spojený pouze se závodními týmy. Stejně tvrzení bylo zodpovězeno v rozhovoru. Lze tedy předpokládat, že pokud klub zamýšlí zavedení komerčních lekcí pro veřejnost, bude těžké prorazit a změnit tento stereotyp. V následující kapitole bude představen návrh pro zlepšení značení prostor klubu. Z dotazníkového šetření poměrně překvapivě většina respondentů věděla, kde klub sídlí, nicméně z přiložených fotografií v analytické části a následně i z výpovědi členky klubu je evidentní, že změna bude v tomto ohledu velmi přínosná. Závěrem lze tedy říct, že největším problémem bude pravidelnost zveřejňování novinek klubu, jeho úspěchů a spíše zdrženlivějším postojem k samotné propagaci.

3 Vlastní návrhy řešení

Třetí kapitola této bakalářské práce bude obsahovat vlastní návrhy řešení. Situace byla zhodnocena na základě předchozích analýz, ať už v rámci dotazníkového šetření nebo rozhovoru. Návrhy, které budou představeny by měly pomoci ke zlepšení marketingové komunikace, a to hlavně v rámci podpory prodeje a reklamy.

3.1 Značení zázemí BM Fitness Havlíčkův Brod

V analytické části se kapitola 2.2.2. věnovala prostorám klubu a z přiložených fotografií bylo evidentní, že značení je minimální. Stejně tak byla zmínka o nedokonalém značení z dotazníkového šetření v kapitole 2.5.1., otázka 8. Až první zmínka o BM Fitness je na samotných vstupních dveřích do tělocvičny, viz. obrázek č. 7. Samotná budova Obchodní Pasáže Lucerna stojí v naprostém centru města, v Dolní ulici hned pod Havlíčkovým náměstím. Lze tedy předpokládat, že kolem budovy projde denně velké množství lidí. Navíc je v budově bistro, které zaznamenává vysoký počet zákazníků.

Proto doporučuji, aby se na hlavních nebo vedlejších vstupních dveřích objevilo logo aerobikového klubu. Vážní zájemci, například o každoroční nábor, by přesně věděli a byli si jisti, kde BM Fitness sídlí a zároveň by se zvýšilo povědomí o klubu zaznamenáním loga. Dle dotazníkového šetření třicet tři respondentů, kteří nejsou členy, přesně věděli, kde se sídlo BM Fitness Havlíčkův Brod nachází. Šestnáct respondentů, kteří znají BM Fitness neví, kde by našli tělocvičny a kde probíhají tréninky. Z šetření poměrně jasně vyplývá, že veřejnost obecně spíše ví, kde by sportovní klub hledala, nicméně venkovní označení by byla pozitivní a přínosná změna.



Obrázek 17 - Návrh na značení budovy

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 15.3.2021, Dolní ulice, Havlíčkův Brod)

Na výše uvedeném obrázku jsou červeně naznačené oblasti, na nichž by se, dle mého názoru, mohlo vyskytnout logo sportovního klubu. Na obou místech by se jednalo o zveřejnění loga mezi dalšími logy ostatních společností v budově. Tento návrh by pro realizaci musel být konzultován s majiteli nebo provozovateli Obchodní Pasáže Lucerna Havlíčkův Brod. Předmětem diskuse by teoreticky byla otázka, která strana by danou změnu realizovala a financovala.

V kapitole 2.2.2. můžeme na obrázku č. 8 vidět vnitřní značení prostor. K BM Fitness vede ukazatel, ale s nápisem Fit Sport Lucerna. Proto navrhuji sjednocení a úpravu nápisu na ukazateli na BM Fitness Havlíčkův Brod. Žádný jiný sportovní klub, ani jiné sportovní lekce se kromě BM Fitness v Pasáži Lucerna nevyskytují, a proto by nemusely být v úpravě žádné překážky. Jak bylo zmíněno výše, logo klubu se poprvé objeví až na dveřích od tělocvičny, kde najdeme opět nápis Fit Sport Lucerna, stejně jako na ukazateli ve vstupní chodbě. Dalším návrhem, spojeným se značením, je odstranění matoucího názvu Fit Sport Lucerna ze dveří hlavní tělocvičny a na jeho místě by se objevilo logo klubu. Tato úprava by byla spíše tzv. kosmetická, nicméně si myslím, že název klubu by měl dostat větší prostor na hlavních dveřích.



Obrázek 18 - Návrh na úpravu navigační tabule

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 15.3.2021, Dolní ulice, Havlíčkův Brod)

Změna názvu na rozcestníku by pomohla především v orientaci pro nově příchozí zájemce. Realizaci by bylo nutno, stejně jako u předešlého návrhu, konzultovat s pověřenou osobou. Lze ale předpokládat, že realizaci těchto změn, týkající se značení, obstarala právě zodpovědná osoba, respektive majitel nebo provozovatel budovy.

3.2 Public relations

Návrh na podporu vztahů s veřejností, byl pro mě jednoznačnou volbou. BM Fitness Havlíčkův Brod má ve svém plánu zavést komerční cvičení pro veřejnost. Jedná se například o lekce typu kruhového tréninku, Body styling, komerční aerobik nebo i Dance aerobik. Dle průzkumu je o BM Fitness obecně známé, že se soustředí na závodní aerobik a dětské přípravky, nikoli na komerci. Mým návrhem je tedy rozšířit mezi širokou veřejnost informaci o zavedení komerčních lekcí. S tímto procesem mohou pomoci níže uvedené návrhy.

3.2.1 Organizace akce s Metro Cafe Bar

Akce pro veřejnost ve spolupráci s Petrou Švecovou vznikla na bázi cross-promotion. Bakalářská práce Petry Švecové je zaměřena na Metro Cafe Bar v Havlíčkově Brodě, který chystá uvést na trh nové domácí limonády. BM Fitness Havlíčkův Brod zase chystá zavedení lekcí pro veřejnost, a tak vznikla myšlenka vzájemné spolupráce v rámci dvou bakalářských prací. Spolupráce bude krátkodobá, nárazová v podobě jednodenní akce a dlouhodobá. Obě tyto akce mají návaznost a smysl především ve vzájemné podpoře prodeje.

3.2.1.1 Neděle v pohybu

Neděle v pohybu je název jednodenní sportovní akce pro širokou veřejnost pořádané dne 10.10. 2021. Základním kamenem jsou sportovní lekce, které právě v tento den odstartuje BM Fitness v jejich tělocvičnách. Koncept je takový, že po skončení různých jednotlivých lekcí si budou moci zájemci koupit právě nové limonády ve stánku Metro Cafe Bar a další nápoje či pochutiny.



Obrázek 19 - Plakát k události "Neděle v pohybu"

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva)

Plakát k události zahrnuje veškeré potřebné informace a je stylizován do barev obou společností. Můžeme na něm najít především loga, které evokují spolupráci, název celé akce, čas, datum a místo konání, názvy lekcí, které v tento den budou spuštěny a odkaz na Facebook událost k získání více informací. Případná **registrace na akci** je prostřednictvím přiloženého e-mailu a je důležitá především kvůli kapacitě tělocvičen.



Obrázek 20 - Facebook událost akce

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Facebooku, Králová, Švecová)

K akci „Neděle v pohybu“ je vytvořena také **Facebook událost**, díky které se povědomí o této akci naprosto bez nákladů rozšíří mezi širokou veřejnost. Na události se lidé dozví informace o datu a času konání, ceně lekcí, způsobu registrace a také o tom, jaké lekce budou v nabídce. V neposlední řadě se díky možnému vkládání otázek můžou zájemci ptát na to, co je zajímavá a může tak vzniknout bezproblémová komunikace.

Rozvrh lekcí je nedílnou součástí akce a jeho zhotovení je úlohou BM Fitness. Všechny lekce jsou rozděleny mezi dvě tělocvičny, aby zájemci měli možnost výběru. V obou tělocvičnách se budou odehrávat totožné lekce, ale v různý čas. Lektorkami těchto akcí budou trenérky sportovního klubu BM Fitness Havlíčkův Brod. Cena za lekci trvající 40 minut by byla 50 Kč. Jedná se ve své podstatě o symbolickou a zavádějící cenu, protože klasická cena na hodinu lekce se pohybuje okolo 85 Kč a více. Časová dotace 40 minut je zvolena z několika důvodů. Jedním z nich je náročnost, protože pokud by zájemce chtěl zkusit více lekcí, mohla by být hodina už velmi náročná. Druhým z důvodů je také ten, aby vznikl prostor 20 minut pro občerstvení a zakoupení limonád, vody, kávy nebo ovoce ze stánku provozovaném společností Metro Cafe Bar.

Tabulka 3 - Rozvrh lekcí k akci "Neděle v pohybu"

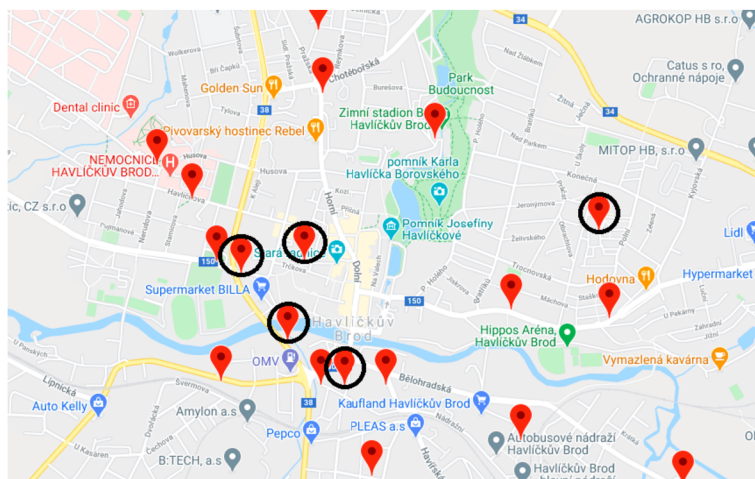
(Zdroj: Vlastní zpracování, Králová, Švecová)

ROZPIS LEKČÍ 10.10. 2021				
1. TĚLOCVIČNA				
10:00 - 10:40	11:00 - 11:40	12:00 - 12:40	13:00 - 13:40	14:00 - 14:40
JÓGA	BODYSTYLING	STEP AEROBIK	KRUHOVÝ TRÉNINK	DANCE WORKOUT

ROZPIS LEKČÍ 10.10. 2021				
2. TĚLOCVIČNA				
10:00 - 10:40	11:00 - 11:40	12:00 - 12:40	13:00 - 13:40	14:00 - 14:40
BODYSTYLING	KRUHOVÝ TRÉNINK	DANCE WORKOUT	STEP AEROBIK	JÓGA

Nedílnou součástí jsou samozřejmě i **náklady**. Díky konstantnímu placení nájmu tělocvičen nevzniknou žádné další náklady spojené s využitím prostoru, energií atd. Vybavení tělocvičen je také kompletní, a proto sportovnímu klubu nevzniknou žádné jiné náklady než na **propagaci akce**. Ta bude probíhat v rámci on-line přes Facebook stránky a vytvořenou událost, ale také pomocí vytištěných letáků, které se následně umístí na několik nejlukrativnějších míst v Havlíčkově Brodě.

Plakáty budou vytištěny ve dvou velikostech. Menší rozměry letáků slouží k umístění a rozdání v Metro Cafe Bar a v prostorech Pasáže Lucerna a BM Fitness Havlíčkův Brod. První leták o rozměrech A6 bude vytisknut v množství 150 ks, přičemž cena za tisk jednoho kusu je 1,33 Kč (Šipka Havlíčkův Brod, 2021). Počet velkých letáků A3, které budou vylepeny je 10 ks a cena tisku jednoho z nich je 20 Kč (Šipka Havlíčkův Brod, 2021). Celková cena za pořízení letáků je tedy 399, 50 Kč včetně DPH. Jak je výše zmíněno, velké letáky budou vylepeny prostřednictvím společnosti RENGL na různých místech ve městě Havlíčkův Brod. Zvoleno bylo celkem 5 lokací a výběr byl převážně intuitivní v závislosti na naší zkušenosti a obecnému vnímání, kde je největší koncentrace osob.



Obrázek 21 - Mapa lokací pro umístění letáků

(Zdroj: Vlastní zpracování Petry Švecové dle <https://www.rengl.cz/seznam-ploch-havlickuv-brod>)

Výlep plakátu nese další náklady, které jsou zmíněny v následující tabulce. Pronájem reklamních ploch bude zahájen 12.9. 2021 a ukončen v den akce, 10.10. 2021. Celková cena za výlep plakátů, respektive pronájmu reklamní plochy je 1.142,91 Kč. V této sumě je zahrnut samotný pronájem ploch, jejich výběr a v neposlední řadě i tzv. pojištění proti strhnutí plakátu.

Celkové náklady za propagační materiál v podobě letáků činí 1.542,41 Kč. Po domluvě mezi oběma stranami, se tyto náklady dělí přesně na půl, a proto **sportovnímu klubu vzniknou náklady** ve výši 771,20 Kč. Tato suma není pro sportovní klub likvidační ani vysoká a předpokládá se, že zisk z jednotlivých lekcí bude vyšší než vynaložené náklady.

Tabulka 4 - Souhrn nákladů za vylepení plakátů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.rengl.cz)

Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena celkem (vč. DPH)
Havlíčkův Brod A3	5 ks	29	666,71 Kč
Pojištění	5 ks	29	173,70 Kč
Výběr ploch	5 ks		302,50 Kč
Celkem			1142,91 Kč

3.2.1.2 Dlouhodobá spolupráce s Metro Cafe Bar

Po jednodenní sportovní akci, kde Metro Cafe Bar bude mít stánek a na prodej některé své produkty, vznikla myšlenka na tuto akci navázat a vytvořit spolupráci dlouhodobějšího charakteru. Koncept je následující. Po zakoupení 5 komerčních lekcí u sportovního klubu BM Fitness dostane zákazník poukaz na 1+1 kávu zdarma právě v Metro Cafe Bar. Výhody pro sportovní klub plynou ze zajištění platby za 5 lekcí s odměnou jedné kávy zdarma pro zákazníky. Metro Cafe Baru tak přibudou noví zákazníci, kteří nejen, že zakoupí jednu kávu, aby další dostali zdarma, ale lze předpokládat, že si objednájí další produkty z jejich nabídky. Po akci „Neděle v pohybu“ budou její účastníci o spolupráci mezi těmito dvěma společnostmi vědět, a tak tato akce nebude nikterak překvapivá.

Po zakoupení 5 lekcí dostane daná osoba kartičku s podpisem a razítkem klubu o zaplacení, kterou předloží obsluze v Metro Cafe Baru. Tato akce bude trvat od 18.10. do 12.12. 2021. Začátek této akce je závislý na startu rezervačního systému pro komerční lekce v BM Fitness Havlíčkův Brod a konec akce není závazný. Je možnost jeho prodloužení, například do Vánoc. Výroba a tisk 50 kusů kartiček vyjde přibližně na 40 Kč (Šipka Havlíčkův Brod, 2021)



Obrázek 22 - Návrh poukázek

(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím aplikace Canva, Králová, Švecová)

3.2.2 Účast na veřejné akci

V Havlíčkově Brodě v Parku Budoucnost se na začátku měsíce září pravidelně koná akce pro veřejnost. Nese název „Volný čas není nuda“ a jejím posláním je ukázka možností, kde trávit volný čas. Je to vlastně takový veletrh, kde se představují různé organizace, mateřská centra, centra volného času, ale také i sportovní kluby. Tuto akci pořádá ve všech okresních městech Kraje Vysočina rada dětí a mládeže kraje Vysočina, z.s. Tato akce je zdarma a je určena pro všechny organizace, jedinou podmínkou je zaregistrování se (<http://www.rdmkv.cz>, 2021). Zároveň návrh na tuto akci zazněl v kapitole 2.5.1 v otázce č. 8.

Leták s názvem „VOLNÝ ČAS NENÍ NUDA“ je určen pro veřejnost a pořádá ho Rada dětí a mládeže Kraje Vysočina. Leták obsahuje seznam datových akcí: 6. 9. 2019 - Havl. Brod, 7. 9. 2019 - Třebíč, 12. 9. 2019 - Jihlava, 13. 9. 2019 - Žďár n. S., 14. 9. 2019 - Pelhřimov. Leták také obsahuje informace o registraci, kontaktní údaje a loga partnerů.

VOLNÝ ČAS NENÍ NUDA
www.volnycas-vysocina.cz

6. 9. 2019 - Havl. Brod
7. 9. 2019 - Třebíč
12. 9. 2019 - Jihlava
13. 9. 2019 - Žďár n. S.
14. 9. 2019 - Pelhřimov

ZAPOJTE SE...

PROČ SE ÚČASTNIT?

- * je to pro vás **ZDARMA**
- * masivní propagace vašich aktivit i organizace
- * velká mediální podpora
- * je to jednoduché jen registrace a vaše účast
- * záštita představitelů měst

CO PRO TO UDĚLAT?

- * vyberte akci, na které se budete prezentovat
- * registrujte se na webu www.volnycas-vysocina.cz
- * počkejte až se vám ozve místní koordinátor
- * připravte svoji prezentaci na vybranou akci

KONTAKT: 777 750 131, predseda@rdmkv.cz

Partnerské loga: HITRÁDI VYSOČINA, KRAJ Vysočina, MMT, i-vysocina.cz, ef.com, APIS PRESS

Obrázek 23 - Leták veletrhu volnočasových aktivit

(Zdroj: <http://www.rdmkv.cz/7756-veletrh-volnocasovych-aktivit-volny-cas-neni-nuda>)

Pro BM Fitness by účast na této akci znamenala velký přínos především v rámci propagace klubu. Jak můžeme vidět na obrázku č. 14, účast je zdarma, a kromě investování času, by sportovnímu klubu nevznikly žádné větší náklady spojené právě s touto akcí. Jediné možné náklady by se mohly pojit s přípravou prezentace klubu, a to například s tiskem letáčku nebo fotografií. Na akci by si BM Fitness Havlíčkův Brod mohl připravit doprovodný program u svého stanoviště. Ukázka úspěchů, pomůcek, her

a dalších aktivit by vedla k přilákání pozornosti návštěvníků. Vzhledem k tomu, že se akce organizuje začátkem září, může BM Fitness zvát děti na jejich aerobikový nábor, který stejně tak pořádá během měsíce září. S programem klubu by jistě pomohly i jeho členky, jak již v rozhovoru zmínila jedna z nich, Karolína Koudelková.

3.3 On-line komunikace

On-line komunikace je v této době téměř základ a základem by měla být i její funkčnost a významnost. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pokud respondenti znají BM Fitness, valná většina z nich sleduje a navštěvuje sociální sítě, především platformu Facebook a Instagram. Webové stránky klubu jsou méně navštěvované a členové klubu ohodnotili aktivitu stránek průměrně, až podprůměrně.

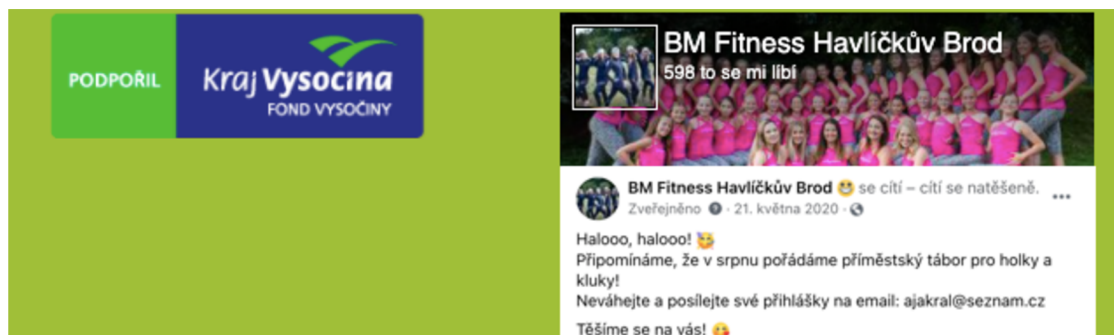
3.3.1 Webové stránky

Webové stránky sportovního klubu BM Fitness Havlíčkův Brod jsou neaktualizované a neobsahují aktuální obsah. Je zde vložena stará verze rozpisu cvičení, není doplněna fotogalerie ani videogalerie. Jinak jsou webové stránky, dle mého názoru, dobře poskládané a nechybí žádná důležitá položka.

Mým doporučením, je v první řadě **doplnit chybějící informace a aktualizovat je**. Stránky tak budou působit věrohodněji, nezanedbaně a veřejnost na nich najde vše, co je třeba. Konkrétně se může jednat o doplnění všech úspěchů, kterých klub a jeho členové dosáhly. Tento seznam by mohl zaujmout místo hned na úvodní stránce a dosáhl by tak velké pozornosti. Vedle úvodu je druhou záložkou ta s rozpisem cvičení. I ten není aktuální, a proto doporučuji aktualizaci a při případných změnách provést změny rozpisu i na webových stránkách. Posledními dvěma položkami jsou fotogalerie a videogalerie, které jsou bez obsahu. Při registraci do klubu zákonní zástupci podepisují souhlas s uveřejněním fotografií a videí na stránky klubu a obecně odsouhlasí použití fotografií, na nichž se jejich děti objevují. Proto by bylo pro celistvost webové stránky pozitivní, kdyby i tyto galerie byly doplněny o chybějící materiál.

Dalším návrhem je přidání sekce **Aktuality**. V této části může klub informovat jak své členy, tak i širokou veřejnost. Jednalo by se například o aktuální dění v souvislosti s Covid-19, jaká jsou nyní opatření pro sektor sportu, na jaké bázi tedy v tomto období

klub funguje. Dále lze také poskytovat aktuality ve spojitosti s úspěchy na závodech, z akcí pořádaných klubem atd. Samotnou zprávu doporučuji zobrazovat na úvodu webu.



Obrázek 24 - Návrh na aktualitu na webových stránkách BM Fitness

(Zdroj: Vlastní zpracování s pomocí <http://bmfithesshb.cz/>, Facebook BM Fitness Havlíčkův Brod, 2021)

Zjednodušení realizace aktualit by spočívalo především v propojení Facebook účtu a samotné webové stránky. To by znamenalo, že příspěvek zveřejněný na Facebook stránce, se automaticky zobrazí jako aktualita na webu sportovního klubu. Na výše uvedeném obrázku se jedná například o informaci sdělující výzvu pro přihlášení na letní příměstský tábor. Pokud by návštěvník stránky rozkliknul tuto aktualitu, zobrazí se mu na Facebook stránce se všemi ostatními informacemi a přiloženými fotografiemi, soubory apod.

Na druhou stranu je velmi důležité, aby průběžné spravování webových stránek nebylo příliš časově náročné. Webovou stránku spravuje sama předsedkyně spolku, žádný externista, a proto je časová nenáročnost velmi podstatným faktorem.

Posledními dvěma návrhy je přidání dvou sekcí do hlavní nabídky. Jedna z nich je proklik na **seznam všech trenérů** působících v BM Fitness, například pod názvem „**Naši trenéři**“. Potenciálním zákazníkům a spotřebitelům může tato sekce napovědět o vzdělání trenéra, o jeho úspěších, ale také samozřejmě o jeho jméně a vzhledu. Rodiče dětí, ale i samotné děti, by však hned věděli, k jaké trenérce nastoupí a měli by minimálně představu. Další kladnou stránkou je fakt, že veřejnost si může zjistit veškeré potřebné informace o trenérovi, ale především o jeho vzdělání v oblasti sportu.



Andrea Králová

- Trenérka závodních týmů
- Trenérka dětské přípravy

Vzdělání:

- FITNESS CORE
- Trenér sportovního aerobiku
- Děti na startu
- Všeobecná sportovní příprava dětí a mládeže

Úspěchy:

- mistryně světa
- mistryně České republiky
- 4x vicemistryně Evropy

Obrázek 25 - Návrh sekce "Naši trenéři"

(Zdroj: Vlastní zpracování, Foto Loskot 2020)

Obrázek č. 15 vyobrazuje návrh možného zobrazení pro představení trenérů. Koncept spočívá v přiložené fotografii (Foto Loskot, 2020) a seznamem nebo tabulkou s informacemi. V první řadě je vyjmenování, jakou funkci trenér v BM Fitness zastává, následují fakta o vzdělání v oblasti sportu a v neposlední řadě úspěchy, protože téměř všichni trenéři mají za sebou aerobikovou kariéru. Náklady na tuto změnu jsou nulové. Fotografie má klub k dispozici a případný návrh a doplnění na web závisí na předsedkyni klubu, investicí je pouze čas.

Posledním doporučením ve spojitosti s webovou stránkou je přidání sekce **e-shop**. Tento návrh je spíše velkým pohledem do budoucnosti, protože už je tato činnost více časově i finančně náročná. Na e-shopu by mezi nabízené produkty patřily například klubové plátěné tašky, čepice s kšiltem apod.

3.3.2 Facebook

BM Fitness svůj Facebook opět spravuje sám bez externí pomoci. Příspěvky přidává pouze nárazově, bez jakékoli pravidelnosti vždy s ohledem na konané akce. Velkou slabinou, stejně tak jako u webových stránek je neaktuálnost příspěvků, byť trochu z jiného pohledu. Fotografie z různých akcí se přidávají až s velkým zpožděním, a proto daná informace ztrácí na své hodnotě. Dle Facebook Business Manager má stránka BM Fitness Havlíčkův Brod největší dosah právě v den vydání příspěvku nebo pár dní po

zveřejnění. Rozdíl je velmi zásadní, protože konstantní dosah se pohybuje okolo 5-15 osob, ale po zveřejnění se dosah zvyšuje na stovky až tisíce. Vycházíme z hodnot za celý kalendářní rok 2020 (Facebook Business Manager, 2020).

Z dotazníkového šetření pro veřejnost vyplynul Facebook jako nejčastější prostředek, díky kterému se sledující dozvídají o úspěších závodnic. Zároveň však ale celých 44 % respondentů uvedlo, že se pravidelně o úspěších závodnic nedozvídají. Z dotazníku tvořeným pro členy klubu vyplynuly hodnoty, které jasně ukazují, že členové Facebook účet klubu navštěvují, a dokonce se domnívají, že Facebook tvoří 72,2 % celkové propagace klubu. Je tedy evidentní, že tato platforma je velmi využívána, navštěvována a sledující přichází pro nové informace, aktuality, fotografie.

Důraz je tedy třeba klást na pravidelnost a počet zveřejněných příspěvků. Pravidelnost by mohla být například dosažena zvolením intervalů pro zveřejnění příspěvků. Pokud by se každý týden na Facebook stránku BM Fitness sdílel jeden příspěvek, udržela by se pozornost sledujících, ale zároveň by množství příspěvků sledující neodrazovalo a neobtěžovalo. Pokud se neorganizují akce nebo se klub žádných neúčastní a mohlo by se zdát, že chybí obsah, který lze zveřejnit. Nahradit jej klub může ku příkladu „vzpomínkovým okénkem“, kdy zveřejní fotografie nebo sestřih ze závodů, sezóny nebo soustředění. Dalším tématem pro oživení profilu může klub zvolit různé typy soutěží, výzev, kdy zájemci plní určený úkol či výzvu a označují profil klubu nebo k označení užívají předem zvolený hashtag.

Jedním z příkladu může být výzva pro širokou veřejnost. Úkolem je zveřejnit pod příspěvek svoji fotografii, screenshot nebo jakýkoli jiný důkaz o tom, že daná osoba byla běhat a označit jej zvoleným heslem „#behamsbeemkem“. Do této výzvy o sdílení motivace se může zapojit naprosto každý. Nejen, že je možnost vytvořit komunitu lidí se stejnými zájmy, předání si motivace, ale sledující budou očekávat další výzvy či soutěže a stránku sledovat. Díky tomu se rozšíří okruh uživatelů, kteří se následně dozví o novém náboru pro děti, příměstském táboře a další. Náklady vyjádřeny v peněžní podobě jsou opět nulové, plakáty na jakékoli akce si dělá klub sám. Nicméně pokud náklady vyjádříme z časového hlediska, jednalo by se přibližně o 1-2 hodiny práce.



BM Fitness Havlíčkův Brod

VYHLAŠUJEME VÝZVU #behamsbeemkem

Bohužel, stále kvůli vládnímu nařízení nesmí sporty fungovat tak, jak bychom chtěli, a proto jsme si pro vás všechny připravili BĚHACÍ VÝZVU! Nejde nám o počet uběhnutých kilometrů, ale jde nám hlavně o MOTIVACI, kterou my osobně už trošku ztrácíme.

Pojďte si tedy vzájemně pomoci a sdílejte nám své fotky z běhu do komentářů pod tento příspěvek, sdílejte to na svém osobním profilu, na Instagramu, kdekoliv!

Nezapomenejte svoji fotografii označit hashtagem #behamsbeemkem, ať jej všichni vidí!

Už teď se těšíme, jak si vzájemně předáme motivaci! 🏃



Obrázek 26 - Návrh příspěvku na Facebook profil

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Facebook, Canva)

3.3.3 Instagram

Instagram vychází z dotazníkového šetření jako naprostý favorit v návštěvnosti u členů klubu. Celých 86,1 % respondentů, jakožto členů klubu nebo jejich zákonných zástupců uvedlo, že Instagramový účet BM Fitness pravidelně navštěvují. Z rozhovoru se členkou klubu, Karolínou Koudelkovou jasně vyplývá, že by i samotní členové rádi uvítali větší sdílení a pohled do samotného dění v klubu. Stejně jako na svém Facebook profilu, zveřejňuje na svém Instagramu BM Fitness především fotografie z akcí a závodů. Zároveň klub využívá i funkci Instagramu v rámci sdílení Příběhu, jenž spočívá ve zveřejnění fotografie nebo videa pouze na 24 hodin. V praxi se tak jedná o zveřejnění různých zajímavostí ze soustředění, tréninků a z dalších aktivit klubu. Nutno tedy podotknout, že právě na Instagramu je klub ze všech ostatních výše zmíněných platforem nejaktivnější.

Návrh pro tuto oblast je tedy pouze inspirace pro další sdílení. Domnívám se, že sledující by velmi zajímalo obyčejné „nahlédnutí pod pokličku“ v rámci tréninků nebo dění na závodech. Klub by stručně zveřejnil například ukázkou nebo zajímavé střípky

z víkendového soustředění, klasického tréninku atd. Zkrátka, vytvořit zajímavý, ale nenáročný obsah, který zaujme všechny sledující. V neposlední řadě se stejně jako na Facebooku, může i na Instagramu vyhlásit podobný výzva či soutěž.

3.4 Prodej vlastních produktů

Prodej vlastních výrobků funguje v BM Fitness v určité podobě už nyní. Členkám klubu se s určitou pravidelností objednávají nebo nechávají na zakázku šít trenérkami navržené kousky oblečení. Následně potom probíhá jejich potisk s logem klubu, popřípadě nějakým dalším detailem, jako jsou jména budoucích majitelek oblečení, různá hesla atd. Několikrát i o tyto kusy oblečení měli zájem rodiče členek, a proto vzniknul nápad právě na vlastní tzv. merch. Na svém seznamu má nyní klub kromě různých typů kalhot, triček, mikin a bund, také čepice s kšiltlem s logem klubu a plátěné tašky. Všechny tyto produkty ale prodává zájemcům pouze z jejich vlastní iniciativy.

Návrh tedy spočívá v oficiálním prodeji klubového oblečení a doplňků. Momentálně by se do tohoto prodeje mohly zařadit právě plátěné tašky nebo čepice s kšiltlem. Postupem času by mohlo dojít k rozšíření kolekce o čelenku na běhání, ponožky a další doplňky spojené se sportem. V první řadě může BM Fitness své produkty propagovat přes svůj Facebook a Instagram profil a následně i vytvořit e-shop na svých webových stránkách. Nejvýznamnější aktivitou pro podporu prodeje vlastních výrobků, bude samotná prezentace oblečení či doplňků na děvčatech. Z vlastní zkušenosti vyplývá, že čím více osob produkty vidělo na ostatních, tím více toužili po jejich zakoupení.

Produkty by se objednávaly a nechávaly potisknout až s ohledem na poptávku, tudíž by nevznikaly žádné zbytečně vysoké náklady.



Obrázek 27 - Plátěné tašky a čepice s kšiltem s logem BM Fitness Havlíčkův Brod

(Zdroj: Vlastní fotografie, Foto Loskot 2020)

3.5 Souhrn vlastních návrhů

Vlastní návrhy vyplynuly z výsledku všech analýz a zkoumané problematiky. Jedním z větších problémů je značení prostor, jenž ve vlastních návrzích má své místo. Novinkou pro sportovní klub je zavedení lekcí pro širokou veřejnost, a tak bylo navrženo několik postupů, které by mohly usnadnit cestu za novou klientelou. Jedná se hlavně o spolupráci s Metro Cafe Bar, s nímž by klub mohl navázat jak krátkodobou, tak dlouhodobou spolupráci. Dalším návrhem byla účast na veřejné akci, na které se prezentují a představují volnočasové aktivity. Předposlední návrhy spadaly do on-line prostředí. Webové stránky klubu značí jasnou neaktivitu, a tak je doporučeno je zaktualizovat a přidat některé další záložky, jako například aktuality, které by byly propojeny s Facebook účtem a nevznikly by tak další časově náročné úkony. V souvislosti s webovými stránkami je také navrženo přidat záložku o představení jednotlivých trenérů nebo v návaznosti na poslední návrh, přidat možnost nákupu vlastních produktů přes e-shop. V neposlední řadě byla navržena aktivita na sociální síť Facebook, kde se jednalo o výzvu pro členy i širokou veřejnost.

Pro klub je velmi důležité, aby všechny nové návrhy nebyly jak finančně, tak především i časově náročné. Domnívám se, že tyto podmínky víceméně návrhy splňují a pokud by šlo o časovou náročnost, byla by jistě nárazová, jako příprava akce, tvorba příspěvků atd.

Tabulka 5 - Souhrn nákladů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Časová náročnost	Finanční náročnost
Značení zázemí	Dle dohody s pověřenou osobou	Dle dohody
Neděle v pohybu	1 týden	772 Kč
Dlouhodobá spolupráce s Metro Cafe Bar	1 hodina	Cca 40 Kč
Účast na veřejné akci	2 dny	Max. cca 1000 Kč.
Webové stránky	Možná realizace všech doporučených návrhů – 1 týden. Pravidelná údržba webových stránek – 1 hodina	0 Kč
Facebook	Nárazové příspěvky – max. 1 hodina	0 Kč
Instagram	Nárazové příspěvky – max. 1 hodina	0 Kč
Prodej vlastních výrobků	Návrhy, zahájení – cca 1 týden Realizace – dle počtu objednávek, objemu prodávaného zboží atd.	Závislé na počtu objednávek (možnost hromadných výhodnějších cen)

Tabulka uvádí možné časové i finanční náklady k jednotlivým návrhům. Obecně lze říct, že všechny návrhy jsou náročné spíše časově než finančně. Největší náklady vnímáme u akce *Neděle v pohybu* za předpokladu, že lektori této akce si nebudou nárokovat odměnu za odvedenou práci, popřípadě jejich odměna bude zahrnuta v jejich fixní měsíční mzdě. Aby byla návratnost vynaložených prostředků, akce by se mělo zúčastnit minimálně 15 osob. V ostatních případech je odhad přínosu nových zákazníků velmi složitý.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou marketingové komunikace sportovního klubu BM Fitness Havlíčkův Brod. Cílem bylo provést analýzu současné situace a následně vytvořit návrhy pro zlepšení konkrétních problémů především v oblasti reklamy a podpory prodeje. Práce je rozdělena do tří částí v následujícím pořadí.

První část je zaměřena na teoretické poznatky k daným tématům marketingové oblasti, jako marketingový mix, marketingové prostředí, marketingovou komunikace nebo reklamu a podporu prodeje. V této části byly využity především knižní zdroje zahraničních i českých autorů.

Analytická část je druhou kategorií a obsahuje nejen představení společnosti, ale i dvě dotazníkové šetření a jeden rozhovor. Tato kapitola ukazuje realitu prostředí a aktivit aerobikového klubu BM Fitness Havlíčkův Brod. Dotazníkové šetření je rozděleno na dvě části, ta pro členy klubu a zákonné zástupce a druhý dotazník byl určen pro širokou veřejnost. Následující rozhovor s jednou ze členek klubu ve většině případů potvrdil jak výstupy z dotazníkového šetření, tak i celkovou myšlenku analytické části. Vzhledem k mému působení v tomto klubu jsou některé informace založeny na vlastních zkušenostech a poznatcích. Získané výstupy z této části byly využity pro následující část.

Poslední část je představení vlastních návrhů, k nimž vedly výstupy z analytické části. Návrhy se týkají prostorů klubu, on-line prostředí a také vylepšení reklamy a propagace BM Fitness Havlíčkův Brod. Návrhy byly vymyšleny tak, aby mohly sloužit jako inspirace pro reálné využití.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BM Fitness Havlíčkův Brod [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <http://bmfitnesshb.cz/>

BM Fitness Havlíčkův Brod. *Facebook* [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BM-Fitness-Havl%C3%AD%C4%8Dk%C5%AFv-Brod-230479237094295>

BM Fitness Havlíčkův Brod. *Instagram* [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bm_fitness_hb/

ČAPKOVÁ, Božena, *předsedkyně BM Fitness Havlíčkův Brod [ústní sdělení]. Havlíčkův Brod. 13.3.2021*

FITHB: Sportovní centrum [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <http://fithb.cz/>

FIT HB: Sportovní centrum [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <http://www.fithb.cz/cz/sport-centrum/rozvrhy/>

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.

HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hájek, MBA, Ph.D. ISBN 978-80-270-3926-5.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKOVÁ, Karolína, členka BM Fitness Havlíčkův Brod [ústní sdělení]. Havlíčkův Brod. 17.2.2021

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7105-601.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN ISBN978-80-245-1742-1.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9276-X.

Pohybové studio Fanatic: Rodinné studio zdravého pohybu [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <http://www.pohybovestudiofanatic.cz/>

Pohybové studio Fanatic: Rodinné studio zdravého pohybu [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <http://www.pohybovestudiofanatic.cz/cenik>

Pohybové studio Fanatic: Rodinné studio zdravého pohybu [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <http://www.pohybovestudiofanatic.cz/rezervace-/rozvrhy>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-3622-8.

Rada dětí a mládeže kraje Vysočina: střešní organizace dětí a mládeže [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <http://www.rdmkv.cz/7756-veletrh-volnocasovych-aktivit-volny-cas-neni-nuda>

Rengl: plakátovací plochy [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://www.rengl.cz/cenik-havlickuv-brod>

SOUKAL, Ivan, 2015. *Ekonomická gramotnost*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN ISBN978-80-7435-554-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

ŠÍPKA, prodej a servis kancelářské techniky [ústní sdělení]. Havlíčkův Brod. 15.4.2021

ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-87-6.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=534788&typ=UPLNY>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Čtvrté. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, c2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Úrovně produktu	17
Obrázek 2: Fáze procesu osobního prodeje	23
Obrázek 3: Cesty podpory prodeje	26
Obrázek 4: Komunikace na veletrhu/výstavě	30
Obrázek 5 - Logo BM Fitness Havlíčkův Brod	36
Obrázek 6 - Letáček k náboru nových členů	38
Obrázek 7 - Vstupní dveře do tělocvičen	39
Obrázek 8 - Chodba s rozcestníky a pohled na budovu sídla BM Fitness Havlíčkův Brod	40
Obrázek 9 – Hlavní pohled webových stránek BM Fitness Havlíčkův Brod	43
Obrázek 10 - Instagramový profil	45
Obrázek 11 - Logo Pohybového centra Fanatic	47
Obrázek 12 - Náhled venkovního značení a vnitřní vstupní dveře	48
Obrázek 13 - Logo Sportovního centra FIT HB).....	49
Obrázek 14 - Pohled na budovu a vstup do FIT HB.....	50
Obrázek 15 - Značení interiéru FIT HB	50
Obrázek 16 - Schéma mapy polohy konkurence	51
Obrázek 17 - Návrh na značení budovy	70
Obrázek 18 - Návrh na úpravu navigační tabule.....	71
Obrázek 19 - Plakát k události "Neděle v pohybu"	72
Obrázek 20 - Facebook událost akce).....	73
Obrázek 21 - Mapa lokací pro umístění letáků	75
Obrázek 22 - Návrh poukázek.....	76
Obrázek 23 - Leták veletrhu volnočasových aktivit	77
Obrázek 24 - Návrh na aktualitu na webových stránkách BM Fitness.....	79
Obrázek 25 - Návrh sekce "Naši trenéři"	80
Obrázek 26 - Návrh příspěvku na Facebook profil.....	82
Obrázek 27 - Plátěné tašky a čepice s kšiltlem s logem BM Fitness Havlíčkův Brod	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje.....	25
Tabulka 2 - Ceny členství ve sportovním klubu BM Fitness Havlíčkův Brod	38
Tabulka 3 - Rozvrh lekcí k akci "Neděle v pohybu"	74
Tabulka 4 - Souhrn nákladů za vylepení plakátů	75
Tabulka 5 - Souhrn nákladů	85

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Demografické údaje okruhu uživatelů, kterým se stránka líbí	44
Graf 2 - Okruh uživatelů sledujících na Instagramu	45
Graf 3 - Rozdělení respondentů	52
Graf 4 - Věkové rozdělení.....	52
Graf 5 - Důvody k volbě sportu	53
Graf 6 - Výběr klubu	54
Graf 7 - Povědomí o klubu	55
Graf 8 - Propagace klubu.....	56
Graf 9 - Hodnocení úrovně propagace.....	57
Graf 10 - Forma propagace BM Fitness.....	58
Graf 11 - Existence webových stránek	58
Graf 12 - Aktivita na webové stránce.....	59
Graf 13 - Přehled o pravidelných návštěvách	60
Graf 14 - Genderové rozdělení.....	61
Graf 15 - Věkové rozložení	61
Graf 16 - Místo bydliště.....	62
Graf 17 - Povědomí o BM Fitness Havlíčkův Brod.....	62
Graf 18 – Dotaz na místo zázemí sportovního klubu	63
Graf 19 - Povědomí o on-line platformách	63
Graf 20 - Přehled o sledujících sociálních sítí	64
Graf 21 - Pravidelnost sdílení aktualit	64
Graf 22 - Popularita informačních kanálů	65
Graf 23 - Rozdělení respondentů	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník č. 1	94
Příloha 2 - Dotazník č. 2	96

Příloha 1 - Dotazník č. 1

Propagace a reklama BM Fitness Havlíčkův Brod

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Králová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty Podnikatelské VUT v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže při vyhodnocení problematiky mé bakalářské práce.

Má práce nese název "Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti" a v tomto případě se jedná právě o aerobikový klub BM Fitness Havlíčkův Brod. Tímto průzkumem bych ráda zjistila, jak Vy, jako členové a rodiče členů, vnímáte propagaci a reklamu klubu a následně ji mohla vyhodnotit a při zjištění nedostatků navrhnout řešení.

Dotazník je zcela anonymní, udává se pouze věková kategorie a zda se jedná o člena či jeho zákonného zástupce. Tato informace je relevantní pro vyhodnocení dotazníku.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

Andrea Králová

Jste členka klubu nebo její zákonný zástupce? *

- Členka klubu
- Zákonný zástupce člena

Závodím či moje dcera závodí v kategorii: *

- 8-10 let
- Kadet
- Junior
- Senior

Proč jste zvolili právě aerobik? *

- Kvůli známým úspěchům
- Líbí se mi tento sport
- Nic jiného se mně/mé dceři nelíbilo
- Aerobik dělal někdo z rodiny nebo známých
- Byl v Havlíčkově Brodě populární
- Jiná...

Z jakého důvodu jste se rozhodli navštěvovat právě BM Fitness? *

Text dlouhé odpovědi

Jak moc pro Vás byl výběr klubu jednoznačný? *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Váhal/a jsem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Naprostě jednoznačný |

Odkud jste se o BM Fitness dozvěděli? *

- Rodina/přátelé
- Reklamní letáček
- Facebook
- Instagram
- Jsem v BM Fitness již od jeho oddělení
- Jiná...

Působí na Vás propagace klubu jako dostatečná? *

- Ano
- Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli NE, odůvodněte, prosím, svoji odpověď. Pokud jste odpověděli ANO, tuto otázku ignorujte.

Text dlouhé odpovědi

Na jaké úrovni se podle Vás pohybuje reklama BM Fitness? *

- Nejnižší 1 2 3 4 5 Nejvyšší
-

Jakou formou se podle Vás BM Fitness nejvíce propaguje? *

- Noviny
- Facebook
- Instagram
- Web
- Reklamní letáčky
- Jiná...

Víte, že má BM Fitness svoji webovou stránku? *

- Ano
- Ne

Jak vnímáte aktivitu na webové stránce BM Fitness?

- Slabá 1 2 3 4 5 Intenzivní
-

Pravidelně navštěvují: *

- Facebook BM Fitness
- Instagram BM Fitness
- Webovou stránku BM Fitness
- Ani jedno z výše uvedených

Příloha 2 - Dotazník č. 2

BM Fitness Havlíčkův Brod

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Králová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty Podnikatelské VUT v Brně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže při vyhodnocení problematiky mé bakalářské práce.

Má práce nese název "Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti" a v tomto případě se jedná právě o klub BM Fitness Havlíčkův Brod. Tímto dotazníkem bych ráda zjistila, v jak velkém je BM Fitness povědomí, zda veřejnost zná jeho sociální síť, webovou stránku a další.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

Andrea Králová

Jaké je Vaše pohlaví? *

Žena

Muž

Jaký je Váš věk? *

15-18 let

19-22 let

23-26 let

Více než 26 let

V jakém městě bydlíte? *

Text stručné odpovědi

BM Fitness Havlíčkův Brod: *

Vím, že v Havlíčkově Brodě existuje

Nikdy jsem o něm neslyšel/a

BM Fitness má zázemí v:

- Kotlina - sportovní areál
 - Nevím
 - Pasáž Lucerna
 - Školní tělocvičny
-

O BM Fitness víte, že má:

- Instagram
 - Facebook
 - Webové stránky
 - Nevím, že má sociální síť a web
 - Jiná...
-

Sledujete BM Fitness na sociálních sítích (Instagram, Facebook)?

- Ano
 - Ne
-

Dozvídáte se pravidelně, v jakékoli podobě, o úspěších závodnic?

- Ano
- Ne

Prostřednictvím čeho se dozvídáte o chodu klubu a jeho úspěších?

- Noviny
- Instagram klubu
- Facebook stránka
- Webová stránka
- Internet
- Televize
- Nic z výše uvedeného

Jste Vy nebo Vaše dítě členem BM Fitness?

- Ano
- Ne