VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

REKLAMA A PODPORA PRODEJE BASKETBALOVÉHO KLUBU BK VYŠKOV

ADVERTISING AND SALES PROMOTION OF THE BASKETBALL CLUB BK VYŠKOV

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Daniela Slouková

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2024

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	**Daniela Slouková**
Vedoucí práce:	**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu 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:

Reklama a podpora prodeje Basketbalového klubu BK Vyškov

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 této bakalářské práce je na základě provedených analýz sjednotit a nastavit novou marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům se zaměřením především na reklamu a podporu prodeje. Realizací změn by mělo dojít k sjednocení marketingové komunikace a také zvýšení povědomí o basketbalovém klubu ve Vyškově. V neposlední řadě by navržené změny mohl zvýšit počet zájemců o tento klub.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin, 2007. Marketing a management: 12. vydání. 12. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing.ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D. garantka	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Basketbalového klubu Vyškov, z.s., zejména problematikou reklamy a podpory prodeje. První část se zaměřuje na vysvětlení teorie, a to především z oblasti marketingu, komunikačního mixu, reklamy a podpory prodeje. V analytické části se práce zaměřuje na představení klub, jeho analýzu současného stavu, analýzu konkurence a samotný marketingový průzkum. V návrhové části přicházím s vlastními návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které pomohou budovat značku klubu a rozšířit povědomí o něm. Vycházím z poznatků, které vyplynuly ze všech provedených analýz a též z vlastních zkušeností získaných působením v klubu.

Klíčová slova

marketing, reklama, podpora prodeje, sociální sítě, basketbalový klub

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing communication of the Basketball Club Vyškov, z.s., especially the issue of advertising and sales promotion. The first part focuses on explaining the theory, especially in the field of marketing, communication mix, advertising and sales promotion. In the analytical part, the thesis focuses on the introduction of the club, its analysis of the current state, the analysis of the competition and the marketing research itself. In the proposal part, I come up with my own suggestions for improving marketing communication to help build the club's brand and spread awareness. I draw on the findings that have emerged from all the analyses carried out and also from my own experience gained from working in the club.

Key words

marketing, advertising, sales promotion, social networks, basketball club

Bibliografická citace

SLOUKOVÁ, Daniela. *Reklama a podpora prodeje Basketbalového klubu BK Vyškov* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/160348. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. 5. 2024

Daniela Slouková

autor

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, zkušenosti, pomoct při řešení návrhů, vedení a čas, který této práci věnoval. Dále bych chtěla poděkovat předsedovi Basketbalové klubu Vyškov, z.s. Davidu Sloukovi za ochotu spolupráce a poskytnutí cenných informací a pokladů nutných ke zpracování této bakalářské práce. Velké poděkování patří také celé mé rodině a přátelům, kteří mě celou dobu podporovali a stáli při mně.

Obsah

Úvod 10

Cíle práce, metody a postupy zpracování 11

1 Teoretická východiska práce 12

1.1 Definice marketingu 12

1.2 Marketingové prostředí 12

1.2.1 Makroprostředí 13

1.2.2 Mikroprostředí 13

1.3 Konkurence 14

1.4 Zákazníci 15

1.5 Marketingový mix 4P 15

1.6 Nástroje marketingové komunikace 16

1.6.1 Reklama 16

1.6.2 Podpora prodeje 17

1.6.3 Lokalizace 18

1.6.4 Sponzoring 19

1.6.5 Internetový marketing 19

1.6.6 Sociální sítě 19

1.6.7 Word of mouth marketing 20

1.6.8 Public relations 20

1.7 Marketingová strategie 21

1.8 Shrnutí teoretické části 22

2 Analytická část práce 23

2.1 Představení klubu 23

2.1.1 Historie vyškovského basketbalu 24

2.1.2 Organizační struktura 25
2.1.3 Soutěže a kategorie 26
2.2 Interní prostředí klubu (marketingový mix 4P) 28
2.2.1 Produkt 28
2.2.2 Cena 29
2.2.3 Propagace 30
2.2.4 Distribuce 37
2.3 Externí prostředí klubu 38
2.3.1 Lokalizace a dostupnost 38
2.3.2 Konkurenční sportovní kluby ve Vyškově 41
2.3.3 Zákaznická segmentace 46
2.3.4 Průzkum marketingu 48
2.4 Shrnutí analytické části 63
3 Návrhová část práce 64
3.1 Webové stránky 64
3.2 Sociální sítě klubu 65
3.2.1 Facebook 65
3.2.2 Instagram 66
3.3 Změna a přidání označení na mapách 68
3.4 Reklama a podpora prodeje 69
3.4.1 Banner 69
3.4.2 Náborová kampaň 71
3.4.3 Basketáci na výletě 72
3.4.4 Instagramové a facebookové soutěže 73
3.4.5 Návrh nového merche 75

3.5 Celkové shrnutí vlastních návrhů 75

Závěr 78

Seznam použitých zdrojů 79

Seznam použitých obrázků 84

Seznam použitých tabulek 86

Seznam použitých grafu 87

Seznam použitých příloh 88

Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na reklamu a podporu prodeje konkrétního společnosti. V mém případě jsem si zvolila Basketbalový klub Vyškov, z.s., ve zkrácené verzi BK Vyškov, ve kterém působím především jako hráčka, organizační pracovník a příležitostná trenérka.

Pro dnešní moderní svět je důležité mít správně nastavený komunikační mix směrem k zákazníkům. Do tohoto mixu řadíme především dobrou reklamu, podporu prodeje a její nástroje, internetový marketing, public relations a další. Správná komunikace se zákazníky je předpokladem úspěchu každé firmy. Často ji však společnosti mohou považovat za drahou záležitost a zapomenou na její významnost. Menší sportovní kluby většinou nemají nastavenou žádnou komunikační strategii, spravují si své sociální sítě sami a na výsledku to je znát. Tyto kluby vedou zejména starší osoby, které s tím nemají žádné zkušenosti a razí myšlenku lepší něco než nic.

Nastavením vhodné marketingové strategie může mít pro klub velký přínos. V našem případě se rodiče v raném věku dítěte mohou rozhodovat, jaký sport by pro jejich potomka mohl být ten vhodný. Pokud zvolíme správnou komunikační strategii a ukážeme, co vše zde zájemce čeká, jakou přidanou hodnotu basket může mít pro jejich život, klub může získá nejen nové členy, ale zvýší se také celkové povědomí o klubu.

Po zpracování analýz a dotazníkového šetření, navrhnu a doporučím spolku nové návrhy na vhodnější komunikační strategii, která pomůže utvořit jak celkovou image značky, tak i možnosti pro zviditelnění klubu.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz sjednotit a nastavit novou marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům se zaměřením především na reklamu a podporu prodeje. Realizací změn by mělo dojít k sjednocení marketingové komunikace a také zvýšení povědomí o basketbalovém klubu ve Vyškově. V neposlední řadě by navržené změny mohly zvýšit počet nových zájemců o tento klub.

V první části bakalářské práce se soustředíme na teoretické poznatky dané problematiky, které jsou následně využity v dalších kapitolách práce. Při čerpání z odborné české a zahraniční literatury nalezneme v této části objasnění pojmů jako je marketing, komunikační mix, konkurence, zákazníci a také reklama a podpora prodeje.

Analytická část této práce obsahuje představení klubu, analýzu současné stavu a analýzu konkurenčního prostředí. Dále je zde zpracováno dotazníkové šetření, na jehož základě získáme zpětnou vazbu od členů klubu s jejich názorem nejen na současnou propagaci klubu, ale i využívaná sociálních sítí. Analýzy jsou důležitou součástí návrhů na zlepšení.

V poslední části se věnuji návrhům na zlepšení stavu marketingové komunikace na základě provedených analýz z předchozí kapitoly a také z vlastních zkušeností. Návrhy jsou zpracované tak, aby se jimi mohl klub inspirovat, popřípadě je začít od další sezóny využívat.

1 Teoretická východiska práce

Tato kapitola se zabývá teoretickými východisky práce, především odbornou literární rešerší. Vysvětlím základní pojmy jako je marketing, popis marketingového prostředí…

1.1 Definice marketingu

„Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, jenž zprostředkovává uspokojení potřeb a přání jednotlivců a skupin v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler a Keller, 2007).

Marketing se zabývá identifikací a uspokojením lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je *„uspokojování potřeb ziskově“*. (Kotler a Keller, 2013, str. 35)

„Marketing je aktivita, skupina institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klient y, partnery a společnost v širokém slova smyslu“ (Hanzelková a kol., 2009).

Strategický marketing je orientován dlouhodobě v závislosti na dynamice změn prostředí. Strategický marketing spočívá z volby cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které se má společnost zaměřit v zájmu dosažení svých vrcholových cílů, ale i dílčích cílů podle trhů. Dále sestává z volby vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit. (Jakubíková, 2013)

1.2 Marketingové prostředí

Obchodní společnost a její marketingové funkce se nacházejí v marketingovém prostředí. Toto prostředí je velmi variabilní a souhrnné na základě komplexnosti trhů, funkcí firmy, a dalších faktorů. Marketingové prostředí působí na danou firmu různými vlivy. Je nutné často a průběžně analyzovat jeho stav a vývoj. K tomuto procesu je dobré použít marketingový informační systém, výzkumy, průzkumy a další zdroje. Když je zjišťování informací prováděno kvalitně a dobře, tak má společnost dispozice k tomu být kvalitním hráčem a umět se orientovat na svém trhu. Také některé oblasti svého marketingového prostředí by měla být schopná ovlivňovat. Tyto oblasti, se kterými dokáže manipulovat,

nazýváme mikroprostředí. Ty, jež ovlivňovat nemůže a nedokáže, označujeme jako makroprostředí. (Zamazalová, 2010)

1.2.1 Makroprostředí

Jedná se o soubor sociologických elementů, které ovlivňují schopnost společnosti sloužit zákazníkům nebo prodávat zboží či služby. (Halada, 2015, str. 60)

Demografické prostředí – zde se jedná o závažné jevy, jako je růst populace, migrace obyvatelstva, stárnutí obyvatel, vývoj porodnosti, úmrtnost, zaměstnanost, úroveň vzdělání;

Ekonomické prostředí – typické jevy, jako nezaměstnanost, recese, vysoká míra inflace, směnný kurz;

Přírodní prostředí – ovzduší, znečištění vody, nedostatek surovin, devastace životního prostředí kvůli těžbě;

Technologické prostředí – popisuje úroveň technického rozvoje se zrychleným tempem inovace, zkracování inovačního cyklu a životností produktu, která s tím souvisí;

Politické prostředí – zákony, ochrana investora, ochrana spotřebitele, činnosti vládních institucí, nevládních organizací a politických stran;

Kulturní prostředí – týká se určitých vlastností trhů a jejich subjektů; tradiční hodnoty, místní specifika, odlišné subkultury.

Makroprostředí ovlivňují externí instituce, na které společnost nemá žádný vliv anebo jen omezený. Proto jsou tyto faktory dané a firma s nimi nic nezmůže. Pokud by je nerespektovala, tak to může mít negativní vliv na firmu (Zamazalová, 2010).

1.2.2 Mikroprostředí

Jedná se o soubor sociologických elementů, které se bezprostředně týkají společnosti a její schopnosti uspokojovat zákazníky. (Halada, 2015, str. 65)

Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svou aktivitou dokáže významně ovlivnit. Při analýze odvětví, které musí být zanalyzováno pro poznání mikroprostředí společnosti, se sledují hlavně základní charakteristiky jako velikost a růst trhu, kapitálové nároky, překážky vstupu do odvětví, kapitálové nároky a struktura

odvětví. V každém odvětví se situace samozřejmě s průběhem času mění a je tedy nutné identifikovat změnotvorné síly, určit jejich možný dosah a vytvořit strategie, které na ně budou reagovat. Změnotvorné síly jsou faktory, které mají největší vliv. Nejčastěji to bývají: noví zákazníci, vývoj technologie a nové formy marketingu. Do mikroprostředí lze zařadit obchodní partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost a stakeholdery. (Jakubíková, 2013)

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno všemi prvky, vztahy a vazbami mezi nimi. Všechny prvky, jednotlivá oddělení (útvary) firmy, musí navzájem spolupracovat. Vhodná kombinace využívání firemních zdrojů a marketingových nástrojů má za následek vyšší účinnost všech činností, vytváří relativní konkurenční výhodu a vede k dosahování firemních cílů a k jejímu rozvoji. (Kozel, 2011, s. 43)

Z marketingového pohledu roste vliv lidských zdrojů, ať už během přímého kontaktu se zákazníky, nebo při sdílení zkušeností a postojů veřejnosti. Zaměstnanci ve firmách stále významněji vystupují jako nositelé nápadů, myšlenek, inovativních řešení a nových procesů. (Kozel a kol., 2011, str. 16)

1.3 Konkurence

Společnost dnes čelí největší míře konkurence v historii. Při zkoumání konkurence je cílem objevit, kdo je vlastně konkurentem a jak si počíná v oblasti reklamy a komunikace. Je dobré vědět, co potenciální zákazníci vidí, slyší a čtou o konkurenci. (Clow, Back, 2008, str. 94)

Firma se na trhu zpravidla nachází v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí. Konkurenty nejsou jen společnosti produkující stejné zboží či služby pod jinou značkou. Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme úroveň konkurence v rámci:

1. značky – více variant daného produktu nabízených jednou firmou;
2. formy – firmy nabízející stejný produkt;
3. třídy – substituty;
4. odvětví– alternativy uspokojující stejné potřeby;
5. uspokojování potřeb – alternativy uspokojující odlišné potřeby. (Kozel a kol., 2011)

1.4 Zákazníci

Zákazníci jsou bezesporu nejdůležitější cílovou skupinou podniku. Svým kupním chováním totiž přímo rozhodují o jeho dalším osudu: koupí vlastně vracejí zpět do podniku vložené peníze, a tak generují – nebo také ne – příjmy a zisk. Zákazníci tedy ovlivňují bezprostředně fungování podniku i šance podniku na růst prostřednictvím investice do dalšího rozvoje a zdokonalování. (Horáková a kol., 2008, str. 102)

Existují tři typy zákazníků, jež je potřeba prozkoumat:

1. Stávající zákazníci firmy
2. Zákazníci konkurence
3. Potenciální noví zákazníci

Cílem je pochopit, jak lidé v každé této skupině přemýšlejí, proč nakupují, kdy nakupují, kde nakupují a jak hodnotí produkty po jejich zakoupení. Tvorba efektivních reklam a marketingové komunikace vyžaduje znát vše, co se děje v hlavách zákazníků. (Clow, Back, 2008, str. 95)

Spokojenost

Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Jestliže výkon za očekáváními zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud mu odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen. Hodnocení výkonu výrobku z pohledu zákazníka záleží na mnoha faktorech, zejména na typu věrnostního vztahu, který zákazník se značkou má. Spotřebitelé často vnímají výrobky značky, k níž již mají kladný vztah, příznivěji. (Kotler a Keller, 2013, str. 164)

1.5 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je souhrnem nástrojů marketingu působící na trhu. Pokud jsou jednotlivé nástroje (prvky) účinně sladěny, projeví se jejich synergický efekt. Na marketingový mix můžeme pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy definujeme strategie jednotlivých prvků mixu, nebo jako nástroj taktického řízení jednotlivých prvků. (Kozel a kol., 2011)

Marketingové nástroje používá podnik k tomu, aby dosáhl co nejefektivněji svých cílů. Jedná se o čtyři hlavní nástroje, které reprezentují strategickou pozici produktu či služby na trhu. Často bývá označován jako 4P a skládá se z: (Management Mania, 2019)

• Product (produkt) – spadá sem produktová politika, do které se řadí sortiment, kvalita, značka, design, balení, služby, vlastnosti a záruka.

• Price (cena) – do tohoto nástroje se řadí cenová politika (slevy, náhrady, platební podmínky, ceníky, cenové zvýhodnění) a cenová tvorba.

• Promotion (komunikace, propagace) – především komunikační mix (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, sponzorství, direct marketing, výstavy a veletrhy, public relations).

• Place (distribuce) – místo včetně distribuční politiky (distribuční cesty, logistika, doprava, sklady, umístění).

1.6 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. Představuje „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze vytvářet dobré vztahy se spotřebiteli. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost či značka za ním stojí. Marketingová komunikace umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, zážitky, pocity a věcmi. Může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitele a dotvoří její image. (Kotler a Keller, 2007, str. 788)

1.6.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o **komunikaci** mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého **média s komerčním cílem.** (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 13)

Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby,

pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytovaných služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 13)

Reklama je pro většinu firem klíčovou obchodní strategií. Účinná reklama často vyžaduje promyšlený a přesvědčivý text, který doprovází obrázky a videa. Znalost psaní speciálně pro reklamu a marketing může být přínosem pro váš kariérní růst i pro vaši organizaci. (How to write an effective advertisement, 2022)

Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 15)

Druhy reklamy:

Reklamu lze dělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

a) Informační reklama – snaha vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci.
b) Přesvědčovací reklama – mívá za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci
c) Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je vnímána jako motivační nástroj časově omezeného charakteru, který je především v případě spotřebitelské podpory prodeje spojený s místem prodeje. Hlavní snahou podpory je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu. (Přikrylová a kol., 2019, str. 99)

Jak jsem již uvedla, podpora prodeje představuje krátkodobý podnět a většinou je kombinovaná s dalšími nástroji komunikačního mixu s cílem zdůraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, zvýhodnit nabídku atd. (Přikrylová a kol., 2019, str. 104)

Není obtížné realizovat akci na podporu prodeje, která zajistí zvýšení objemu prodeje, mnohem náročnější je zajistit, aby akce byla pro spolek dostatečně efektivní a přínosná. (Přikrylová a kol., 2019, str. 105)

Nástroje a metody podpory prodeje

Mezi nejčastěji používané pobídky patří výhodná balení. Dále jde pak o techniky, kdy se cílovou skupinu snažíme pobídnout k vyzkoušení produktu nebo služby nebo ji nějakým způsobem obdarovat. Zde se jedná o různé soutěže nebo reklamní dárky, předměty. Mezi nástroje podpory prodeje řadíme i věrnostní programy (Karlíček a kol., 2016).

Zvýhodněná balení

Prostřednictvím zvýhodněných balení či zlevněné nabídky nabízíme nezměněné zboží za výhodnější cenu nebo cenově dostupnější větší balení. Podobným způsobem je i nabídka zboží zdarma, kdy při nákupu určitého počtu kusů nabízíme další bezplatně. Zvýhodněná balení velmi efektivně ovlivňují nárust krátkodobých tržeb. (Světlík, 2016)

Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou většinou užitečné předměty, na kterých je zobrazeno logo značky. Mohou to být propisky, nálepky, přívěsky na klíče, trička, kšiltovky, nebo třeba hrnečky. (Světlík, 2016)

Soutěže, slosování, hry

Tyto metody podpory prodeje umožňují zákazníkům vyhrát peníze, zájezd, či nějaké zboží. Pro výhru musí splnit nějaké podmínky, například zapojit se do slosování, vymyslet slogan nebo nakoupit za určitou částku. (Světlík, 2016)

1.6.3 Lokalizace

Jedním z prvků marketingového mixu maloobchodu je volba místa pro umístění maloobchodní jednotky. Než se však firma definitivně rozhodne, kde bude provozovat svou prodejnu, musí výběr lokality posoudit z mnohem širších souvislostí. (Lokalizace maloobchodu, 2024)

Samotná lokalizace je ovlivňována nejenom jedním faktorem, ale především je komplexním souhrnem vícero takovýchto podmínek. Lokalizační faktory lze rozdělit podle staršího členění na ekonomické (objektivní) a neekonomické (subjektivní). Tyto faktory nejsou stálé, neustále vznikají nové faktory a jiné zanikají. (Rumpel a kol., 2008)

1.6.4 Sponzoring

Jedná se o komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Touto protislužbou může být viditelné umístění loga v prostorách události, pořadu, publikace a dalších. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 16)

I když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu, vyznačuje se výraznou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s eventy. (Přikrylová a kol., 2019, str. 141)

1.6.5 Internetový marketing

Internet má velmi zásadní vliv nejen na objem prodeje a na systém marketingu ale i na distribuci. Tyto tři činnosti obvykle tvoří 20 až 30 % celkových nákladů na zboží či služby. Co činí potenciální internet lákavým, je to, že společnost mohou ušetřit 10 až 20 % těchto nákladů, jestliže využijí web namísto tradičních aktivit marketingového kanálu. (Clow, Back, 2008, str. 388)

1.6.6 Sociální sítě

Doba se mění. Síla, kterou donedávna vládli producenti, nakladatelé a redaktoři, je teď v rukou každého z nás. Svých pět minut slávy dnes může díky jednomu videu na YouTube, článku na blogu, statusu na Facebooku či fotce na Instagramu zažít každý. Značky, ať už firmy či jednotlivci, které na sociálních sítí slaví úspěch, spojují čtyři zásadní dovednosti. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 18)

1. Umějí zaujmout – Jak to celé vlastně funguje?
2. Umějí naslouchat – Co potřebuji vědět, abych mohl začít?
3. Umějí vyprávět – Co tam mám pořád dávat?
4. Vyhodnocují – Jak poznám, že to funguje?

Firmy, které dobře zpravují své sociální sítě spojeje jedna věc a to ta, že žijí svou smečkou. Věří tomu, co dělají, a mají plné pochopení pro vrtochy, nadšení, vášně a problémy své cílové skupiny. Když Vás samotné Vaše konání na sociálních sítí nebaví, lidé to poznají. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 238)

1.6.7 Word of mouth marketing

Jedná se o součást virálního marketingu. Znamená to předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. Americká asociace Word-of-mouth marketing (WOMMA) jej definuje jako: „Dávání lidem důvod bavit se o Vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci“ Dnes to jsou hlavně sociální média, která naplňují tuto definici přinejmenším v její druhé části. Stručný přehled forem:

1. Buzz Marketing – tzv. šuškanda, snaží se vyvolat u lidí zájem o událost a šířit povědomí o značce
2. Viral Marketing – vytváření sdělení za účelem jejich šíření (email, sociál sítě, blogy, diskuze) ústně či elektronicky (text, obrázek, video apod.)
3. Community Marketing – formování nebo podpora úzké komunity, která sdílí zájem o produkt (fan klub)
4. Conversation Creation – zajímavé nebo zábavné reklamy, e-maily, vystoupení apod. k nastartování word-of-mouth aktivit.
5. A další… (Janouch, 2010, str. 272)

1.6.8 Public relations

Public relations označuje soubor teorií, dovedností a profesí, který se utvářel v různých částech světa zhruba od konce 19. století, a především pak v průběhu 20. století.

Je to řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 16)

Mezi oblasti PR patří komunikace s interní a externí veřejností (za interní považujeme zaměstnance podniku, externí jsou např. novináři, investoři, široká veřejnost, zákazníci apod.). Pod PR spadá mnoho dalších oblastí a specializací, kromě nejznámější komunikace s médii, vztahy s investory, vztahy v místě podnikání, společenská

odpovědnost firem, sponzoring, pořádání událostí a akcí, krizová a strategické komunikace, média, propaganda, veřejnost. (Halada, 2015, str. 80)

Rčení, které je v České republice velmi proslulé zní: „PR je vlastně reklama zdarma“. Toto tvrzení ovšem není pravdivé (Hejlová, 2015, str. 103).

Tabulka 1: Rozdíly mezi PR a reklamou
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hejlová, 2015)

PR	Reklama
je dlouhodobé	je krátkodobá, má povahu kampaní
je skryté, často obtížně rozpoznatelné	je zjevná, každý ji pozná
probíhá kdekoliv v médiích nebo veřejném diskurzu – online i offline	objevuje se na přesně vymezených a označených místech (plakáty, inzeráty, billboardy, TV spoty)
je málo persvazivní	je hodně persvazivní
nemusí obsahovat zjevný apel na akci	musí obsahovat jasný apel (jinak není účinná)
vytváří dialog	vytváří monolog
zabývá se širšími souvislostmi a tématy	soustředí se na jednu akci

Veřejnost

Pojem veřejnost zahrnuje osoby a organizace, které mají **bez obchodní vazby** s konkrétní společností nebo jejím trhem výrazný vliv na uskutečňování jejich cílů. Zásadním trendem posledních let je rostoucí sociální vliv sociálních komunit. Proto firma potřebuje uskutečňovat konkrétní kroky směřující k **vytváření vztahů** se významnou veřejností v okolí (CSR = Corporate Social Responsibility, a PR = Public Relations) nebo uvnitř firmy (HR = Human Relations). (Kozel a kol., 2011)

1.7 Marketingová strategie

Klíčovým prvkem marketingového procesu jsou dobře promyšlené kreativní strategie a plány, podle nichž lze marketingové aktivity řídit. Vývoj té pravé marketingové

strategie vyžaduje rovnováhu mezi disciplínou a flexibilitou. Firmy se musí držet jádra strategie, ale zároveň ho také v průběhu času vylepšovat. Současně musí vyvíjet individuální strategie pro celou škálu výrobků a služeb organizace, která ovlivňuje její prosperit. (Kotler a Keller, 2013, str. 65)

Strategie v oblasti marketingové komunikace vytváří komunikační programy, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Push strategie v marketingové komunikaci je spojena s distribuční cestou. Zaměřuje se na účastníky distribuční cesty. Výrobce se zaměří na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří učiní totéž směrem k zákazníkovi. Důležité je informovat zákazníka, ale i stimulovat ho k nákupu. Základním nástrojem je osobní prodej, následuje podpora prodeje a reklama směřující k distributorům a zákazníkům. Pull strategie je zaměřena na konečného spotřebitele. Výrobce soustředí své komunikační úsilí na cílového zákazníka, snahou je vyvolání zájmu a stimulace poptávky z jeho strany. Nástroj komunikace je podpora prodeje a reklama. Podniky mohou kombinovat obě strategie, zaměřují marketingovou komunikaci na maloobchodníky, ale také na konečné spotřebitele. (Horáková, 2001, str. 152)

1.8 Shrnutí teoretické části

Teoretickou část práce jsem rozdělila do sedmi kapitol, pro lepší orientaci a daných tématech. První část se zabývá definicí marketingu. Druhá podkapitola rozděluje a přesně stanovuje marketingové prostředí na makroprostředí a mikroprostředí. Dále pokračovala podkapitola konkurence. Následně jsem se zaměřovala na definici zákazníku, jejich skupiny a vysvětlení pojmu spokojenost. Při zpracování marketingového mixu 4P jsem vysvětlila základní pojmy, které s tímto mixem souvisí. V šestou část práce jsem se zaměřila na nástroje marketingové komunikace, kam řadím reklamu, podporu prodeje, lokalizaci, sponzoring, internetový marketing, využívání sociálních sítí, word of mouth marketing a také public relations. V neposlední řadě jsem se zaměřila vysvětlení důležitosti marketingové strategie.

2 Analytická část práce

Tato část mé bakalářské práce se bude věnovat současnému stavu spolku, především představení klubu a jeho historii, internímu a externímu prostředí podniku.

2.1 Představení klubu

Basketbalový klub Vyškov, z. s., zkráceně BK Vyškov, je jedním z nejstarších sportovních klubů ve Vyškově a jediný se zaměřením na basketbal. Jedná se o spolek zapsaný v obchodním rejstříku u krajského soudu v Brně se sídlem Mlýnská 737/10, Dědice, 682 01 Vyškov. Jeho účelem je všestranný rozvoj basketbalu ve Vyškově, zejména vytváření podmínek pro všechny jeho formy, výkonnostní stupně a věkové kategorie.

Hlavní činnost BK Vyškov spočívá zejména v zabezpečování basketbalu v kategorii mládeže a dospělých ve spolupráci s Českou basketbalovou federací (dále jen ČBF), jejíž je členem a aktivně se podílí na její činnosti. Dále má povinnost zajišťovat výchovu rozhodčích a trenérů, péči o finanční a materiální zabezpečení jednotlivých družstev klubu v soutěžích. Další důležitou činností je aktivní spolupráce se svazovými složkami ve věcech metodických a organizačních, reprezentování basketbalu na veřejnosti, a to jak v zahraničí, tak na území České republiky, zejména potom ve vyškovském regionu. Další činnosti, kterou nesmíme opomenout je propagace aktivit spolku a podpora dobrovolnictví.

Obrázek 1: Logo BK Vyškov
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

2.1.1 Historie vyškovského basketbalu

Historie vyškovského basketbalu má kořeny až do roku 1933, kdy se poprvé objevila dříve nazývaná košíková ve vyškovském Sokole. Začali ji hrát studenti, kteří tuto hru poznali v Brně. Předtím zde na výše byla pouze házená. První utkání proběhlo v roce 1935 proti Přerovem. V červnu 1937 se oddíl košíkové osamostatnil pod vedením Jaroslava Gottwalda. V tomto roce se uskutečnily dva přátelské zápasy.

V letech 1939–1945 byl oddíl v úpadku. Po osvobození se dal oddíl velmi brzo dohromady a roku 1946 se basketbal ve Vyškově rozběhl naplno. V roce 1951 bylo dokonce sehráno už 117 zápasů. Od roku 1953-1968 měl vyškovský basketbal v soutěžích průměrně 5 družstev (1-2 týmy mužů a dorostů a také 1-2 tým žen a dorostenek).

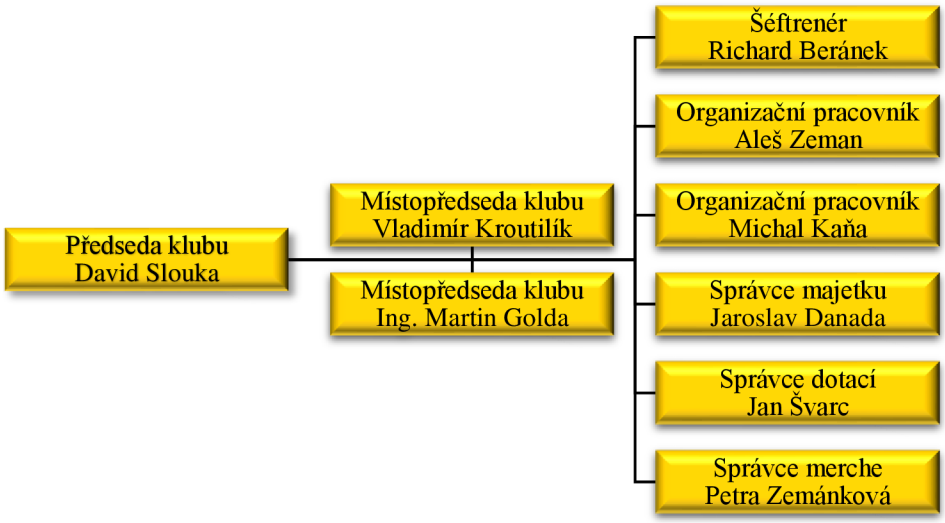
Dne 18.4.1974 provedl výbor oddílu závažné rozhodnutí. Vzhledem k nedostatku trenérů se bude oddíl v následujících letech věnovat pouze mužským složkám. Ženy, které jsou v oddíle budou hrát soutěž, pokud bude dostatečný počet hráček. Dorostenky, které budou chtít pokračovat, budou převedené jinam. Následně roku 1977 poprvé v historii oddílu je vytvořeno družstvo MINI žaček, které trénují již nehrající ženy.

Od roku 1975 zavádí oddíl košíkové také příspěvky vzhledem k velmi nepříznivé finanční situaci. Roční výše oddílového příspěvků činila pro dospělé 100 Kč/sezóna, dorostenci 50 Kč/sezóna, žactvo 30 Kč/sezóna. V letech 1980-2003 měl oddíl průměrně od žákovských kategorií až dospělé hráče 116 aktivních členů. Dne 1. ledna 2014 je Basketbalový klub Vyškov, z.s. zapsán do obchodním rejstříku. (Basketbalový klub Vyškov, 2024)

Obrázek 2: Muži BK Vyškov 50. léta 20. století
(Zdroj: Galerie, 2024)

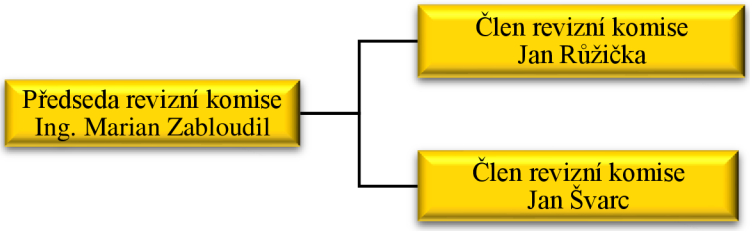
2.1.2 Organizační struktura

Nejvyšším orgánem klubu je členská schůze. Statutárním orgánem spolku je předseda klubu David Slouka, který řídí spolek v jeho každodenní činnosti a zastupuje jej vůči třetím osobám, přičemž se za výkon své funkce zodpovídá výboru. O chod klubu se stará devět členů výkonného výboru. Mezi tyto členy patří:



Obrázek 3: Organizační struktura výkonného výboru
(Zdroj: Vlastní zpracování dle vedení klubu, 2024)

Na jejich činnost dohlíží tříčlenná kontrolní komise. Členové jsou voleni a odvoláváni členskou schůzí. Komise dohlíží, jsou-li záležitosti spolku řádně vedeny a vykonává-li spolek činnost v souladu se stanovami a právními předpisy. Zjistí-li kontrolní komise nedostatky, upozorní na ně statutární orgán, jakož i další orgány určené stanovami. Volba členů do obou skupin probíhají každých 5 let.



Obrázek 4: Organizační struktura kontrolní komise
(Zdroj: Vlastní zpracování dle vedení klubu, 2024)

2.1.3 Soutěže a kategorie

Všechny basketbalové kluby spolupracují s Českou basketbalovou federací (dále jen ČBF), která zabezpečuje organizaci všech basketbalových utkání, delegaci rozhodčích a dalších činností po celé České republice. Především se stará o nejvyšší soutěže na území ČR, a to Kooperativa NBL, Chance ŽBL, 1. Ligů mužů, Český pohár, ale také o 2. ligu mužů a žen, Univerzitní basketbalovou ligu, veškeré extraligové a ligové soutěže. ČBF se dále dělí podle oblastí na:

1. Pražský basketbalový svaz, evidenční číslo ČBF 01
2. Oblast Střední Čechy, evidenční číslo ČBF 02
3. Oblast Jižní Čechy, evidenční číslo ČBF 03
4. Oblast Západní Čechy, evidenční číslo ČBF 04
5. Oblast Karlovy Vary, evidenční číslo ČBF 05
6. Oblast Severní Čechy, evidenční číslo ČBF 06
7. Oblast Východní Čechy, evidenční číslo ČBF 07
8. Oblast Jižní Morava, evidenční číslo ČBF 08
9. Oblast Severní Morava, evidenční číslo ČBF 09
10. Oblast Střední Morava, evidenční číslo ČBF 10

Tyto subjekty zajištují hladký průběh soutěží řízené podle směrnic STK (Sportovně technické komise). Jejich hlavním úkolem je zabezpečení soutěží a rozhodčích na jednotlivých území České republiky pro nižší soutěže. Basketbalový klub Vyškov spadá pod oblast Jižní Moravy. Tyto soutěže jsou rozděleny na mužskou a ženskou složku.

V sezóně 2023/2024 má klub šest dětských týmů: přípravka, U11, U12, U13, U14 chlapci a U15 dívky. Dále dva týmy dospělých, a to jeden tým žen a jeden tým mužů. Na obrázku vidíme veškeré soutěže, které ČBFJM nabízí a kterých se mohou kluby účastnit. Žlutou barvou jsou odlišené soutěže, ve kterých má zástupce mnou zkoumaný klub.

MUŽSKÁ SLOŽKA	
MUŽI	JIHOMORAVSKÁ LIGA
MUŽI	OBLASTNÍ PŘEBOR
MUŽI	MĚSTSKÝ PŘEBOR I
MUŽI	MĚSTSKÝ PŘEBOR II
KADETI U17	JML U17 KADETI
ŽÁCI U15	JML U15 STARŠÍ ŽÁCI
JML U14 MLADŠÍ ŽÁCI	JML U14 MLADŠÍ ŽÁCI
STARŠÍ MINIŽÁCI U13	OP STARŠÍ MINIŽÁCI U13
STARŠÍ MINIŽÁCI U13	STARŠÍ MINIŽÁCI U13 - KVALIFIKACE O MČR
MLADŠÍ MINIŽÁCI U12	OP MLADŠÍ MINIŽÁCI U12
MLADŠÍ MINIŽÁCI U12	MLADŠÍ MINIŽÁCI U12 - KVALIFIKACE O MČR
NEJMLADŠÍ MINIŽÁCI U11	OP NEJMLADŠÍ MINIŽÁCI U11
NEJMLADŠÍ MINIŽÁCI U11	NEJMLADŠÍ MINIŽÁCI U11 - KVALIFIKACE O MČR MIX
NEJMLADŠÍ MINIŽÁCI U11	NEJMLADŠÍ MINIŽÁCI U11 - KVALIFIKACE O MČR
PŘÍPRAVKY U10	PŘÍPRAVKY U10

Obrázek 5: Soutěže ČBFJM – Mužská složka
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČBFJM, 2024)

ŽENSKÁ SLOŽKA	
ŽENY	OBLASTNÍ PŘEBOR ŽENY
ŽENY	MĚSTSKÝ PŘEBOR ŽENY
KADETKY U17	JML U17 KADETKY
STARŠÍ ŽÁKYNĚ U15	JML U15 STARŠÍ ŽÁKYNĚ
STARŠÍ MINIŽÁKYNĚ U13	OP STARŠÍ MINIŽÁKYNĚ U13
STARŠÍ MINIŽÁKYNĚ U13	STARŠÍ MINIŽÁKYNĚ U13 - KVALIFIKACE O MČR
MLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U12	OP MLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U12
MLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U12	MLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U12 - KVALIFIKACE O MČR
NEJMLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U11	OP NEJMLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U11
NEJMLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U11	NEJMLADŠÍ MINIŽÁKYNĚ U11 - KVALIFIKACE O MČR

Obrázek 6: Soutěže ČBFJM – Ženská složka
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČBFJM, 2024)

2.2 Interní prostředí klubu (marketingový mix 4P)

V rámci interního prostředí se zaměříme na analýzu pomocí Marketingového mixu 4P. Jedná se o kombinaci prvků v rámci vnitřních procesů spolku, které pomáhají k zajištění úspěšného prodeje produktu (služby) na trhu. Marketingový mix 4P Basketbalového klubu Vyškov, z.s. bude obsahovat produkt (v našem případě zejména služby), cenu, propagaci a distribuci.

2.2.1 Produkt

Hlavním produktem BK Vyškov je zcela ryzí služba, a to nabídnutí volnočasového vyžití nejen pro děti všeho věku, ale i dospělé. Klub se především zaměřuje na rozvoje mladých, začínajících basketbalistů, nabízí také dozor a vedení pod zkušenými trenéry, poskytnutí prostorů pro tréninky a zápasy. V neposlední řadě také zajišťuje podmínky pro další růst a zlepšování hráčů a pokračování v navazujících kategorií. Pro dospělé klub nabízí především zážitek v podobě sportovních utkáních (většinou se jedná o rodiče dětí či rodinné příslušníky a další známé).

Soutěže a kategorie, které nabízí pro sezónu 2023/2024 jsou následující:

- Přípravka – ročníky 2014 a mladší
- U11 – ročníky 2013 a 2014
- U12 – ročník 2012
- U13 – ročník 2011
- U14 chlapci – ročníky 2008 až 2011
- U15 dívky – ročníky 2007 až 2011
- Ženy – ročníky 2009 a starší
- Muži – ročníky 1970 až 2007
- Senioři – ročníky 1982 a starší (Týmy, 2024)

Klubová aplikace EOS

Na začátku sezony 2022/2023 se rozhodl klub udělat krok vpřed a přidal se k platformě EOS, která nabízí služby v podobě správy a řízení sportovních klubů. Jedná se o klubovou aplikaci. Ta ulehčuje administrativu a přehled o aktivních členech klubu, zlehčuje komunikaci mezi vedením, trenéry ale také členy klubu. V aplikaci nalezneme přehledné

informace o všech hráčích, klubový kalendář, ve kterém jsou zaznamenány tréninky všech kategorií, ale také zápasy ať už domácí nebo venkovní. Trenér zde zasílá nominace na zápasy, vidí, kolik hráčů mu přijde na trénink, kdo může vzít auto, zda termíny zápasů hráčům vyhovují, ale také se zde děti mohou registrovat na klubová kemp (osobní rozhovor s „Předsedou klubu“ na téma klubová aplikace EOS, dne 12. ledna, 2024)

2.2.2 Cena

Výše členských příspěvků se odvíjí od kategorie, do které hráči spadají. Klub členy dělí pro určení výše příspěvků do čtyř kategorií. První kategorií je Přípravka určená pro ročníky 2014 a mladší. Druhou a největší kategorii jsou Hráči/ky hrající soutěž spadající pod ČBF či ČBFJM. Třetí skupinu tvoří Hráči/ky nehrající soutěže, kteří pouze trénují a neúčastní se zápasů. Poslední kategorii jsou Senioři. Sem patří členové ročníků 1982 a starší.

Pro členství v klubu pro sezónu 2023/2024 jsou stanovené tyto členské příspěvky (osobní rozhovor s „Předsedou klubu“ na téma členské příspěvky, dne 12. ledna, 2024):

- Přípravka 3 000 Kč/sezóna
- Hráči/ky hrající soutěže 4 500 Kč/ sezóna
- Hráči/ky nehrající soutěže 3 000 Kč/sezóna
- Senioři 3 000 Kč/sezóna

Pro srovnání výše příspěvků jsem vybrala klub SK Renocar Podolí, který je jedním z konkurentů BK Vyškov v basketbalu. Tento klub má členské příspěvky rozdělené do 5 kategorií. Stejně jako náš zmíněný klub má kategorii Přípravka, ale aktivní hráček rozděluje podle věku dětí do 3 skupin: Děti ročník 2011 a mladší, Děti ročník 2010-2005 a Děti ročník 2004 a starší. Pátou kategorií je Basket kroužek.

Členské příspěvky pro sezónu 2023/2024 v klubu SK RENOCAR Podolí jsou nastavené následovně:

- Přípravka 3 000 Kč/sezóna
- Děti roč. nar. 2011 a mladší 4 100Kč/sezóna
- Děti roč. nar. 2010-2005 4 200Kč/sezóna
- Děti roč. nar. 2004 a starší 4 400Kč/sezóna
- Basket kroužek + začátečníci roč. nar. 2009-10-11 4 000Kč/rok (Přihláška, 2022)

Basketbalový klub Vyškov, z.s. nemá zpoplatněné žádné domácí utkání, a proto jsou vstupy na všechny zápasy zcela zdarma.

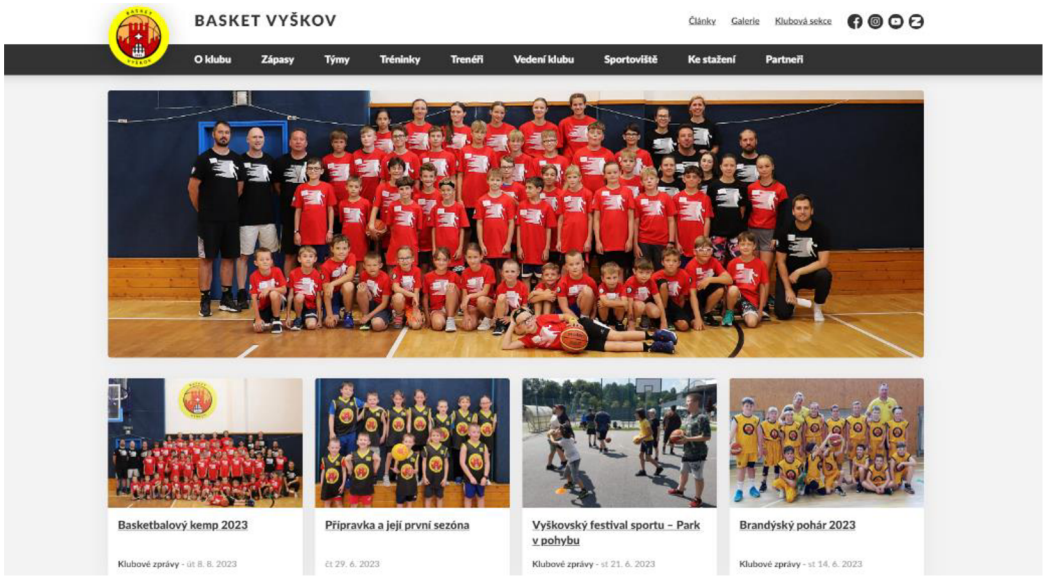
2.2.3 Propagace

Klub ke své propagaci využívá především nové webové stránky a také sociální sítě Instagram a Facebook.

Webové stránky

Basketbalový klub má od začátku sezóny 2022/2023 nové webové stránky. Vznikly ve spolupráci se společností EOS popsané v kapitole 2.2.1. Stránky působí moderně a přátelsky. Musím také ocenit komptabilitu pro mobilní zařízení.

Na úvodní straně pozornost upoutá nejprve fotografie dětí napříč kategoriemi i s trenéry a asistenty v kempových tričkách. Neunikne ani lišta s jednotlivými sekcemi. Dále na hlavní straně jsou k nalezení nejzajímavější články ze sekce klubové zprávy.



Obrázek 7: Úvodní strana webových stránek BK Vyškov
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

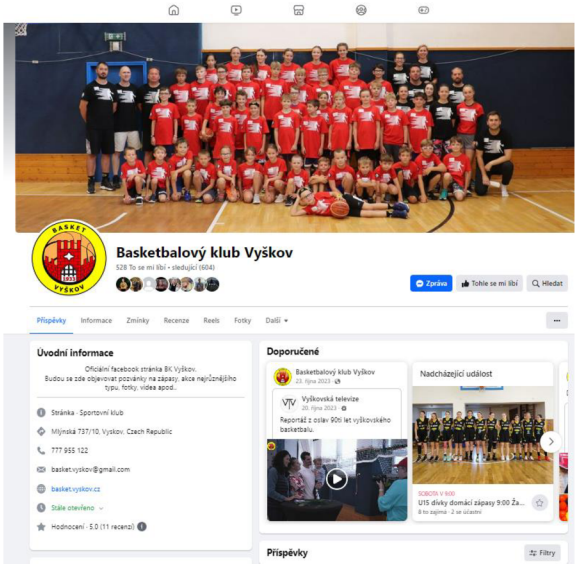
Na černé liště u obrázku č. 7 je k postřehnutí hned 9 sekcí. Těmito sekcemi jsou: O klubu, Zápasy, Týmy, Tréninky, Trenéři, Vedení klubu, Sportoviště, Ke stažení, Partneři. Nad nimi nám na šedobílem pozadí v pravém horním rohu neuniknou další 3 sekce: Články, Galerie a Klubová sekce. Nyní se zaměřím na jednotlivé sekce a jejich pozitiva a negativa, které vnímáme. Veškeré informace jsou zaznamenány v tabulce níže.

Tabulka 1: Pozitiva a negativa webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sekce/ Hodnocení	Pozitiva	Negativa
O klubu	Uvedena adresa, IČ, číslo účtu, kontaktní email.	Chybí zde stručný popis samotného klubu doplněný klubovou fotografií.
Zápasy	Aktuální týden, řazení podle týmů či chronologicky, výsledky utkání.	Postrádám rozdělení na zápasy konané doma a na venkovní.
Týmy	Přehlednost, soupiska, zápasy, tabulka.	Neaktulizované, chybí kategorie a krátký popis kategorie např. od trenéra s fotografií.
Tréninky	Velmi přehledné.	-
Trenéři	Předlehné, rozdělené podle kategorií, fotky trenérů i konktaktní údaje.	-
Vedení klubu	Fotografie a funkce členů.	Neaktualizované informace, u některých fotografie chybí
Sportoviště	Mapa sportovišť, možnost navigace, fotografie haly.	Uvedena pouze fotografie 1. sportoviště, u ostatních chybí.
Ke stažení	Přehledné.	-
Partneři	Přehled partnerů.	-
Články	Přehledné, uvedé datum, název článku, fotografie, možnost fulltextového vyhledávání.	-
Galerie	Sekce je vytvořená.	Pouze 1 album s názvem Historie BK Vyškov, nepropojeno se zonerame, kde má klub přes 45 alb od roku 2014.
Klubová sekce	Proklik do aplikace.	Proklik zpět na stránku

Facebook

V rámci analýzy komunikace prostřednictvím platformy Facebook jsem při vyhledávání narazila na dva účty klubu. Prvním z nich je veřejná skupina s názvem Basket Vyškov založenou 19. 06. 2010, která k dnešnímu datu 17. 1. 2024 má 286 členů. Druhým účet, který jsem při hledání objevila byla oficiální facebooková stránka basketbalového klubu Vyškov s 597 členy, která vznikla o čtyři roky později dne 22. srpna 2014. Veřejná skupina slouží jako komunikační kanál, kde se kdokoliv může zeptat na cokoliv a také sdílet vše co souvisí s klubem. Většinou jsem zde nalezla fotky ze zápasů, tréninků, akcí pořádané klubem, dotazy sledujících na klubové akce, ale občas i výsledky či pozvánky na jednotlivá utkání. Tato skupina není přímo řízena klubem. Je tedy sekundární a jeho aktivitu hodnotím jako náhodnou a nepravidelnou.



Obrázek 8: Facebookový profil BK Vyškov
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

Nyní se zaměřím na vývoj oficiálního facebookového profilu Basketbalového klubu Vyškov, z.s. Původní stránky vydržely aktivní čtyři roky. Na stránkách objevovaly články a úspěchy jednotlivých týmů. Poslední příspěvek z této doby je pozvánka klubu na oslavu jeho 85. let. Další příspěvek se zde objevuje až 13. března 2020, kdy v České republice dochází k opatřením související s pandemii COVID-19 a klub oznamuje uzavření tréninkové haly. Po dobu pandemie zůstala stránka neaktivní. Taktéž byly zrušené veškeré soutěže a akce. Koncem května ve skupině přibývá příspěvek o tom, že klub hledá nového správce a zároveň redaktora FB. Od této zprávy byla stránka znovu neaktivní v souvislost

s pokračováním pandemie až do 18. února 2021, kdy vedení oznamuje smutnou zprávu o úmrtí předsedy Jiřího Fojta, jedné z největších osobností klubu. I po této smutné zprávě zůstává stránka nadále bez přidávání obsahu. Změna přichází na začátku prosince 2022, kdy Facebook začal pod novým vedením opět žít. Byla nastavena nová strategii v rámci formátu a přidávání příspěvků. Nyní je znát, že se o facebookové stránky pečuje. Jsou zde přidávány pozvánky na zápasy a jejich jednotlivé výsledky. Pozvánky jsou většinou přidávané den, maximálně dva před zápasem a výsledky všech sobotních a nedělních utkání se sledující dozví v pondělí či úterý po víkendu.

Bohužel přechodem na nové stránka klub po propojení s platformou EOS ztratil veškeré články spojené s bývalými stránkami, a proto velká část facebookového obsahu, která byla v letech 2014-2021 publikována ze stránek není k dispozici a zobrazuje se pouze šedá pole s názvy, což je pro klub velká ztráta.

Obrázek 9: Zobrazení ztracených článků
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

Instagram

Oficiální instagramový profil klubu vznikl v květnu 2023. Předtím klub tuto platformu na propagaci nevyužíval. Ze startu byl profil spíše neaktivní, příspěvky byly přidávány nahodile. Se začátkem sezóny (září 2023) se jeho aktivita zvětšovala. Ta sice stoupala, ale stále zde chybí pravidelnost přidávání příspěvků a sdělování aktuálních informací včas. Bohužel je poznat, že se správou sociální sítě Instagram nemá vedení mnoho zkušeností. Často se objevují stejné fotky z utkání, komentáře pod příspěvkem se svojí

formou/strukturou liší a nezaznamenává žádnou pravidelnost u přidávání příspěvků. Postrádám také včasnou informovanost, kterou vnímám jako velmi důležitou.

Obrázek 10: Instagramová zeď BK Vyškov
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

Co se týče přidávání na instagramové příběhy jsou přeplácené, nepřehledné, a hlavně nemají žádnou jednotnou vizuální stránku pro budování image. Vedení klubu nedisponuje žádnými vizemi, parametry ani cíli, kterých bych chtěl pomocí této platformy dosahovat. Po obsahové stránce má klub velký potenciál, ale i ten je potřeba více učesat a dát mu pevný řád. V současné době je za vzhled sociálních sítích zodpovědné vedení, které razí teorie lepší něco než nic a dle mého názoru to jde na příspěvcích velmi znát.

Obrázek 11: Současné instagramové příběhy
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

AKCE klubu

Klub každý rok na Den dětí pořádá *Dětský den* na hřišti Orel Vyškov, kde si každý může přijít zasoutěžit a vyzkoušet jednotlivé basketbalové disciplíny. Za splnění úkolu dostane účastník razítko a po absolvování všech stanovišť si může vyzvednout odměnu v podobě sladkostí, párku v rohlíku a kofoly.

Obrázek 12: Dětský den s BK Vyškov
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

V roce 2023 pro své zviditelněné a připomenutí uspořádal klub *oslavy k 90. výročí vyškovského basketbalu*. Tyto kulaté oslavy jsou pravidelnými akcemi klubu. Návštěvníci se mohli těšit hlavně z dětských, mužských i ženských přátelských zápasů. Po celý den pro ně byl připravený nabitý program, kde kromě zápasů probíhaly různé soutěže jako střelba šestek a slam dunk soutěže o cenné věci například klubový merch či podepsané dresy hráčů KNBL. Večer zakončila společná večeře členů klubu a předání ocenění významným osobnostem klubem. Po večeři probíhala basketbalová afterpárty pro všechny starší 18 let.

Klub se také zapojuje do akcí pořádaných městem Vyškovem pro své zviditelnění. První z těchto akcí je *Olympijský den*, kdy dostanou všechny sporty ve Vyškově možnost se prezentovat, ukázat a připravit si stanoviště s náborovými letáky, aby na svůj klub upozornili. Této akce se účastní velká část základních škol na odlehčení školního roku.

Obrázek 13: Olympijský den
(Zdroj: Basket Vyškov, 2024)

BK Vyškov se také zapojuje do akce „*Festival uprostřed města*“, který se koná koncem května. Pro klub je vyhrazena část sobotního odpoledne s názvem „Basket v akci“ s Basketbalovým klubem Vyškov, kde jsou opět připravena stanoviště pro odvážné zájemce, kteří se nebojí pokusit vstřelit koš a samozřejmě tam nesmí chybět ani zástupci oblečeni v klubových dresech či jiném merchy.

Poslední akcí, do která se klub zapojuje a není přímo pořádaná městem ani klubem, je charitativní akce *Běh srdcem*. Jedná se o štafetový běh pro tříčlenná družstva na oválu stadionu. Potrvá po dobu jedné hodiny. Peníze za registraci jednotlivých štafet putují ve spolupráci s Nadací Archa Chantal do Nemocnice Vyškov.

Merch

V současné domě nabízí klub velmi širokou nabídku svého merche, a to:

- klubové tričko (velikost S-XXL) – 250 Kč;
- čelenka – 100 Kč;
- kšiltovka – 200 Kč;
- čepice – 350 Kč;
- nátepník – 80 Kč;
- ručník – 250 Kč;
- sportovní ponožky (velikost 36-46) – 100 Kč;
- sportovní láhev – 170 Kč. (Basketbalový klub Vyško, 2024)

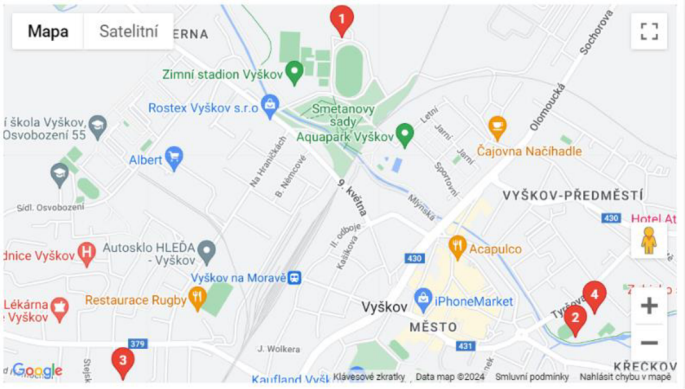
Obrázek 14: Klubový merch – tričko, láhev, ručník
(Zdroj: Basketbalový klub Vyškov, 2024)

2.2.4 Distribuce

Basketbalový klub Vyškov, z.s. sídlí na adrese Mlýnská 737/10, Vyškov. Místo je však pro všechny známé pod jménem „Hala za parkem“, jelikož se nachází u jediného parku ve Vyškově. V blízkosti haly nalezneme fotbalový stadion s atletickým oválem, který nabízí přes 50 parkovacích míst, tenisové kurty, volejbalová venkovní hřiště, workoutovém prostory, disgolf a zimní hokejový stadion s restaurací a velkým parkovištěm. Kousek dále se pak nachází aquapark s restaurací Bernard.

Hala má rozměry 30 x 16 m s herní plochou 24 x 14 m, což naprosto splňuje požadavky pravidel českého basketbalu. Hlediště nabízí prostor pro 120 diváků. V roce 2022 došlo k rekonstrukci a novému zateplení, které bylo financováno městem. Vzhledem k poloze haly u ní nelze zaparkovat. Klub zde má vlastní šatnu s pomůckami, stejně jako Gymnázium a střední odborná škola zdravotnická a ekonomická, Vyškov p. o. a Volejbalový klub Vyškov. Každý nájemce tréninkové jednotky může také využívat klubovou místnost po domluvě se správcem. Při konání některých soutěžních utkání tu lze zakoupit basketbalový klubový merch a občerstvení v podobě párků v rohlíků, čepovaného piva a bezinkové limonády. Po vstupu do haly nás uvítají 2 automaty: jeden na horké nápoje a druhý se studenými nápoji a malými dobrotami. V hale se nachází 4 šatny se 4–8 lavicemi a věšáky. Do každé šatny určené pro sportovce se vejde kolem 20 lidí. Dále 2 šatny pro rozhodčí o velikosti 3x5 m, kancelář správce a v neposlední řadě místo se skřínkami pro tenisty. Nalezneme zde dámské i pánské sprchy a WC.

Vytíženost haly v pracovních dnech (od pondělí do pátku) je až 88 % tréninků. O víkendech se zde odehrávají veškerá domácí soutěžní utkání. Klub disponuje šestnácti tréninkovými jednotkami za týden. Tréninky se konají na těchto místech označené číslem:



Obrázek 15: Mapa sportovišť
(Zdroj: Sportoviště, 2024)

1. Sportovní hala za parkem, Mlýnská 737/10, Vyškov
    - Zde se koná 14 tréninků napříč všemi kategoriemi.
2. Sokolovna, Vyškov
    - Tento prostor je využívám v zimní období a následně po skončení sezóny pro rekreační zápasy smíšených družstev mužů, žen a dětí.
3. Stará tělocvična ZŠ Purkyňova 39, Vyškov
    - V této tělocvičně probíhá jeden trénink chlapců kategorie U14.
4. Základní škola Tyršova, Vyškov
    - Halu školy využívá pro trénink navíc kategorie dětí U12.

2.3 Externí prostředí klubu

V rámci externího prostředí se zaměřím ze začátku na lokalizaci a dostupnost. Následně mě bude zajímat analýza konkurenčních sportů ve Vyškově. V neposlední řadě blíže specifikuji zákaznickou segmentaci a zanalyzuji marketingový průzkum.

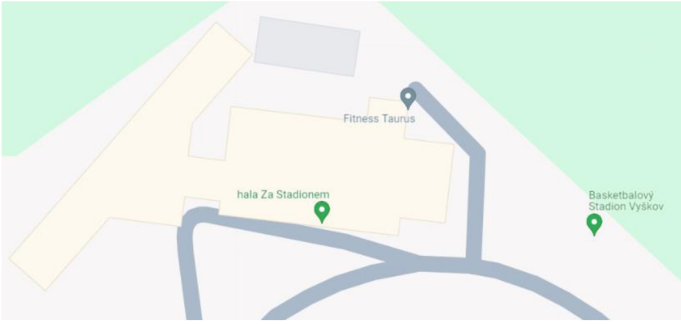
2.3.1 Lokalizace a dostupnost

V rámci lokalizace jsem se zaměřila na okolí haly a umístění označení na mapách od Googlu a Seznamu. U dostupnosti zkoumám trasy pěšky k hale od míst přístupné

autem a také trasy od dvou nejbližších zastávek autobusové dopravy, vlakového a autobusového nádraží.

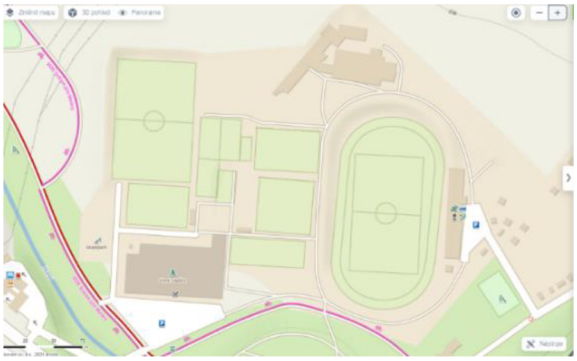
Jak jsem již uvedla v kapitole 2.2.4 Distribuce, hala se nachází na okraji jediného parku ve Vyškově. V jejím okolí nalezneme tenisové kurty, fotbalový stadion s atletickým oválem i s možností restaurace a ubytování, který nabízí přes 50 parkovacích míst, 4 volejbalová venkovní hřiště, workoutovém prostory, disgolf a zimní hokejový stadion s restaurací a velkým parkovištěm. Nedaleko haly se pak nachází aquapark s restaurací Bernard.

Pro přesné určení lokalizace klubu jsem zvolila vyhledávání přes Google maps a Mapy.cz. Při bližším sledování můžeme vidět na Google mapách špatné umístění místa, kde se má klub ve skutečnosti nacházet (viz. obrázek 16). Umístění pro označení klubu je dané na opačné straně od vstupu do haly. Basketbalový klub je vyznačen jinde, než se nachází. To může být pro návštěvníky, kteří k nám míří poprvé velmi zmatečné.



Obrázek 16: Umístěný dle Google maps
(Zdroj: Google maps, 2024)

Pokud se zaměřím na vyhledávání přes Seznam mapy, registruji, že zde klub ani hala nemá bohužel žádné označení. Vidím pouze obrys plochy, kde se hala nachází.



Obrázek 17: Označení a umístění dle Mapy.cz
(Zdroj: Mapy.cz, 2024)

Dostupnost haly

Vzhledem k poloze haly se až přímo k ní dá dostat pouze pěšky. Ke vstupu do haly vedou čtyři cesty. První cesta je na obrázku 18 vyznačená modrou barvou. Její počátek je před fotbalovým stadionem, následně cesta vede kolem něj. Modrá trasa měří 210 m a zabere 3 minuty. Druhou možností je žlutá trasa od parkoviště Aquaparku. Cesta se vine pod železničním mostem a přes okraj parku. Její vzdálenost je 500 m a trasa vychází na 7 minut. Třetí růžová trase vede od hlavní cesty, přes řeku Hanou a park, až k samotné hale. Vzdálenost cesty činí 550 m a dá se zvládnout za 8 minut. Poslední oranžová trasa vede od parkoviště zimního hokejového stadionu. Má vzdálenost 350 m a zabere 4 minuty chůze.

Obrázek 18: Dostupnost k hale pěšky
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google maps, 2024)

Při zkoumání dostupnosti jsem se také zaměřila na vzdálenosti od dvou nejbližších autobusových zastávek Rostex a Dělnický dům, kde mohou vystupovat dojíždějící členové z okolních částí Vyškova. Nesmím také zapomenout na trasu od vlakového a autobusového nádrží, které nejčastěji využívají hostující hráči z jiných basketbalových klubů.

Tabulka 2: Dostupnost od MHD
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Místo	Délka trasy	Čas
Autobusová zastávka Rostex	0,6 Km	9 minut
Autobusová zastávka Dělnický dům	0,7 Km	11 minut
Vlakové nádraží Vyškov	1,1 Km	18 minut
Autobusové nádraží Vyškov	1,3 Km	22 minut

2.3.2 Konkurenční sportovní kluby ve Vyškově

Ve Vyškově se nachází přes 10 sportovních klubů od atletiky, přes míčové sporty, gymnastiku, plavaní, hokej a další. Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila 4 míčové týmové sporty ve Vyškově pro srovnání, které klub vnímá jako své největší konkurenty. Při zkoumání se zaměřím na celkový počet členů. Následně pak dětí do 14 let, mládeže a juniorů ve věku 15–20, které kluby navštěvují. Dále jsem provedla srovnání jednotlivých částek příspěvků za sezónu 2023/2024 u vybraných kolektivních míčových sportů ve Vyškově a zaměřil se využití webových stránek a sociálních sítí Facebook a Instagram.

Pro své hodnocení jsem zvolila městský fotbalový klub Vyškov (MFK Vyškov), Volejbal Vyškov, Florbal Orel jednota Vyškov a také JIMI Rugby Club Vyškov.

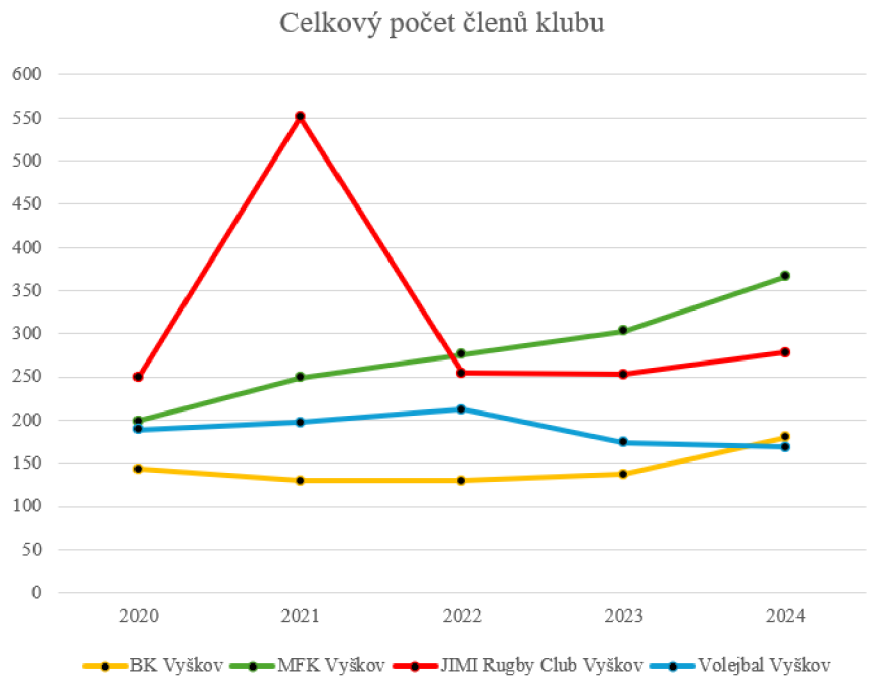
Členové klubu

Pro svou analýzu jsem využila roky 2020-2024, jelikož v roce 2020 docházelo k nový pravidlům o rozdělování dotací ve Vyškově, kdy kluby už nemohly uvádět pouze celkový počet členů/počet dětí do 18 let. Nyní vedou jasné přehledy o tom, kolik členů mají ve věkových kategoriích 0-14 let, 15-20 let a starší. V této části nebude zapojen Florbal Orel jednota Vyškov, jelikož se nejedná o samostatný subjekt a nelze tak využít data z dotačních zpráv.

1. Celkový počet členů

Nejprve se zaměřím na celkový počet členů v zvoleném sledovaném období. Na začátku období roku 2020 má basketbalový klub nejméně členů s klesající tendencí. Ostatní kluby

vykazují rostoucí tendenci tedy úplný opak. V roce 2021 je vidět, že hodnoty u všech opět rostou, jen u BK Vyškov nadále klesají. Všímám si také velkého nárůstu zájemců u JIMI Rugby club Vyškov. V roce 2022 Basketbalový klub Vyškov, z.s. začíná vykazovat rostoucí tendence stejně jako u MFK Vyškov. Rugby zaznamenává velký pokles a společně s volejbalem křivka klesá. Následující roky vykazují všechny kluby rostoucí tendenci kromě volejbalu, o který zájem nejspíše upadá.

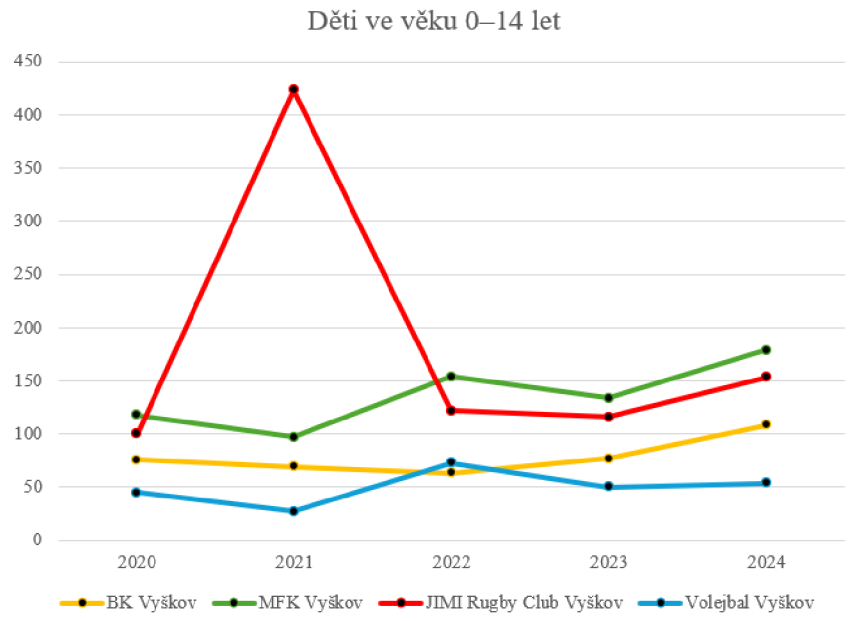


Graf 1: Celkový počet členů klubu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle přílohy 1, 2024)

2. Děti ve věku 0-14

Tato skupina dětí je jednou z nejdůležitějších složek. Tvoří základnu pro potenciální příznivý vývoj klubu a také jako možnost zajištění stability v následujících letech. Na začátku sledovaného období roku 2020 eviduje volejbal pouze 45 dětí. Basket je na tom o něco lépe se 76 dětmi. V tomto roce si nejlépe vedl fotbal a na druhém místě rugby. Všechny klubu vykazují klesající tendenci. Výjimkou se stalo pouze rugby. V roce 2021 zaznamenávám vysoký nárůst mladých členů u rugby. Ostatním klubům členská základna v tomto roce od přechozího klesla. Následující rok 2022 začala křivka volejbalu a fotbalu vykazovat rostoucí tendenci. Zájem u mnou sledovaného klubu stále upadá, ovšem u rugby zaznamenáváme opravdu velký pokles této členské základy. Po roce 2022

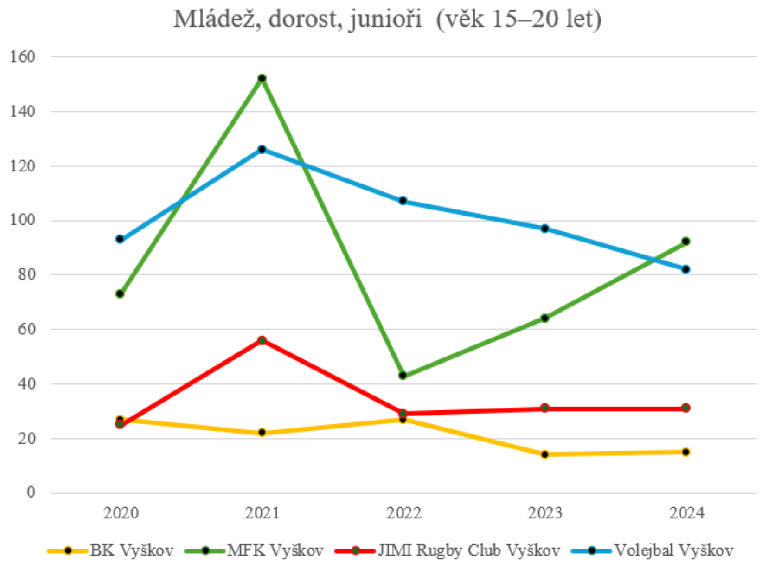
křivka u rugby, fotbalu a volejbalu klesá, ovšem u sledovaného basketbalového klubu roste. Další rok 2023 vykazují stoupající tendenci všechny kluby, kromě volejbalu.



Graf 2: Děti ve věku 0–14 let
(Zdroj: Vlastní zpracování dle přílohy 1, 2024)

3. Mládež, dorost, junioři (věk 15–20 let)

Jedná se o navazující skupinu členů, kteří jsou nutní pro zajištění pokračování dobrého vývoje klubu v dalších minimálně třech let klubu. Na začátku roku 2020 si nejlépe vede volejbal s 93 dětmi, následně fotbal se 73 dětmi, pak basket s 27 dětmi a poslední rugby s 25 dětmi. Všechny kluby vykazují rostoucí tendencí mimo basket. Po roce 2021 zájem v této kategorii klesá u všech sledovaných klubů. Pouze u basketu zaznamenáváme nárůst. Následující rok 2022 sledujeme trvající klesají trend u volejbalu a pokles u basketbalu. Rostoucí tendenci začali vykazovat rugby a fotbal. Po roce 2023 pokračují křivky u volejbalu, fotbalu stejnou tendencí jako přechozí rok. U rugby a basketu se počet skoro nezměnil.



Graf 3: Mládež, dorost, junioři (věk 15–20 let)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle přílohy 1, 2024)

Členské příspěvky

Nejprve jsem se zaměřila na cenu příspěvků za rok pro jednotlivé konkurenty v porovnání s klubem BK Vyškov. Všechny kluby uvedly, že výše příspěvku obsahuje nájemné za prostory, cestovní výdaje na zápasy a platby rozhodčím. U přípravky nejlépe ve srovnání dopadlo rugby. Ti si účtují pouze 1 200 Kč za sezónu. Florbal a volejbal se pohybuje mezi 2 000–2 200 kč za sezónu. Basketbalový klub Vyškov, z.s. patří k těm dražších v okolí a za sezónu u kategorie přípravky členové zaplatí 3 000 Kč. Nejdražším klubem pro nejmenší je jednoznačně fotbalový klub 4 000 Kč. (Členské příspěvky, 2018; Příspěvky mládež, 2022; Klubová sekce, 2024)

V kategorii žáci/žákyně se nejnižší částku platí ve florbalu, a to 3 200 Kč za sezónu. Fotbal a volejbal mají příspěvky nastavené ve výši 4 400 Kč. BK Vyškov společně s JIMI Rugby clubem Vyškov si za sezónu účtují 4 500 Kč.

Co se týče dalších dvou kategorií (dorost, muži/ženy), tak se částky oproti žákům a žákyním nemění, pouze florbal příspěvky snižuje na 2 200 Kč za sezónu.

Pro trenéry stanovilo rugby členské příspěvky ve výši 1 500 Kč za sezónu, fotbalový klub 700 Kč a u mnou zkoumaného klubu je tato částka 0 Kč. Volejbalisté ani florbalisté tuto možnost nenabízejí.

V rámci funkcionářských pozic vybírá rugby opět 1500 Kč na sezónu, fotbalový klub zvýšil částku na 850 Kč. U basketbalu je tato částka opět 0 Kč. Jako bonus nemusí funkcionáři ani trenéři u mnou sledovaného klubu platit členské přípravky za jedno své dítě. Volejbalistům i florbalistům klub tuto možnost neposkytuje.

Tabulka 3: Cena příspěvků na sezónu 2023/2024
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kategorie/ Sport	Basketbal	Fotbal	Rugby	Volejbal	Florbal
Přípravka (do 10 let)	3 000 Kč	4 000 Kč	1 200 Kč	2 200 Kč	2 000 Kč
Žáci/žákyně (11–15 let)	4 500 Kč	4 400 Kč	4 500 Kč	4 400 Kč	3 200 Kč
Dorost (15–18 let)	4 500 Kč	4 400 Kč	4 500 Kč	4 400 Kč	2 200 Kč
Muži/ženy (18 a více let)	4 500 Kč	4 400 Kč	4 500 Kč	4 400 Kč	2 200 Kč
Trenéři	0 Kč	700 Kč	1 500 Kč	-	-
Funkcionáři	0 Kč	850 Kč	1 500 Kč	-	-

Propagace klubů

Následně jsem zjišťovala, jakým online způsobem se kluby prezentují a jaké komunikační kanály využívají. Vlastními webovými stránkami disponují 4 kluby: basketbal, fotbal rugby a volejbal. Jako jediný, kdo nedisponuje vlastním webem je florbal. Instagramový profil mají 4 kluby z 5. Nejvíce aktivity na profilech zaznamenáváme u rugby, fotbalu a basketbalu. Nepoužívá ho pouze volejbal. Tento klub i jako nedisponuje vlastním facebookovým profilem. Jediný, kdo využívá možnost propagace na stránkách městského úřadu (MÚ) je fotbalový klub. Naši největšími konkurenty v této oblasti jsou tedy MFK Vyškov a JIMI Rugby club Vyškov.

Tabulka 4: Propagace klubů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Propagace klubu	Basketbal	Fotbal	Rugby	Volejbal	Florbal
Vlastní web	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Instagramový profil	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano

Facebookový profil	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Stránky MÚ Vyškov	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne

2.3.3 Zákaznická segmentace

Pro účely bakalářské práce jsem zvolila několik skupin zákazníků.

1. Rodiče/ zákonní zástupci

První skupinou jsou rodiče či zákonní zástupci dětí, kteří klub navštěvují. Dítě může být v tomto případě považováno za spotřebitele. Aby mohlo dítě navštěvovat trénink a zápasy, musí ho rodič registrovat ke klubu pomocí klubové aplikace, tam vyplnit potřebné informace a zaplatit členský příspěvek. Tím se dítě stává členem a rodič tak platí za služby pro své dítě.

2. Noví členové

Do této skupiny spadají především žáci/žákyně, mládež do 15 let, které se rozhodují, jakému sportu by se rádi v budoucnu věnovali. Jejich rozhodování závisí na word of mouth sdělení od vrstevníků/spolužáků/kamarádů ale také právě na rodičích. Je nutné tuto skupinu nadchnout pro značku klubu a ukázat jim veškeré výhody spojené s členstvím. Nutné použít nástroje na podporu prodeje pro vzbuzení jejich zájmu.

3. Stálí členové

Aktivní a dlouholetí členové, které si musí klub hýčkat. Důležité je pro ně dění v klubu, vedení, úspěchy ostatních kategorií, nadcházející akce. Snaží se zvýšit povědomí o klubu ve svém okolí napříč všemi komunikačními kanály. V neposlední řadě mají velký vliv na propagaci idejí klubu.

4. Fanoušci domácích zápasů

Tato skupina by mohla zahrnovat rodiny s dětmi, rodiče, prarodiče, příbuzné, partnery, kamarády, známé. Jsou to lidé spojeni s členy klubu. Většinou je zajímá konktrétní hráč/hráčka, a ne přímo samotný klub. Zde je důležité přesvědčit návštěvníky k další

účasti na domácích utkání. Nutné využít nástroje pro reklamu a podporu prodeje, které klub zatraktivní. Následně na základě dobrého dojmu je nechat šířit ve svém okolí do povědomí informace o vizitce klubu.

5. Partneři/ zájemci o reklamu

Další skupinou, kterou by BK Vyškov mohl zajímat jsou partneři a zájemci o reklamu. Hala disponuje několika reklamními prostory nad střídačkami týmů přímo naproti hledišti obrázek 19, kde je možnost pro prezentaci bannerů partnerů i pro zájemce o umístění reklamy. O umístění a souhlasu umístění rozhoduje výbor klubu.

Obrázek 19: Ukázka prostorů pro reklamní bannery
(Zdroj: Galerie, 2024)

6. Sledující

Sem spadají uživatelé sociálních sítí, které se snaží klub zaujmout svou vizuální stránkou, grafickými návrhy a značkou. Pro zajištění úspěchu se mohou využít akční videa, příspěvky, fotky z utkání, popřípadě vyhlašování různých druhů soutěží o hodnotné ceny.

7. Zájemci o praxi

V neposlední řadě Basketbalový klub Vyškov, z.s. může být atraktivní pro zájemce o praxi v rámci výchovy dětí a mládeže, vedení či asistence týmů, správy a redakce sociálních sítí, eventuálně praxe pro event managery a fyzioterapeut.

2.3.4 Průzkum marketingu

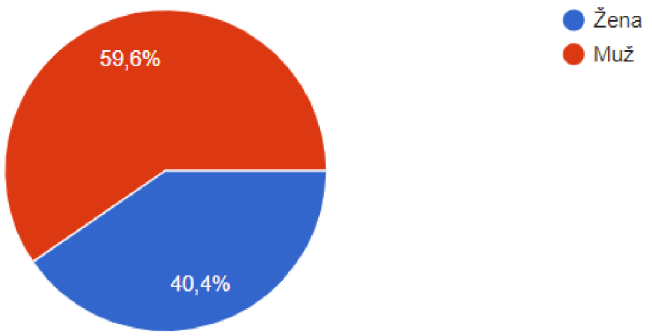
Pro průzkum marketingu jsem zvolila analýzu ve formě dotazníkového šetření, který jsem vypracovala v Google formulářích. Dotazník byl zaslán 25. 3. 2024 všem členům BK Vyškov prostřednictvím klubové aplikace. Možnost vyplnění byla uzavřena 29. 3. 2024. Účelem bylo zjistit odkud se současní členové o klubu dozvěděli, jak dlouho již v klubu působí, jaké informace je zajímají či jim chybí a jaké komunikační kanály využívají nejvíce. Druhá část se zabývala hodnocením současných návrhů v porovnání s novými. Tohoto průzkumu se zúčastnilo 94 členů.

Dotazníkové šetření

V této podkapitole se zaměřím na hodnocení získaných elektronických dat z dotazníkového šetření. Všechny data zanalyzuji a vyhodnotím z nich výsledky.

Otázka č. 1: Pohlaví:

Cílem první otázky bylo zjistit základní demografický údaj o našem respondentovi a to ten, zda se jedná o muže či ženu. Na základě této otázky vznikne složení našich členů a atraktivnost pro jednotlivá pohlaví.

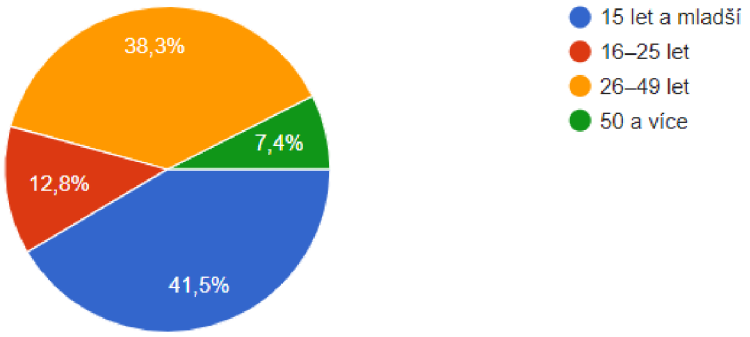


Graf 4: Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Z grafu vyplývá, že z celkových 94 respondentů je 56 mužů (59,6 %) a 38 žen (40,4 %). Klub tuto zprávu může vnímat velmi pozitivně, jelikož je pro něj důležitá atraktivita pro obě pohlaví.

Otázka č. 2: Věková skupina:

Na základě této otázky se dozvím věkovou strukturu našich respondentů. Každou věkovou skupinu můžou totiž zajímat jiné informace, proto je potřeba ji znát. Její důležitost vnímám i vzhledem k dlouholeté tradici klubu.



Graf 5: Věková struktura
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

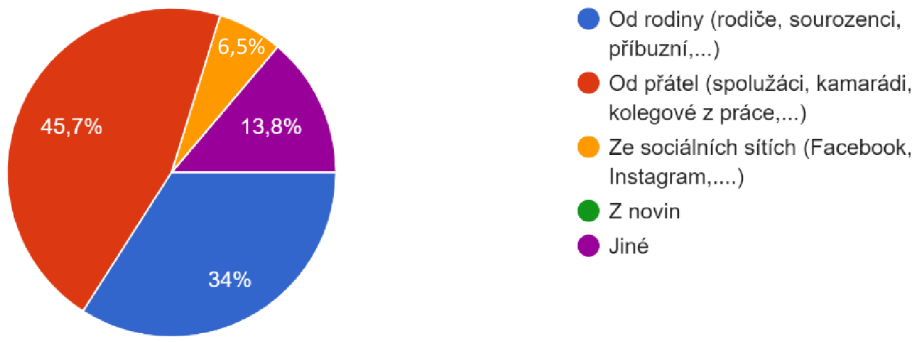
Z toho výsledku mohu usoudit, že největší zastoupení mají respondenti ve věku 15 let a mladší, a to v počtu 39 (41,5 %), což je pro klub velmi dobrá zpráva. Tato věková skupina totiž tvoří důležitý základ pro dobrý a stabilní vývoj klubu. Druhou největší skupinou jsou členové ve věku 26–49 let, kterých je 36 (38,3 %). Dalších 12 respondentů (12,8 %) tvoří skupinu 16–25 let. Nedostatek těchto respondentů poukazuje na možnost rizika pro utváření dalších kategorii. Respondenti ve věku 50 let a více mají zastoupení pouze 7 lidmi (7,4 %).

Informace o členech klubu

V následujících třech otázkách se zaměřuji na informace, od koho se o klubu dozvěděli, jak dlouho jsou již členy a proč se rozhodli právě pro něj. Tyto informace mi pomohou jako podklady pro návrhovou část.

Otázka č. 3: Jak jste se o klubu dozvěděli?

V této otázce se zaměřuji na to, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o klubu. Tato informace je důležitá, jelikož bude sloučit jako podklad pro pozdější návrhy na zlepšení komunikace směrem k potenciálním zákazníkům. Volit mohli z 5 různých variant, kde bylo možné zaškrtnout pouze jednu z nich.

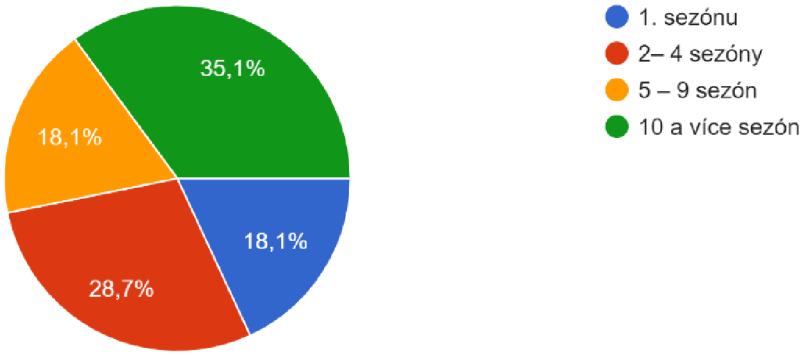


Graf 6: Jak se členové dozvěděli o klubu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Z grafu vyplývá, že nejvíce se o klubu respondenti dozvídají od svých přátel, ať už se jedná o spolužáky, kamarády či kolegy z práce. Tuto možnost zvolilo 43 dotazujících (45,7 %), dále pak 32 účastníků (34 %) zaškrtli variantu od rodiny. Sem jsem zařadila rodiče, sourozence a další příbuzné. Již nyní vyplývá, že o našem klubu se současní členové dozvěděli nejvíce právě na základě Word of mouth sdělení. Ze sociálních sítí se o nás dozvědělo pouze 6 respondentů (6,5 %). Dalších 13 respondentů (13,8 %) se dozvědělo o klubu z jiných zdrojů. Příkladem může být o web, leták či akce, které se klub účastnil. Žádný z dotázaných o nás neslyšel z novin.

Otázka č. 4: Jak dlouho jste členem klubu?

Díky této otázce zjišťuji po jak dlouho dobu členové v klubu zůstávají, popřípadě zda odcházejí po určité době. Na výběr bylo opět ze 4 možností a účastník. Odpověď šla zvolit pouze jedna.



Graf 7: Počet sezón člena v klubu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Je pro mě úžasné zjištění, že nejvíce respondentů zůstává členem klubu 10 a více sezón a to hned 33 dotazovaných (35,1 %). Nejčastěji tak odpovídali lidé ve věku 26–49 let. Druhou největší skupinou jsou respondenti z kategorie 2–4 sezóny, a to v počtu 27 účastníků (28,7 %). Shodných 18,1 % mají respondenti, co jsou u klubu 5–9 sezón a 1. sezónu, což je 17 dotazovaných.

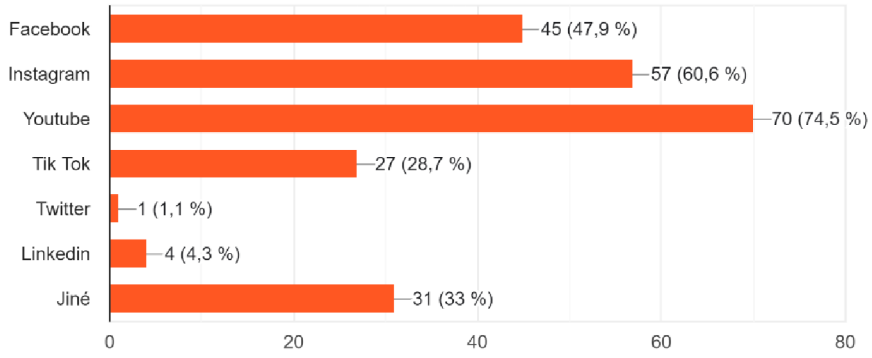
Otázka č. 5: Proč jste si vybrali právě BK Vyškov?

Pátá otázka dotazníkové šetření zkoumá, jaké je hlavní, a tedy nejdůležitější rozhodovací kritérium, díky kterému se respondenti rozhodnout stát členem klubu. Tato otázka byla povinná a nedovolila členům bez vyplnění dotazník odeslat.

Z odpovědí 94 respondentů vyplývá, že si Basketbalový klub Vyškov, z.s. zvolili nejčastěji hlavně kvůli místu bydliště. Dále se zde objevují odpovědi spojené s basketem například: „jiný basketbalový klub zde není“, „chtěl jsem se věnovat basketu“. Zaznívaly také odpovědi, že se jedná o klub s dlouholetou tradicí a slyšeli dobré recenze od kamarádů a známých. Informace o tom, že kolektiv seje velmi přátelskou atmosférou, je také velmi dobré znamení. V neposlední řadě respondenti také zmiňovali rodinnou tradici, které si klub mezi svými členy velmi dobře všímá a je za ni rád.

Otázka č. 6: Které 3 sociální sítě používáte v běžném životě nejvíce?

Díky této otázce zjistím, které 3 hlavní sociální sítě respondenti BK Vyškov využívají v běžném životě nejvíce. V rámci propagace a reklamy se na ně pak mohu zaměřit. Cílem bylo také zjistit, jaké mají jednotlivé věkové skupiny členů preference. Účastníci dotazníkové šetření měli při vyplňování otázky zaškrtnout 3 možnosti.

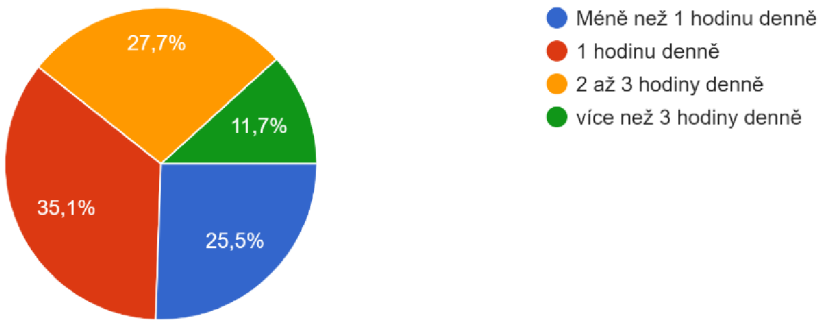


Graf 8: Tři nejpoužívanější sociální sítě
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Respondenti nejvíce využívají služeb YouTube 74,5 % (70 respondentů) napříč všemi věkovými skupinami. Další pro nás důležitou informací je, že na druhém místě se umístila sociální sít Instagram s 57 dotazovanými (60,6 %), kterou zaklikávali nejčastěji respondenti ve věku 15 a mladší. Třetí místo obsadila sociální síť Facebook s 45 dotázanými (47,9 %). Tuto možnost volili nejčastěji členové z věkové struktury 26–49 let. Na čtvrtém místě se nám umístila varianta jiné. Dále pak Tik Tok s 27 účastníky (28,7 %), kterou volili opět nejvíce členů ve věku 15 let a mladší. Celkem 5 účastníků (5 %) získal dohromady Twitter a Linkedin.

Otázka č. 7: Kolik času zhruba strávíte na sociálních sítí denně?

Otázka číslo 7 je pro mne důležitá, jelikož zjišťuji, jak aktivní jsou respondenti klubu na sociálních sítích. Na výběr byly 4 možné odpovědi z nichž šla opět vybrat pouze jedna.

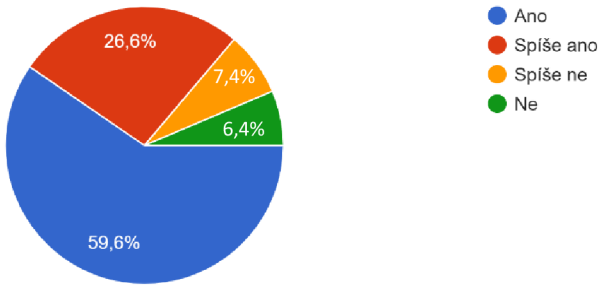


Graf 9: Čas strávený na sociálních sítí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Z grafu se dá vyčíst, že nejvíce respondentů, což je 33 z dotázaných (35,1 %) tráví na sociálních sítích hodinu denně. Jsou to většinou lidé ve věku 26–49 let. Druhé místo s 26 respondenty (27,7 %) obsadila odpověď, že účastníci tráví na soc. sítích 2 až 3 hodiny denně. Podobně je na tom dalších 24 respondentů (25,5 %), kteří na online platformách tráví méně než hodinu denně. Více než 3 hodiny denně tráví pouze 11 dotázaných (11,7 %).

Otázka č. 8: Zajímá Vás obsah sociálních sítí BK Vyškov?

Z této otázky vyplynou odpovědi na to, zda členy zajímají sociální sítě klubu. Tedy informace, co je v klubu nového, jaká jsou následující soutěžní utkání, blížící se akce klubu a jiné.

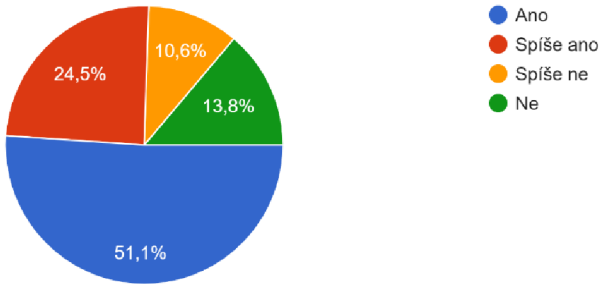


Graf 10: Zájem o obsah sociálních sítí BK Vyškov
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Z dotazovaných 94 respondentů odpovědělo 56 členů (59,6 %) „ano“ a 25 účastníků (26,6 %). „Spíše ano“, což je pro klub velmi dobrá zpráva, jelikož u současných členů jasně převládá zájem být informován o tom, co se odehrává na sociálních sítích klubu a přímo v něm. Jenom 7 respondentů (7,4 %) volilo variantu „spíše ne“ a pouze 6 respondentů (6,4 %) projevilo nezájem o sociální sítě klubu.

Otázka č. 9: Sledujete pravidelně sociální sítě BK Vyškov?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti pravidelně projevují zájem a sledují obsah na klubových profilech. Informace o členech, být pravidelně informován o tom, co se na sociálních sítích BK Vyškov aktualizuje, případně objeví, považuje v rámci zvýšení atraktivity a navržení nové marketingové komunikace za důležité.



Graf 11: Pravidelné sledování sociálních sítí klubu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Přesně 48 účastníků (51,1 %) zvolila odpověď „ano“. Dalších 23 respondentů (24,5 %) odpovědělo „spíše ano“. V rámci návrhu na novou komunikační strategii, vnímáme tyto

hodnoty jako velmi podstatné. Možnost „spíše ne“ zakliklo 10 respondentů (10,6 %). Zbylých 13 dotazovaných (13,8 %) volilo variantu „ne“.

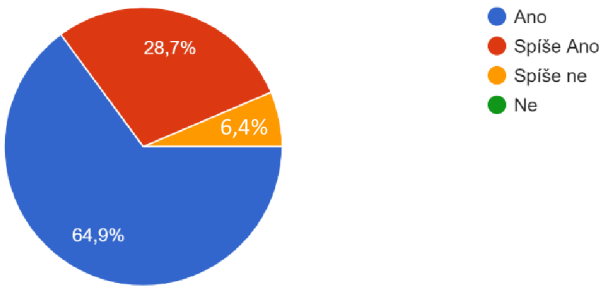
Otázka č. 10: Pokud jste v předchozí otázce zvolili variantu Spíše ne, Ne, uveďte důvod.

V této otázce zkoumám příčiny, kvůli kterým respondenti v předchozí otázce, zda pravidelně sledují sociální sítě klubu, zvolili možnosti „spíše ne“ a „ne“. Tato otázka byla nepovinná. Odpovědi dotazovaných nám mohou sloužit v návrhové části pro zvýšení spokojenosti členů klubu.

Z 23 respondentů mi odpovědi poskytlo 22 členů, což svědčí o tom, že účastníci mají zájem na zlepšení situace. Dotazovaní opakovaně zmiňovali nevlastnění facebookového profilu. V těchto případech se jednalo nejčastěji o členy ve věku 15 let a mladší. Další odpovědi, které se zde objevovali, nám poskytli informace o jiných prioritách respondentů. Alarmující se staly odpovědi o neaktuálnosti profilu a také nevědomost o klubových sítí.

Otázka č. 11: Líbila by se Vám jednotná vizuální stránka sociálních sítích BK Vyškov?

Cílem otázky číslo 11 bylo zjistit názor respondentů, zda by se jim líbila jednotná vizuální stránka klubových sociálních sítí, kterou klub momentálně nemá nastavenou. Na základě odpovědí na tuto otázku, přijdu s novými návrhy na zlepšení.



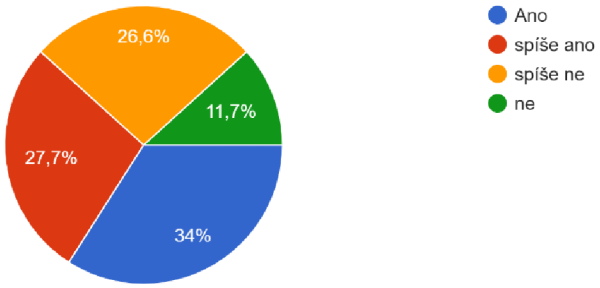
Graf 12: Jednotná vizuální stránka sociálních sítí klubu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Přesně 61 respondentů (64,9 %) uvedlo, že by se jim líbila jednotná vizuální stránka. Dalších 27 dotazovaných (28,7 %) volili variantu „spíše ano“. Pouze 6 respondentů (6,4 %) vybrali možnost „spíše ne“. Žádný z účastníků nezvolil variantu „ne“. Z těchto

zaznamenaných odpovědí tedy víme, že 93,6 % dotázaných, což je většina respondentů, by uvítali nějakým způsobem jednotnou vizuální stránku. Tento poznatek bude tedy dále rozvinut v návrhové části, kvůli jeho důležitosti.

Otázka č. 12: Uvítali byste barevné či jiné grafické rozlišení jednotlivých týmů?

Na základě této otázky zkoumám preference respondentů o grafickém rozlišení jednotlivých týmu. Výstup mi bude sloužit pro návrhovou část, a to konktrétně pro nové grafické návrh, které budou napomáhat propagaci klubu.

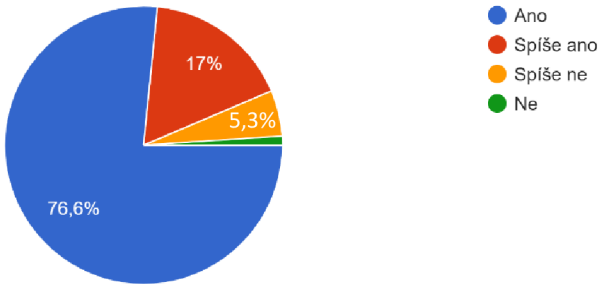


Graf 13: Zájem o grafické rozlišení týmů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Zde už odpovědi nebyly tak jednoznačné jako při předchozí otázce. Z grafu vyplývá, že více než polovina dotazovaných volilo variantu „ano“ v počtu 32 respondentů (34 %) společně s variantou „spíše ano“ v počtu 26 respondentů (27,7 %). Přesně 25 respondentů (26,6 %) zaškrtlo variantu „spíše ne“ a 11 dotazovaných (11,7 %) hlasovalo za možnost „ne“. Těchto 38,3 % respondentů by tedy neuvítalo barevné či jiné grafické rozlišení jednotlivých týmů. Jelikož se jedná o důležité poznatky, budou zohledněny v návrhové části.

Otázka č. 13: Zajímají Vás výsledky jednotlivých zápasů týmů BK Vyškov?

Cílem otázky bylo zjistit, zda členy zajímají výsledky jednotlivých zápasů týmů BK Vyškov. Na základě výsledku budu pracovat a vytvářet obsah na sociální sítě klubu.

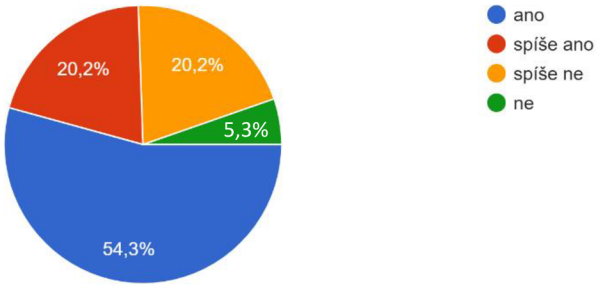


Graf 14: Zájem o výsledky utkání
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Z dotazovaných 94 respondentů projevilo 72 členů (76,6 %) zájem o výsledky jednotlivých zápasů týmů. Následně odpověď „spíše ano“ zvolilo 16 účastníků (17 %). Pouze 5 respondentů (5,3 %) uvedlo „spíše ne“. Jeden členem (1,1 %) klubu uvedl, odpověď „ne“. Z těchto získaných odpovědí tedy víme, že 93,6 % dotázaných má zájem být informován o výsledcích utkání. Tento poznatek bude dále rozvinut v návrhové části při vytváření obsahu sociálních sítí klubu.

Otázka č. 14: Zajímají Vás statistiky jednotlivých hráčů BK Vyškov?

Otázka číslo 14 zkoumá, zda členy klubu zajímají statistiky jednotlivých hráčů BK Vyškov. Tato otázka poslouží pro vytvoření formy/šablony v rámci obsahové části sociálních sítí klubu.



Graf 15: Zájem o statistiky hráčů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Více než polovinu dotazovaných 51 členů (54,3 %), jasně zajímají jednotlivé statistiky hráčů. Stejný počet odpovědí a to 19 (20,2 %) měly varianty „spíše ano“ a „spíše ne“. Pouze 5 respondentů (5,3 %) zvolilo variantu „ne“. Výsledné odpovědi vnímáme jako podnětné pro tvorbu obsahu sociálních sítích klubu a budou zpracovány v návrhové části.

Otázka č. 15: Co byste se rádi ze sociálních sítích klubu dozvěděli?

Cílem otázky bylo zjistit, jaké informace by se členové na sítích klubu rádi dozvěděli, co je nejvíce zajímá a jaké mají preference. Odpovědi mi budou sloužit pro návrh obsahu na sociální sítě klubu a informace, které chce klub sledujícím sdělit.

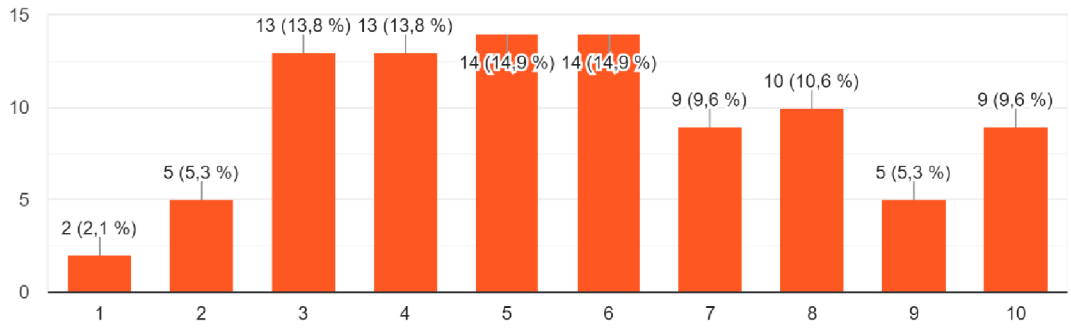
U respondentů převládají nejčastěji odpovědi dozvědět se ze sociálních sítích termíny zápasů, který tým a ve který den mohou vidět na domácí palubovce, jak jednotlivé zápasy dopadly a jaké jsou statistiky hráčů. Příkladem může být kdo dal kolik bodů. Respondenti by více uvítali nějakou pravidelnost příspěvků. Projevili také zájem o možnost pozvánek na blížící se utkání a poskytování aktuálních informací. Těmito informacemi mohou být novinky z dění klubu a sdělení o probíhajících či připravovaných akcí. Ocenili by také foto report z jednotlivých utkání a rozhovor s trenéry. Nezapomněli sdělit také zájem o zhodnocení utkání.

Druhá sekce – graficky příspěvků

Tato část dotazníkové šetření se soustředí na porovnávání a hodnocení současných příspěvků, které se objevují na sociálních sítí klubu, s novými.

Otázka č. 16: Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte původní návrh grafiky UTKÁNÍ (10 je nejlepší).

Na základě této otázky zkoumám, jak se stávajícím členům klubu líbí současné grafické příspěvky, které mohou vídat na sociálních sítích.



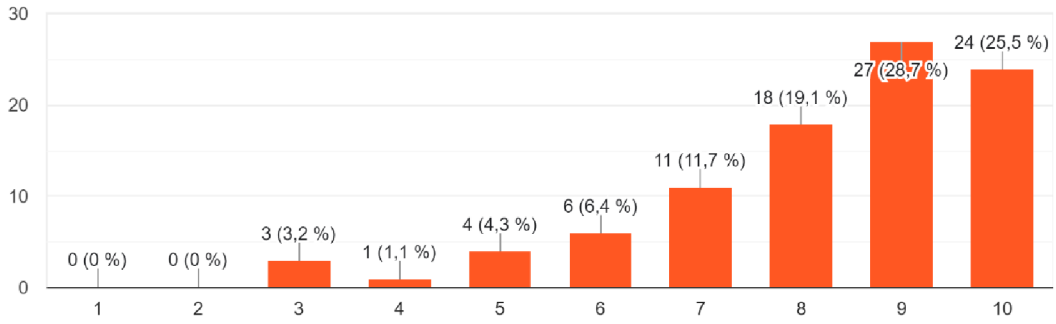
Graf 16: Bodové hodnocení původní grafiky UTKÁNÍ
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Z grafu zaznamenávám nejvíce bodového hodnocení v rozmezí 3–6 bodů. Se stejným počtem hlasů 14 měly na stupnici body 5 a 6. Na druhém místě se 13 hlasy se umístilo

bodové ohodnocení hodnot 3 a 4. Deseti hlasů respondentů dosáhl bod 8 a o hlas méně tedy 9 získaly bodové hodnocení 7 a 10. Pouze 5 respondentů návrh hodnotili 9 a 2 body.

Otázka č. 17: Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte nový návrh grafiky UTKÁNÍ (10 je nejlepší).

Cílem otázky je zjistit, jak se současným členům klubu líbí nové grafické zpracování příspěvku UTKÁNÍ, které by bylo možné aplikovat na následující sezónu.



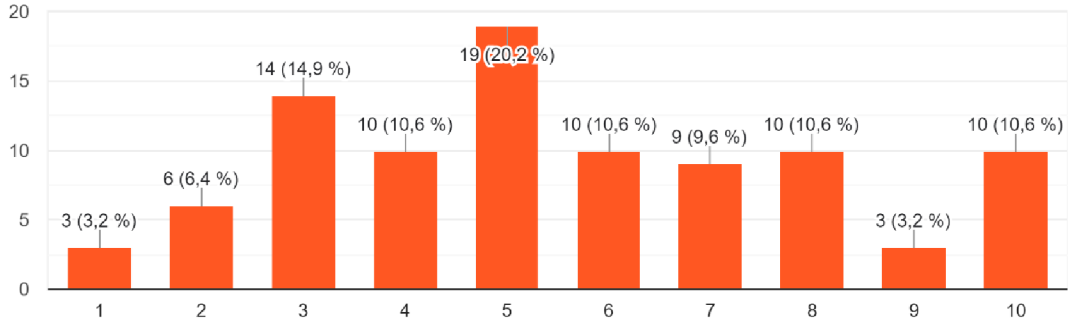
Graf 17: Bodové hodnocení nové grafiky UTKÁNÍ
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Nejvíce hlasů a to 27 získalo bodové hodnocení 9. Druhé místo s 24 hlasy respondentů obsadilo bodové ohodnocení 10. S 18 hlasy od respondentů mělo bodové ohodnocení 8. Přes 10 respondentů návrh ohodnotilo 7 body. Celkově 14 hlasů od respondentů získali body 6-3. Žádný z respondentů nový návrh neohodnotil 1–2 body.

V porovnání s původní grafikou můžeme s jistotou říci, že nové návrhy se členům líbí více. Tyto získané informace budou dále využity v návrhové části.

Otázka č. 18: Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte původní návrh grafiky ZÍTRA SE HRAJE (10 je nejlepší).

Zde zkoumám, jak se stávajícím členům klubu líbí aktuální grafika ZÍTRA SE HRAJE, které mohou momentálně vídat na sociálních sítích.

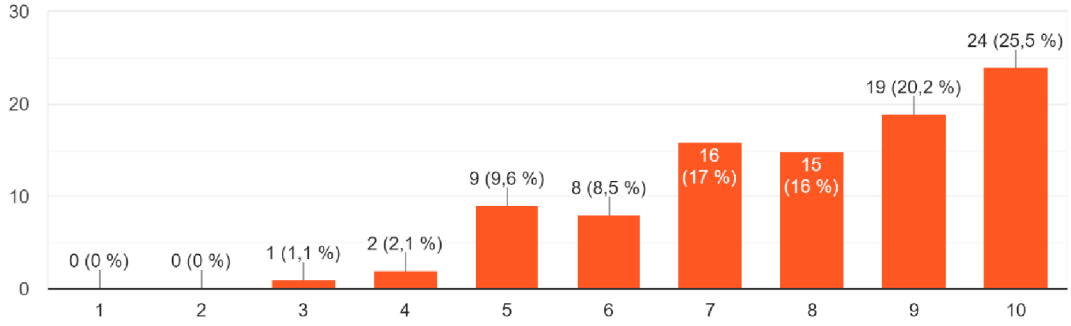


Graf 18: Hodnocení původní grafiky ZÍTRA SE HRAJE
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Nejvíce hlasů a to 19 získalo bodové ohodnocení 5. Na druhém místě se 14 hlasy od respondentů se umístilo hodnocení 3 body. Po 10 hlasech získalo bodové hodnocení 10, 8, 6 a 4. Pouze 6 respondentů ohodnotilo návrhy 2 body a stejný počet hlasů tedy 3 získalo bodové hodnocení 9 a 1.

Otázka č. 19: Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte nové návrh grafiky ZÍTRA SE HRAJE (10 je nejlepší).

Otázka číslo 19 zjišťuje, jak členové klubu hodnotí nové grafické návrhy ZÍTRA SE HRAJE. Pokud návrhy získají pozitivní hodnocení, budou možné aplikovat od začátku sezón 2024/2025.



Graf 19: Hodnocení nové grafiky ZÍTRA SE HRAJE
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

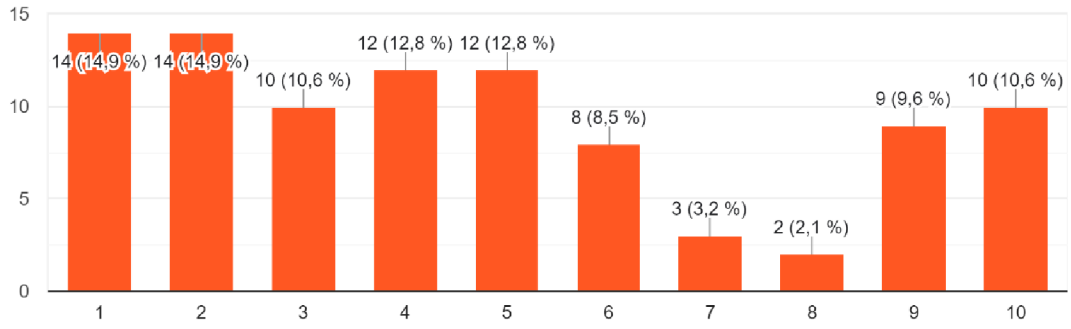
Pro 10 bodů hlasovalo nejvíce repondentů a to 24. Návrh také získal 19 hlasu za 9 bodů. Třetí místo získalo bodové ohodnocení 7 s 16 respondety. O jednoho méně tedy 15 respondentů hodnonotilo nové návrhy 8 body. Bodové hodnocení 5 a 6 bodů získalo

dohromady u repsondetů 17 hlasů. Tři hlasy získalo bodové ohodnocení 3 a 4 body. Nikdo novým návhrnům nedal 1 ani 2 body.

Více než 74 respondentů hodnotilo nové návrhy v rozmezí od 7 do 10 bodů, což je velmi pozitvní zpráva. S touto informací budeme nadále pracovat v návrhové části.

Otázka č. 20: Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte původní návrh grafiky GAME WEEK (10 je nejlepší).

Na základě této otázky zkoumám, jak původní grafiku GAME WEEK hodnotí současní členové klubu. Tyto návrhy mohli respondenti postřehnout na sociálních sítích.

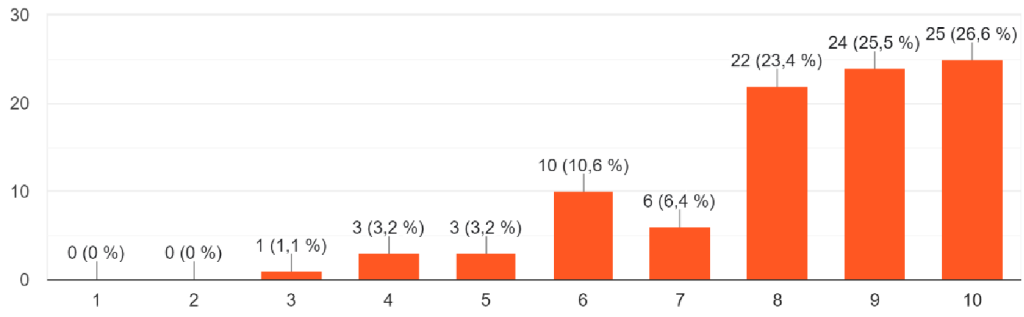


Graf 20: Hodnocení původní grafiky GAME WEEK
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Z grafu vyplývá, že respondentům se tyto původní návrhy spíše nelíbí. Více než 65 % respondentů je ohodnotilo body v rozmezí 1–5. Bodové hodnocení 1 a 2 zvolilo celkově 28 dotazovaných. Pro hodnoty 4 a 5 hlasovalo 12 respondentů. Pro možnost 3 a 10 bodů se rozhodlo 10 respondentů. Bodové hodnocení 9 zvolilo přesně 9 respondentů. Variantu 6 vybralo 8 členů. Nejméně hlasů získaly odpovědi 7 a 8 a to v celkovém počtu 5 dohromady.

Otázka č. 21: Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte nové návrh grafiky GAME WEEK (10 je nejlepší).

V této otázce u respondentů zaznamenávám, jak jsem jim líbí nové návrhy grafiky GAME WEEK. Za předpokladu dobrého hodnocení, budou návrhy využity pro tvorbu obsahové části na sociální sítě klubu.



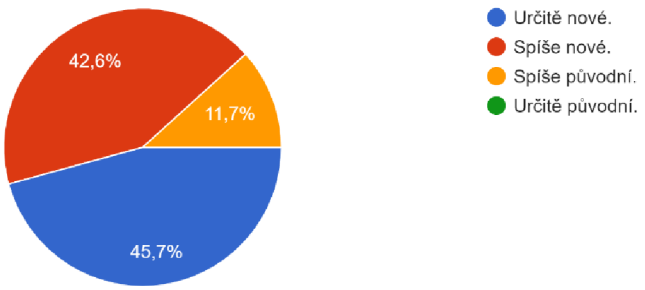
Graf 21: Hodnocení nové grafiky GAME WEEK
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Nejvíce členů a to 25 volilo variantu 10. S 24 hlasy od respondentů se na druhém místě umístilo bodové hodnocení 9 a na třetím místě s 22 dotazovanými body s hodnotou 8. Možnosti 6 a 7 bodů volilo 16 respondentů. Dotazovaní v malém množství 7 hlasů zvolili i varianty 3–5 bodů. Žádní respondenti nezvolili variantu 1 a 2 bodů.

Celkově 71 respondentů hlasovalo pro bodové ohodnocení v rozmezí 8-10, což je pro návrh skvělá zpráva a budu s ním pracovat v návrhové části.

Otázka č. 22: Celkově tedy můžeme říct, že se Vám více líbí:

Zde mě zajímá celkový názor respondentů o tom, zda se jim v porovnání líbí více nové návrhy než původní, které mohli vídat na sociálních sítích.



Graf 22: Porovnání původních a nových návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Z 94 dotazovaných mi sdělilo 43 respondentů (45,7 %), že jsou určitě pro nové návrhy grafiky. Dalších 40 účastníků (42,6 %) uvedlo odpověď „spíše nové“. Pouze 11 členů (11,7 %) zakliklo variantu „spíše původní“. Nikdo z dotázaných nezvolil možnost „určitě

původní“, což je pro mě velmi dobrá zpráva. Tyto odpovědi budou sloužit jako pokladová část pro tvorbu nových návrhů marketingové komunikace.

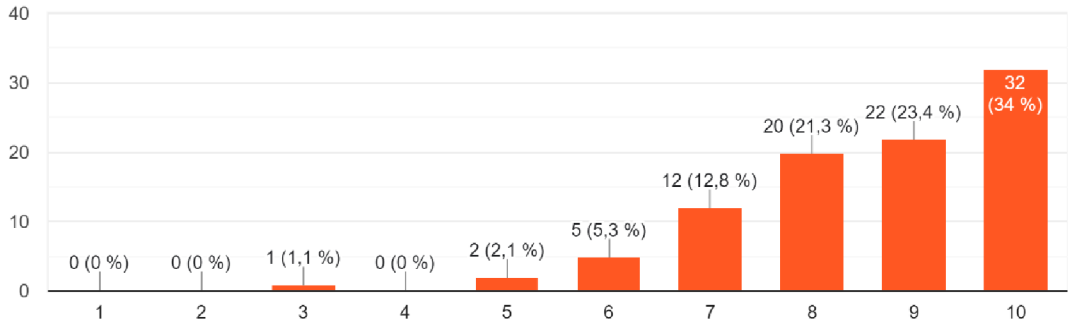
Otázka č. 23: Svůj výběr zdůvodněte.

Na základě předchozí otázky zjišťujeme, co se respondetům na návrzích líbí, proč zvolili právě danou odpověď, jelikož jejich názor vnímám pro myšlenku rodinného basketbalového klub velmi důležitý.

Přes 80 respondentů si novou grafiku velmi chválí. Líbí se jim jednoduchost, ucelenost, elegantnost a přehlednost informací. Návrhy nejsou tak přeplácané jako původní, lépe se v nich orientuje a jsou originální. Sdělili také, že vypadají lépe, působí více na úrovni, moderně. V neposlední řadě uvedli informaci, že jim padly do oka a budou více přitahovat pozornost veřejnosti a nových sledujících. Oceňují také zapojení klubových barev a odstranění rozptylujících prvků.

Otázka č. 24: Jak se vám líbí nový návrh FINAL SCORE.

Na základě této otázky zkoumám, zda se současným členům líbí nový návrh grafiky FINAL SCORE. Pokud tento návrh bude mít úspěch u respondentů, bude jej možné po domluvě s vedením realizovat v nastávající sezóně.



Graf 23: Hodnocení nové grafiky FINAL SCORE
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření, 2024)

Přesně 32 respondentů (34 %) ohodnotilo nový návrh 10 body. S 22 hlasy (23,4 %) se na druhém místě umístilo bodové hodnocení 9. Jen o 2 hlasy dotazovaných méně dostala varianta 8 bodů. Možnost 7 bodů volilo 12 respondentů (12,8 %). Zbylých 8 účastníků vybralo hodnoty 6, 5 a 3. Žádný z dotazovaných nehlasoval pro varianty 1, 2, 4.

Z těchto zaznamenaných odpovědí tedy víme, že 78,7 % dotázaným se nový návrh v rozmezí 8–10 body. Tento poznatek bude dále rozvinut v návrhové části.

Otázka č. 25: Prostor pro Vás.

Účastníci dotazníkové šetření mohli využít tento prostor a dát zpětnou vazbu či sdělit jiné poznámky k dotazníku. Z 94 respondentů tuto možnost využilo 24 členů. Někteří sdělili, že se jim dotazník líbil a byl zajímavý. Jiným imponovalo zapojení klubových barev, kterými jsou černá a žlutá. Často také zazněl názor, že by bylo fajn právě grafiku klubu sjednotit a zapracovat na ní.

2.4 Shrnutí analytické části

Vzhledem k tomu, že je tato část práce rozsáhlá rozdělila jsem si ji do tří kapitol. V první kapitole se zaměřuji na samotné představení klubu, jeho historii, organizační strukturu a definici soutěží a kategorií.

V druhé části práce se zaměřuji na interní prostření klubu tedy marketingový mix 4P. Ten byl rozdělen na produkt v našem případě soutěže a jejich kategorie. Dále pak cenu za sezónu pro jednotlivé kategorie s porovnáním s jiným basketbalovým klubem, druhy propagace, kterou klub využívá a distribuci.

Třetí kapitola obsahuje informace o lokalizaci a dostupnosti klubu. Nesmím také opomenout zmínit analýzu konkurenčních sportovní kluby ve Vyškově, kde srovnávám jejich počty členů, ceny příspěvků pro jednotlivé kategorie a druhy propagace, které využívají. Definovala jsem také zákaznickou segmentaci a v neposlední řadě provedla průzkum marketingu pomocí empirické metody dotazníkového šetření.

3 Návrhová část práce

Tato část bakalářské práce se věnuje novým návrhům pro zlepšení současné situace a zvýšení povědomí o klubu.

3.1 Webové stránky

Klub má velmi pěkné a moderní stránky ovšem i zde jsem našla několik nedostatků. Prvním z těchto nedostatků se nachází v sekci *O klubu*. V úvodu postrádám krátký popisek, proto přicházím s návrhem:

„Vítej u nás. Jsme klub s dlouholetou tradicí a bohatou historií. Každý, kdo k nám zamíří se může těšit na přátelskou až rodinnou atmosféru, skvělý kolektiv a také možnost stát se součástí něčeho neobyčejného. Záleží nám hlavně na rozvoji malých basketbalových talentů, a proto jim chceme poskytnou to nejlepší prostředí. Kdo ví, jestli mezi nimi není právě další Tomáš Satoránský či Vít Krejčí? Spolu se zkušenými trenéry a kvalitním zázemím na to můžeme zkusit přijít. Tak neváhej, koukni na rozpis tréninků a stav se za námi!“

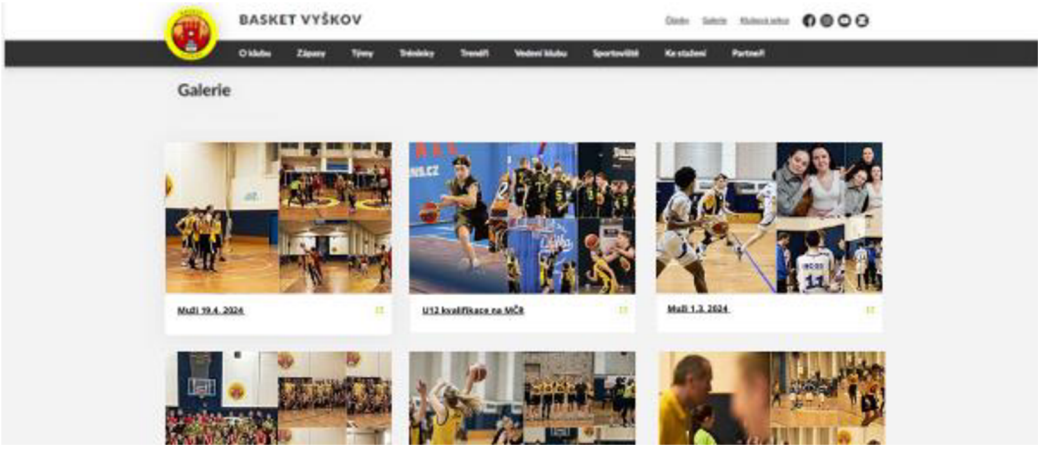
Pokud se zaměřím na sekci *Zápasy* zaznamenávám, že program všech zápasů je velmi přehledný, ovšem postrádáme zde rozdělení na domácí a venkovní utkání, které by návštěvníkům umožnili ještě lepší přehlednost a orientaci.

V záložce *Týmy* si nelze nevšimnout velkého nedostatku při aktuálnosti informací, což je velká škoda a klub díky tomu může přijít o příležitost získat nové členy. Také bych doporučila přidat krátký popis či rozhovor s trenérem, co je čeká a na co se mohou děti v každé kategorii těšit.

Vedení klubu je další sekcí, kde nejsou uvedené aktuální informace, což může být matoucí například pro sponzory či samotné zájemce. U některých členů chybí fotografie, což naprosto respektuji, každopádně by bylo na zvážení fotografie doplnit nebo se pokusit o jejich jiné uspořádaní pro zlepšení celkového dojmu.

Po kliknutí na záložku *Sportoviště* se zobrazí mapa čtyř sportovišť, ovšem jejich fotografii prostoru zaznamenáváme pouze jedné haly. Pro zvýšení důvěryhodnosti a lepšího dojmu by nebylo na škodu chybějící fotografie doplnit.

Největší problém ovšem zaznamenávám u *Galerie*. Klub zde má pouze jedno album s názvem Historie BK Vyškov. V horních záložkách si všímám odkazu na zonner album, kde má klub přes 40 alb s fotografiemi ze zápasu. Doporučovala bych tyto dvě části propojit, neboť odkaz v horní liště nejde na první pohled zaznamenat.



Obrázek 20: Nový vzhled sekce Galerie
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

3.2 Sociální sítě klubu

Při dotazníkovém šetření uvedlo přes 75 % respondentů, že pravidelně sledují obsah na sociálních sítích klubu. Pokud se zaměřím na analýzu konkurentů všímám si též využívání těchto sítí. Jedná se tedy o způsob propagace, jak zlepšit povědomí o klubu, možnost upevnění vztahů se současnými členy a také možnost získat nové člen a sponzory. Na základě těchto poznatků přicházím s následujícími návrhy na úpravu, které bych v klubu nadcházející sezónu aplikovala.

3.2.1 Facebook

U facebookových stránek klubu je poznat, že se správou sociálních sítích nemá tolik zkušenosti. Na profilu jsem zaznamenala propojení společně s instagramovým profilem. Ovšem některá grafika nemá správné rozměry, a tak příspěvky nemusí působit, jak mají. Pokud se blíže zaměříme na obsahovou část, navrhuji vytváření událostí na určité víkendové zápasy, jelikož se často za sezónu nastane situace, kdy se potká více domácích utkání v jeden den. Pro zatraktivnění profilu může klub využít nástroje podpory prodeje a pořádat soutěže o merch viz. kapitola 3.4.4 Instagramové a facebookové soutěže, kde jsou konktrétně uvedeny a popsány.

Obrázek 21: Grafika události na Facebooku
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

3.2.2 Instagram

V rámci instagramové propagace a zvýšení povědomí o klubu na této sociální síti přicházím s novými grafickými návrhy pro výsledky utkání, různé eventy a také pozvánkami na zápasy.

Jelikož zápasy týmů bývají nejčastěji o víkendu navrhuji každé pondělí (za předpokladu tedy hracího víkendu) zveřejnění příspěvků, jak týmy přes víkend svá utkání zvládla.

Obrázek 22: FINAL SCORE
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

V popisku nesmí chybět tyto informace: kategorie, která svá utkání svedla, datum konání utkání, úvodní popis nebo komentář trenéra či hráčky. Dále pak nesmím zapomenout na samotného soupeř a konečné skóre zápasu včetně jednotlivých výsledků po čtvrtinách. Poslední důležitou části obsahu budou individuální body hráčů a sestava. Klubu

doporučuji nastavit jasně danou a jednotnou formu/šablonu při vytváření popisků a používání hashtagu.

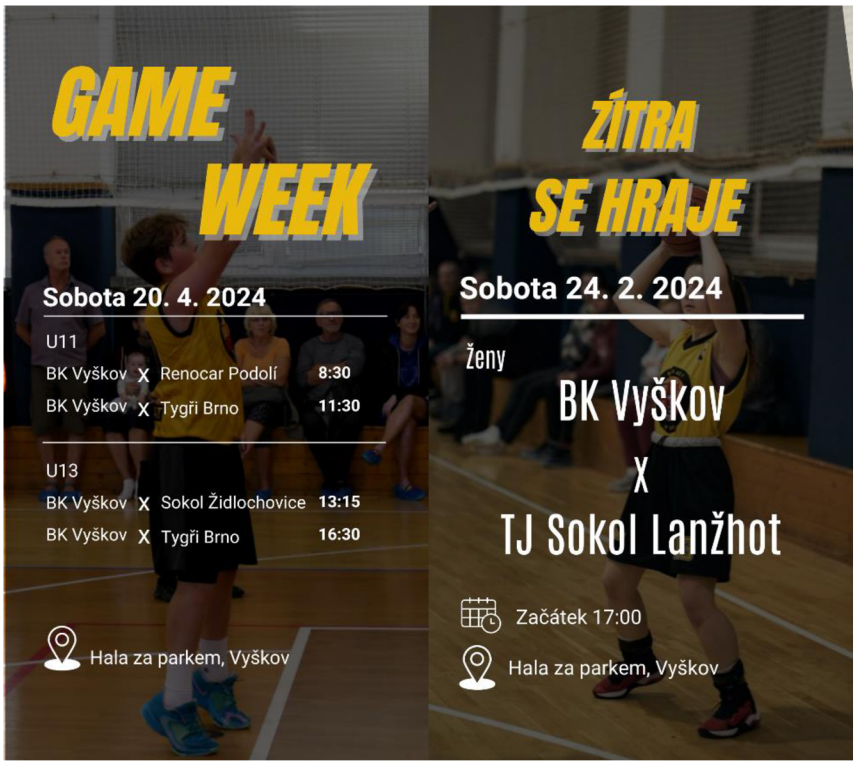
Obrázek 23: Ukázka formy/šablony popisku u výsledku zápasu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Příspěvky doporučuji přidávat v dopoledních hodinách. Na základě dotazníkového šetření projevili členové zájem i o fotografický report z utkání, který by byl možný pouze v případě přítomnosti fotografa na utkání. Tento druh příspěvku by se mohl vydávat v úterý či středu.

Pro zpestření sítí navrhuji přidávání příspěvků také v rámci různých svátků jako jsou Vánoce či Nový rok a jiných eventů, kterých se BK Vyškov účastní. Příkladem těchto akcí může být Dětský den, Olympijský festival, Běh srdcem a mnoho dalších aktivit.

Krásně se dá pracovat také s přidáváním vlastních příběhů, které klub sice využívá, ale nemá jasně stanová pravidla. Ta jsem níže specifikovala. Jednalo by se o větší aktivitu příběhů a to následující:

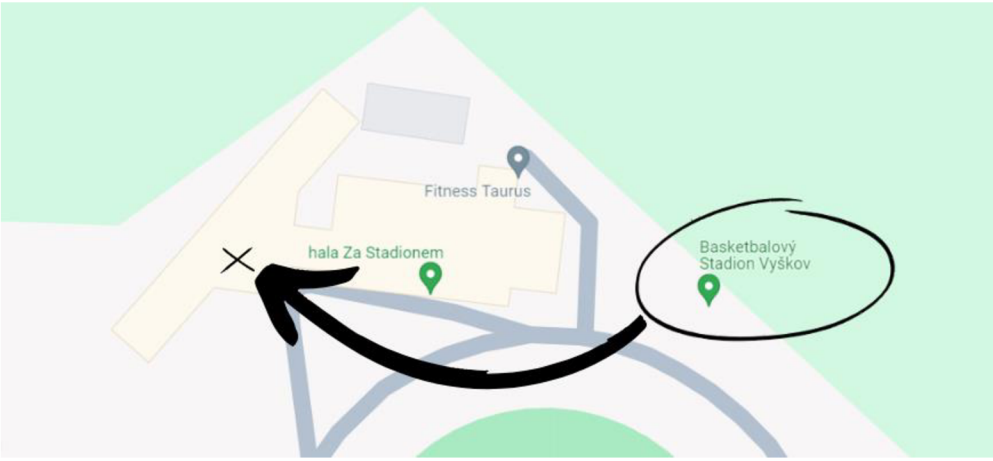
- pondělí – přesídlení jednotlivých výsledku nebo vytvoření přehledu utkání
- úterý a čtvrtek – žádný příspěvek, popřípadě foto report
- středa – přidání grafiky GAME WEEK + video pozvánka
- pátek – znovu přidání grafiky GAME WEEK nebo ZÍTRA SE HRAJE, popřípadě video pozvánka na konkrétní utkání.



Obrázek 24: Grafika GAME WEEK a ZÍTRA SE HRAJE
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

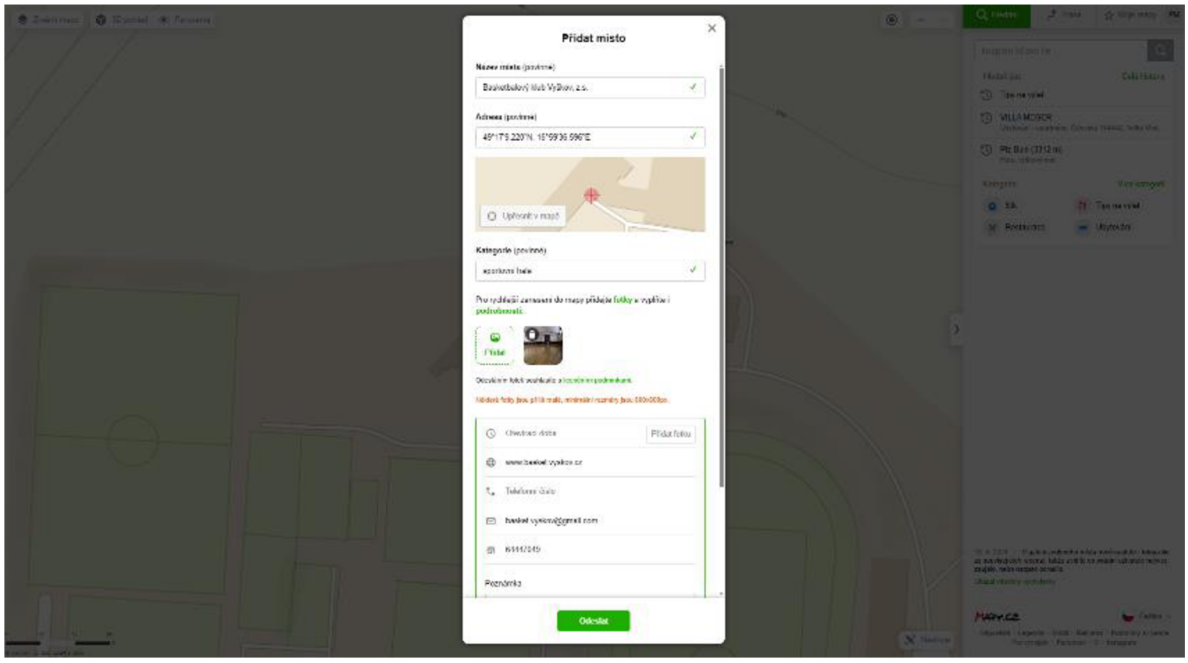
3.3 Změna a přidání označení na mapách

V rámci lokalizace navrhuji posunutí označení na Google mapách místa, kde se klub skutečně nachází. Původní označení je špatné a může nové návštěvníky navést nesprávným směrem, jelikož se dá dostat do haly pouze vstupními dveřmi. Na obrázku 25 jsem křížkem vyznačila správné umístění označení.



Obrázek 25: Nové umístění označení
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Při vyhledávání na mapách od Seznamu se název klubu ani hala nezobrazovala. Je možné vidět pouze jejich obrys bez označení. Zde by bylo vhodné zažádat o přidání nového označení a popisu. Tento návrh jsem již aplikovala a o změnu zažádala. Uvedla jsem název místa, přesnou adresu a vybrala konkrétní místo na mapě. Dále zvolila úvodní fotografii, odkaz na web a email. Zažádaná změna je již schválen a nyní se klub již na mapy.cz zobrazuje.



Obrázek 26: Nové označení klubu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

3.4 Reklama a podpora prodeje

V rámci reklamy a podpory prodeje jsem se zaměřila na vytvoření a umístění nového propagačního banneru, náborovou kampaň, akci určenou přímo pro členy a všechny příznivce klubu. V neposlední řadě jsem přišla s návrhy na soutěže určené pro sociální sítě a nápadu na nový merch.

3.4.1 Banner

Podél cesty k hale vede oplocení fotbalového stadionu ve Vyškově. O možnosti umístění a vyvěšení reklamy rozhoduje Správa majetku města Vyškova. Pro lepší orientace a zvýšení povědomí o možnosti začít hrát basketbal přicházím s nápadem na vyvěšení banneru, který všechny kolemjdoucí upoutá svou velikostí a barevností s náborovou

tématikou. V současnosti je na oplocení vyvěšena pouze plachta od MFK Vyškov, které si na první pohled všimne každý kolemjdoucí. Na obrázku níže jsem vyznačila žlutým křížkem možnost umístění banneru pro BK Vyškov.

Obrázek 27: Označení umístění banneru
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Jednalo by se o banner s rozměry: 300 cm na šířku a 120 cm na výšku. Pro určení ceny jsem využila online kalkulátor z webových stránek ReklmaníPlachy.cz. Cena tohoto banneru by se pohybovala kolem 692,60 Kč. Pro grafický návrh jsem využila podobnou šablonu, jakou měl klub k oslavám 90. let, jelikož tento návrh měl velký úspěch. V návrhu si všímám basketbalového míče, názvu klubu, zdůraznění na dlouholetou tradici a loga. V bílém volné poli je vyznačen prostor pro nejdůležitější informace.

Obrázek 28: Šablona grafického návrhu banneru
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

3.4.2 Náborová kampaň

Nyní se blíže zaměřím na možnost oslovování nových členů. Při novém návrhu jsem čerpala z vlastních zkušeností a vnímám nevyužitý velký potenciál základních škol. Ve Vyškově se nachází hned 6 základních škol:

1. Základní škola a Mateřská škola, Vyškov, Letní pole, příspěvková organizace
2. ZŠ Vyškov, Morávkova 40, přísp. org.
3. ZŠ Vyškov, Na Vyhlídce 12, přísp. org.
4. ZŠ Vyškov, Nádražní 5, přísp. org.
5. ZŠ Vyškov, Purkyňova 39, přísp. org.
6. ZŠ Vyškov, Tyršova 4, přísp. org. (Základní školy, 2024)

Pro zvýšení povědomí navrhuji po domluvě s vedením škol ukázkové hodiny basketbalu se zkušenými trenéry a asistenty BK Vyškov, kteří by třídy navštívili v hodinách tělesné výchovy. Po skončení „tréninku“ by rozdali náborové letáčky a pozvali žáky na konkrétní tréninkovou jednotku určenou přímo jejich věkové kategorii. Tyto letáčky obsahují informace: název klubu, krátký popis, logo, pozvánku na konkrétní trénink, nutné sportovní vybavení a také kategorie s uvedenými ročníky narození. Nesmí chybět ani kontakt na vedení v případě dalších dotazů.

Obrázek 29: Náborový leták do škol
(Zdroj: Náborový leták, 2022)

Náborové letáčky či jiný propagační materiál například plakát v podobě pozvánky na nejlepší utkání měsíce, může klub také po domluvě umisťovat přímo u vstupu do haly, a to na okno. Halu totiž navštěvují nejen návštěvníci parku, místní sportovci, ale i studenti Gymnázia ve Vyškově, které může náš plakát zaujmout.

Obrázek 30: Možnost umístění letáku na hale
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

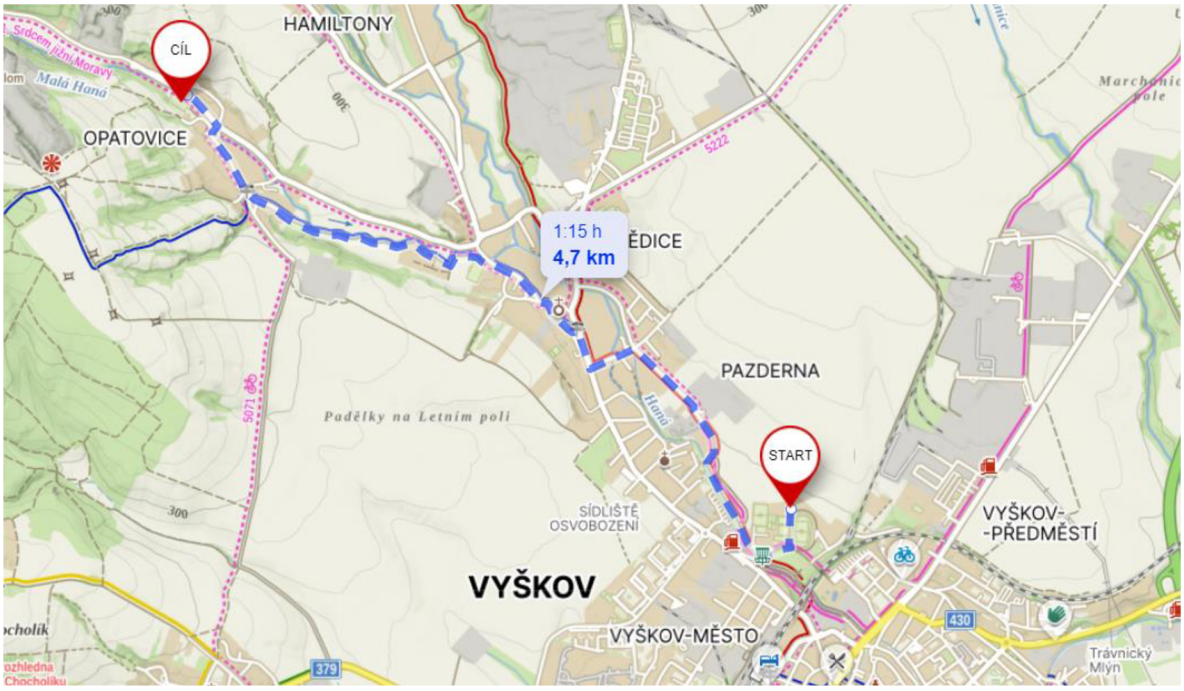
3.4.3 Basketáci na výletě

V sezóně se členové klubu mají možnost potkávat na zápasech či jiných akcí, ať už přímo pořádaných BK Vyškov či městem, kde má klub své zástupce. Avšak nemá bohužel žádnou velkou stmelovací akci, kde by se všichni členové společně se svou rodinou a všemi příznivci mohli potkat a seznámit se s ostatními. Přicházím tedy s nápadem na společný výlet, procházku pro všechny fanoušky, příznivce či známé pod záštitou klubu.

Počátkem trasy nemůže být jiné místo než samotné srdce klubu, a to hala za parkem. Zde zahájí výlet kolem 14. hodiny předseda klubu David Slouka přivítáním všech příchozích a několika vřelými slovy. Následně pak společně všichni vyrazí směr fotbalové hřiště Opatovice, které bude také cílem trasy. Zde bude přichystána možnost občerstvení v pohodě párku v rohlíku, klobás a točených alkoholických i nealkoholických nápojů. Nebude chybět ani možnost zapůjčení fotbalových míčů. Vše bude předem domluveno se správcem hřiště a samotným majitel Tělovýchovné jednoty Sokol Opatovice, kde se stánek s občerstvením nachází.

První část cesty směřuje samotným parkem, následně vede 1 km kolem vozovky a poté znovu lesní stezkou. Odhadovaná doba trasy je hodina a půl. Trasu jsem volila na základě vlastní zkušenosti a také vhodnosti pro všechny věkové kategorie. Očekávaná doba odchodu od fotbalové hřiště je 17. hodiny opět směr hala za parkem, kde by byl následně rozchod.

Díky tomuto společnému výletu se může zvýšit spokojenost všech příznivců basketbalu a také je to příležitost pro každého zažít něco neobyčejného, navázat nové přátelství napříč generacemi, anebo upevnit ty stávající.



Obrázek 31: Trasa společného výletu
(Zdroj: Mapy.cz, 2024)

3.4.4 Instagramové a facebookové soutěže

V rámci nových návrhu na zvýšení atraktivity a aktivity této sociální platformy by klub mohl jednou za 2 měsíce uspořádat soutěž o hodnotný klubový merch. Takové soutěže mohou být následující:

1. Tipni si!

Soutěž spočívá v uhodnutí přesného či co nejbližšího výsledku. Může se jednat o výsledky utkání, úspěšnost trestných hodů, počtu faulů v utkání a dalších statistik, vždy u předem uvedeného zápasu.

2. Bez BK Vyškov ani na krok

Každý vlastník merche BK Vyškov zašle na předem dané kontaktní údaje fotku právě s klubovým merchem a popisem toho, kde fotografie vznikla. Může se jednat o fotografii z rodinného výletu, práce, školy a jiných míst. Vedení následně rozhodne o tom, která fotografie je nejlepší. Tento člověk získat výhru.

3. Doplň bublinu

Na profilu se zveřejní zajímavá fotografie z utkání, do které by se přidá bublina na doplnění textu. Sledující do komentáře napíší svůj nápad. Vítěz se může určit buď podle komentáře s nejvíce srdíčky, rozhodnutím vedení či samotným účinkujícím na fotografii.

Obrázek 32: Ukázka soutěže Doplň bublinu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

4. Vědomostní kvíz o klubu

V této soutěži si sledující vyzkouší své znalosti o klubu. Jednalo by se o sérii 10–15 otázek o BK Vyškov, například kdy klub vznikl, kolik oslavil let, kolik týmů má a další. Tyto otázky by se objevily na instagramovém příběhu klubu a sledující by vybírali správné odpovědi z ankety. Účastník s nejvíce správnými odpovědi vyhrává. Pokud by se sešlo více výherců následoval by náhodný výběr.

5. Klubová výzva

Klub vymyslí výzvu a tu pak následně zveřejní na svém profilu. Může se jednat ukázku basketbalového triku, akce, sestavy s míčem na hudbu a další. Nejlepší a nejoriginálnější video vyhrává. Pro zvýšení povědomí mezi ostatními sledující může do soutěže vyzvat i další basketbalové kluby.

3.4.5 Návrh nového merche

Klub v současné době disponuje velkou nabídkou merche, ovšem i tato nabídka by se dala rozšířit. Při výběru nového merche jsem vycházela především z praktického využití nového produktu, který je možné užít v běžné domácnosti. Také čerpala jsem i z vlastních zkušeností, které jsem získala při návštěvě konkurenčních zápasů.

Novinku, která by se mohla nabízet jsou průhledné NICKNACK kelímky s logem klubu a objemu 0,5 litru. Jejich využití bych doporučila při prodeji občerstvení na některých víkendových utkání, jelikož vedení často neodhadne množství plastových kelímků a nakoupí jich málo.

Obrázek 33: Nový merch NICKNACK kelímek 0,5 l
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Na webových stránkách nicknack.cz, ze kterých jsem čerpala, byl při vyplňování poptávkového formuláře možný výběr ze dvou forem potisku. První z nich je dražší fotorealistický potisk, který lze objednat až od 1 000 ks. Druhou dostupnou variantou je levnější rotační kelímek se sítotiskem. Tyto kelímky jsou možné objednat pouze od 250 ks a více. Cenová nabídky merche při objednání 250–499 kusů vychází na 29,50 Kč/1 ks. Čím více si jich klub objedná, tím levnější by byla cena merche.

3.5 Celkové shrnutí vlastních návrhů

V návrhové části jsem se zaměřila na sjednocení a nastavení nové marketingové komunikace směrem k potencionální zákazníkům se specifikací především na reklamu a podporu prodeje.

Veškeré vlastní návrh jsou založeny na poznatcích, které vyplynuly ze všech provedených analýz a též na vlastních zkušeností získaných působením v klubu. BK Vyškov v letošní sezóně začal více využívat sociální sítě ke své propagaci, ovšem vedení s jejich spravováním nemá potřebné zkušenost na základě, kterých by mohl pomocí těchto sítí budovat image klubu, lákat nové zájemce a sponzory. V neposlední řadě mohou tyto změny přinést zvýšení povědomí o klubu.

Při zpracování změn u webových stránek jsem využila hodnocení z analytické části a poskytla nové návrhy u jednotlivých sekcí. Největší přínos vidím u sekce *O klubu*, kde jsem doplnila chybějící krátký popis, kterým se klub může více přiblíží novému návštěvníkovi a také propojení sekce *Galerie* se zonner alby. V rámci sociálních síti jsem přišla s konkrétními grafickými návrhy. Ve třetím návrhu doporučuji změny umístění označení na mapách. Tento návrh byl již aplikován a schválen. V neposlední řadě jsem se zaměřila na návrhy související s reklamu a podporou prodeje. Konktrétně na vytvoření a umístění banneru, náborovou kampaň, společného výletu všech příznivců klubu a instagramové a facebookové soutěže.

Tabulka 5: Přínosy návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrhy úprav	Přínosy
Webové stránky	Zlepšení image klubu, aktuálnost a přehlednost informací, oslovení nových členů.
Sociální sítě	Možnost oslovení a zaujmutí nových potenciálních členů, zvýšení povědomí a atraktivity klubu, zlepšení marketingové komunikace, budování image klubu.
Umístění na mapách	Zlepšení vyhledávatelnosti a spokojenost nových návštěvníků.
Banner	Oslovení více zákazníků, zvýšení povědomí o klubu.

Náborová kampaň	Možnost oslovení a zaujmutí nových členů, zvýšení povědomí.
Výlet	Navázaní nových vztahů a upevnění těch stávajících, zvýšení spokojenosti členů, zvýšení povědomí o klubu a také budování image klubu.
Instagramové a facebookové soutěže	Zvýšení atraktivnosti a také zlepšení celkové image klubu, lepší vztah se současnými členy a větší důraz na jejich udržení.
Nový merch	Rozšíření sortimentu a zvýšení spokojenosti stávajících členů.

Návrhy jsou navržené tak, aby byly pro klub uskutečnitelné a využitelné. Některé jsou již realizované. Pokud se klub nechá inspirovat a zavedl by tyto změny, vidím velký potenciál ve zvýšení počtu oslovení možných nových členů, zvýšení povědomí, a hlavně zlepšení marketingové komunikace se současnými členy.

Závěr

Tato bakalářské práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace u Basketbalového klubu Vyškov, z.s. Cílem bylo na základě provedených analýz navrhnout řešení, které poslouží ke sjednocení, zlepšení a nastavení nové marketingové komunikace směrem k potencionální zákazníkům se specifikací především na reklamu a podporu prodeje.

V první části práce se věnuji teoretickým poznatkům, které jsou nutné pro zpracování práce. Vysvětluji a objasňuji zde pojmy z marketingového prostředí, ale především pojmy související s reklamou, podporou prodeje a jejími nástroji. Pro vypracování byla použita primárně odborná literatura českých i zahraničních autorů.

V analytické části jsem se nejprve zaměřila na představení klubu, jeho historii, organizační strukturu a na soutěže společně s kategoriemi. Dále jsem se zabývala interním prostředí basketbalového klubu, kam jsem zařadila soutěžní utkání, cenu příspěvků za sezónu, současnou propagaci společně s distribucí. V neposlední řadě jsem se zabývala externím prostředí klubu. Sem řadím lokalizaci a dostupnost, konkurenční sportovní kluby ve Vyškově, u kterých jsem provedla srovnání členů, příspěvků za sezónu a také využívání webových stránek a sociálních sítí v rámci propagace. Dále jsem charakterizovala zákaznickou segmentaci a provedla průzkum marketingu pomocí empirické metody dotazníkového šetření.

V návrhové části přicházím se změnami, které pomohou vylepšit stávající webové stránky a více je přiblížit novým zájemcům. Dále se zabývám novými grafickými návrhy, které mohou zvýšit atraktivnost jednotlivých profilů a také budovat image značky. Zmiňuji také úpravu umístění označení na mapách. Jeden z návrhů byl již aplikován. Nesmím také opomenout nové návrhy, která jsem zařadila do reklamy a podpory prodeje. První z těchto návrhy bylo vytvoření a vyvěšení banneru. Dále pak může klub uspořádat výlet pro své členy v okolí Vyškova hlavně pro navázání nových vztahů či upevnění těch stávajících. V neposlední řadě jsem se zaměřila na návrhy instagramových a facebookových soutěží na základě kterých může dojít ke zvýšení atraktivity a povědomí o klubu a na volbu nového merche. Veškeré návrhy jsou nastaveny tak, aby je klub mohl aplikovat, popřípadě se jimi inspirovat.

Seznam použitých zdrojů

Basket Vyškov, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/. [cit. 2023-12-13].

Basket Vyškov, 2024. Online. Eu.zonerama.com. Dostupné z: https://eu.zonerama.com/BasketVyskov/1189005. [cit. 2024-04-06].

Basket Vyškov, 2024. Online. Facebook.com. Dostupné z: https://www.facebook.com/basket.vyskov. [cit. 2024-04-06].

Basket Vyškov, 2024. Online. Instagram.com. Dostupné z: https://www.instagram.com/basketvyskov/. [cit. 2024-04-06].

Basketbalový klub Vyškov, 2024. Interní dokument, Vyškov.

Ceskyflorbal.cz, 2024. Online. Dostupné z: https://www.ceskyflorbal.cz/club/detail/overview/1158. [cit. 2024-03-13].

CLOW, Kenneth E. a BACK, Donald, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČBFJM, 2024. Online. Dostupné z: https://jm.cbf.cz/. [cit. 2024-04-04].

Články, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/gclanky. [cit. 2023-12-13].

Členské příspěvky. 2018 Online. Rugbyvyskov.cz. Dostupné z: https://www.rugbyvyskov.cz/prispevky/. [cit. 2024-03-06].

Dotace, 2024. Online. Vyskov-mesto.cz. Dostupné z: https://www.vyskov-mesto.cz/dotace/ds-8502. [cit. 2024-04-06].

Galerie, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/galerie. [cit. 2023-12-13].

Google maps, 2024. Online. Google.com. Dostupné z: https://www.google.com/maps/place/hala+Za+Stadionem/@49.2853104,16.9921345,17z/data=!4m10!1m2!2m1!1shala+za+parkem!3m6!1s0x4712fa8ddd306141:0xa2996efa8201bf78!8m2!3d49.2858585!4d16.9941687!15sCg5oYWxhIHphIHBhcmtlbVoQIg5oYWxhIHphIHBhcmtlbZIBA2d5bZoBJENoZERTVWhOTUc5blMwVkpRMEZuU1VO

UE1qZFhZalJCUlJBQuABAA!16s%2Fg%2F11g8ck01w6!5m1!1e2?entry=ttu. [cit. 2024-04-10].

HALADA, Jan, 2015. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PUBLIC RELATIONS, výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav; ODEHNALOVÁ, Dana a VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2001. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-996-9.

How to write an effective advertisement, 2022. Online. *In.indeed.com*. Č. 6. Dostupné z: https://in.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-an-effective-advertisement. [cit. 2023-12-05].

How-to-write-an-effective-advertisement, 2024. Online. In.indeed.com. Dostupné z: https://in.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-an-effective-advertisement. [cit. 2024-01-17].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaď te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-2796-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

Ke stažení, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/ke-stazeni. [cit. 2023-12-13].

Klubová sekce, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/login. [cit. 2023-12-13].

Kontakty, [2024]. Online. Volejbalvyskov.cz. Dostupné z: https://volejbalvyskov.cz/contact/. [cit. 2024-03-10].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. 14. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024785707.

KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin, 2007. *Marketing a management: 12. vydání*. 12. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

Lokalizace maloobchodu, 2024. Online. Techportal.cz. Dostupné z: https://www.techportal.cz/33/lokalizace-maloobchodu-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m1ihNDtwMaxoJ8N1ZBuNOCMQ/. [cit. 2024-03-01].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *JAK NA SÍTĚ: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MANAGEMENTMANIA. 2019. Marketing Mix 4P – ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2019 [cit. 2023-10-17]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p.

Mapy.cz, [2024]. Online. Mapy.cz. Dostupné z: https://mapy.cz/turisticka?source=firm&id=13255806&ds=1&x=16.9934989&y=49.2859364&z=17. [cit. 2024-05-13].

Náborový leták, 2022. Online. 2022. Dostupné z: https://www.facebook.com/basket.vyskov. [cit. 2024-03-12].

Nicknack.cz, 2024. Online. Https://www.nicknack.cz/. Dostupné z: https://www.nicknack.cz/. [cit. 2024-04-12].

Partneři, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/partneri. [cit. 2023-12-13].

Program zápasu, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/program-zapasu. [cit. 2023-12-13].

Předseda klubu. [osobní rozhovor na téma členské příspěvky]. Vyškov. 12. ledna. 2024

Předseda klubu. [osobní rozhovor na téma klubová aplikace EOS]. Vyškov. 12. ledna. 2024

Přihláška, 2022. Online. Basketbalpodoli.cz. Dostupné z: https://www.basketbalpodoli.cz/prihlaska/. [cit. 2024-03-06].

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Příspěvky mládež, 2022. Online. Mfkvyskov.cz. Dostupné z: https://mfkvyskov.cz/mladez-prispevky. [cit. 2024-04-01].

RUMPEL, Petr; SLACH, Ondřej a KOUTSKÝ, Jaroslav, 2008. *Měkké faktory regionálního rozvoje*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-435-8.

Spolky, sdružení a kluby, [2024]. Online. Vyskov-mesto.cz. Dostupné z: https://www.vyskov-mesto.cz/spolky-sdruzeni-a-kluby/ms-22919. [cit. 2024-03-06].

Sportoviště, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/mista. [cit. 2023-12-13].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*, Praha: VŠPP. ISBN: 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP., a.s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

Trenéři, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/treneri. [cit. 2023-12-13].

Tréninky, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/treneri. [cit. 2023-12-13].

Týmy, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/tymy. [cit. 2023-12-13].

Vedení klubu, 2024. Online. Basket.vyskov.cz. Dostupné z: https://www.basket.vyskov.cz/kontakty. [cit. 2023-12-13].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Základní školy, 2024. Online. Vyskov-mesto.cz. Dostupné z: https://www.vyskov-mesto.cz/zakladni-skoly/os-5843. [cit. 2024-04-05].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. Přeprac. a dopl. vyd.: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Logo BK Vyškov 23

Obrázek 2: Muži BK Vyškov 50. léta 20. století 24

Obrázek 3: Organizační struktura výkonného výboru 25

Obrázek 4: Organizační struktura kontrolní komise 25

Obrázek 5: Soutěže ČBFJM – Mužská složka 27

Obrázek 6: Soutěže ČBFJM – Ženská složka 27

Obrázek 7: Úvodní strana webových stránek BK Vyškov 30

Obrázek 8: Facebookový profil BK Vyškov 32

Obrázek 9: Zobrazení ztracených článků 33

Obrázek 10: Instagramová zeď BK Vyškov 34

Obrázek 11: Současné instagramové příběhy 34

Obrázek 12: Dětský den s BK Vyškov 35

Obrázek 13: Olympijský den 36

Obrázek 14: Klubový merch – tričko, láhev, ručník 37

Obrázek 15: Mapa sportovišť 38

Obrázek 16: Umístěný dle Google maps 39

Obrázek 17: Označení a umístění dle Mapy.cz 39

Obrázek 18: Dostupnost k hale pěšky 40

Obrázek 19: Ukázka prostorů pro reklamní bannery 47

Obrázek 20: Nový vzhled sekce Galerie 65

Obrázek 21: Grafika události na Facebooku 66

Obrázek 22: FINAL SCORE 66

Obrázek 23: Ukázka formy/šablony popisku u výsledku zápasu 67

Obrázek 24: Grafika GAME WEEK a ZÍTRA SE HRAJE 68

Obrázek 25: Nové umístění označení 68

Obrázek 26: Nové označení klubu 69

Obrázek 27: Označení umístění banneru 70

Obrázek 28: Šablona grafického návrhu banneru 70

Obrázek 29: Náborový leták do škol 71

Obrázek 30: Možnost umístění letáku na hale 72

Obrázek 31: Trasa společného výletu 73

Obrázek 32: Ukázka soutěže Doplň bublinu 74

Obrázek 33: Nový merch NICKNACK kelímek 0,5 l 75

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Pozitiva a negativa webových stránek 31

Tabulka 2: Dostupnost od MHD 41

Tabulka 3: Cena příspěvků na sezónu 2023/2024 45

Tabulka 4: Propagace klubů 45

Tabulka 5: Přínosy návrhů 76

Seznam použitých grafu

Graf 1: Celkový počet členů klubu 42

Graf 2: Děti ve věku 0–14 let 43

Graf 3: Mládež, dorost, junioři (věk 15–20 let) 44

Graf 4: Pohlaví respondentů 48

Graf 5: Věková struktura 49

Graf 6: Jak se členové dozvěděli o klubu 50

Graf 7: Počet sezón člena v klubu 50

Graf 8: Tři nejpoužívanější sociální sítě 51

Graf 9: Čas strávený na sociálních sítí 52

Graf 10: Zájem o obsah sociálních sítí BK Vyškov 53

Graf 11: Pravidelné sledování sociálních sítí klubu 53

Graf 12: Jednotná vizuální stránka sociálních sítí klubu 54

Graf 13: Zájem o grafické rozlišení týmů 55

Graf 14: Zájem o výsledky utkání 56

Graf 15: Zájem o statistiky hráčů 56

Graf 16: Bodové hodnocení původní grafiky UTKÁNÍ 57

Graf 17: Bodové hodnocení nové grafiky UTKÁNÍ 58

Graf 18: Hodnocení původní grafiky ZÍTRA SE HRAJE 59

Graf 19: Hodnocení nové grafiky ZÍTRA SE HRAJE 59

Graf 20: Hodnocení původní grafiky GAME WEEK 60

Graf 21: Hodnocení nové grafiky GAME WEEK 61

Graf 22: Porovnání původních a nových návrhů 61

Graf 23: Hodnocení nové grafiky FINAL SCORE 62

Seznam použitých příloh

Příloha 1: Počet členů v klubech I

Příloha 2: Dotazníkové šetření II

Příloha 3: Náklady na reklamní plachtu XIV

Příloha 4: Cenová nabídky NICKNACK kelímků 0,5 l XIV

Příloha 1: Počet členů v klubech

Celkový počet členů					
sport/rok	2020	2021	2022	2023	2024
BK Vyškov	143	130	130	137	180
MFK Vyškov	199	249	276	303	366
JIMI Rugby Club Vyškov	249	551	254	253	278
Volejbal Vyškov	189	197	212	174	169
0-14					
sport/rok	2020	2021	2022	2023	2024
BK Vyškov	76	69	63	77	108
MFK Vyškov	118	97	154	134	179
JIMI Rugby Club Vyškov	100	423	122	116	153
Volejbal Vyškov	45	27	73	50	54
15-20					
sport/rok	2020	2021	2022	2023	2024
BK Vyškov	27	22	27	14	15
MFK Vyškov	73	152	43	64	92
JIMI Rugby Club Vyškov	25	56	29	31	31
Volejbal Vyškov	93	126	107	97	82

Příloha 2: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření členů BK Vyškov

Dobrý den,
jmenuji se Daniela Slouková a jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia Ekonomika podniku na Fakultě podnikatelské VUT v Brně. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží jako součást bakalářské práce. Dotazník se zaměřuje na sociální sítě klubu, jejich obsah, reklamu a podporu prodeje.
Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

daniela.slouko@gmail.com Přepnout účet

Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

Pohlaví: *

- Žena
- Muž

Věková skupina: *

- 15 let a mladší
- 16–25 let
- 26–49 let
- 50 a více

Jak jste se o klubu dozvěděli? *

- ◯ Od rodiny (rodiče, sourozenci, příbuzní,...)
- ◯ Od přátel (spolužáci, kamarádi, kolegové z práce,...)
- ◯ Ze sociálních sítích (Facebook, Instagram,....)
- ◯ Z novin
- ◯ Jiné

Jak dlouho už jste členem klubu? *

- ◯ 1. sezónu
- ◯ 2– 4 sezóny
- ◯ 5 – 9 sezón
- ◯ 10 a více sezón

Proč jste si vybrali právě BK Vyškov? *

Vaše odpověď

Které 3 sociální sítě používáte v běžném životě nejvíce? *

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Youtube
- [ ] Tik Tok
- [ ] Twitter
- [ ] Linkedin
- [ ] Jiné

Kolik času zhruba strávíte na sociálních sítích denně? *

- ( ) Méně než 1 hodinu denně
- ( ) 1 hodinu denně
- ( ) 2 až 3 hodiny denně
- ( ) více než 3 hodiny denně

Zajímá Vás obsah sociálních sítí BK Vyškov? *

- ( ) Ano
- ( ) Spíše ano
- ( ) Spíše ne
- ( ) Ne

Sledujete pravidelně sociální sítě BK Vyškov? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Pokud jste v přechozí otázce zvolili variantu Spíše ne, Ne, uveďte důvod.

Vaše odpověď

Líbila by se Vám jednotná vizuální stránka sociálních sítích BK Vyškov? *

- Ano
- Spíše Ano
- Spíše ne
- Ne

Uvítali byste **barevné či jiné grafické** rozlišení jednotlivých týmů? *

- Ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Zajímají Vás výsledky jednotlivých zápasů týmů BK Vyškov? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Zajímají Vás statistiky jednotlivých hráčů BK Vyškov? *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Co byste se rádi ze sociálních sítích klubu dozvěděli? *

Vaše odpověď

Dotazníkové šetření členů BK Vyškov

daniela.slouko@gmail.com Přepnout účet

Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

Grafiky příspěvků

V druhé sekci se společně podíváme na propagaci BK Vyškov, konkrétně na příspěvky na sociálních sítích.
Vždy bude k hodnocení původní návrh a následující nový návrh.

Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte **původní** návrh grafiky UTKÁNÍ (10 je nejlepší) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nelíbí se mi to.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Vypadá to skvěle.

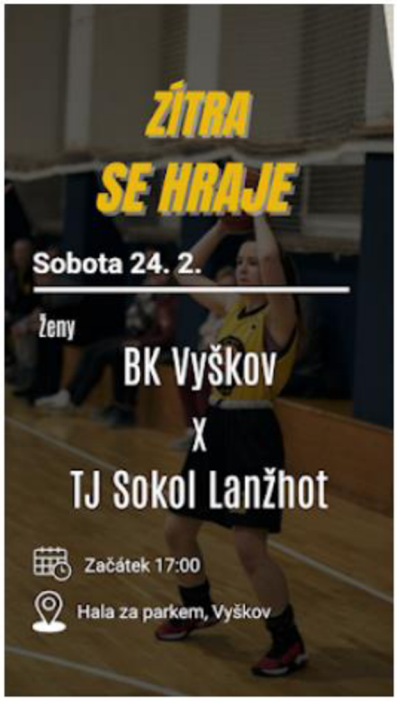
Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte **nový** návrh grafiky UTKÁNÍ (10 je nejlepší) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nelíbí se mi to.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Vypadá to skvěle.

Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte návrh **původní** grafiky ZÍTRA SE HRAJE (10 je nejlepší). *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nelíbí se mi to.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Vypadá to úžasně.

Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte návrh **nový** grafiky ZÍTRA SE HRAJE (10 je nejlepší) *



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nelíbí se mi to.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Vypadá to úžasně.

Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte **původní** návrh grafiky GAME WEEK (10 je nejlepší) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nelíbí se mi to.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Vypadá to úžasně.

Na stupnici od 1 do 10, ohodnoťte návrh grafiky GAME WEEK (10 je nejlepší) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nelíbí se mi to.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Vypadá to úžasně.

Celkově tedy můžeme říct, že se Vám více líbí: *

- ○ Určitě nové.
- ○ Spíše nové.
- ○ Spíše původní.
- ○ Určitě původní.

Svůj výběr zdůvodněte. *

Vaše odpověď

Jak se vám líbí **nový** návrh FINAL SCORE? *

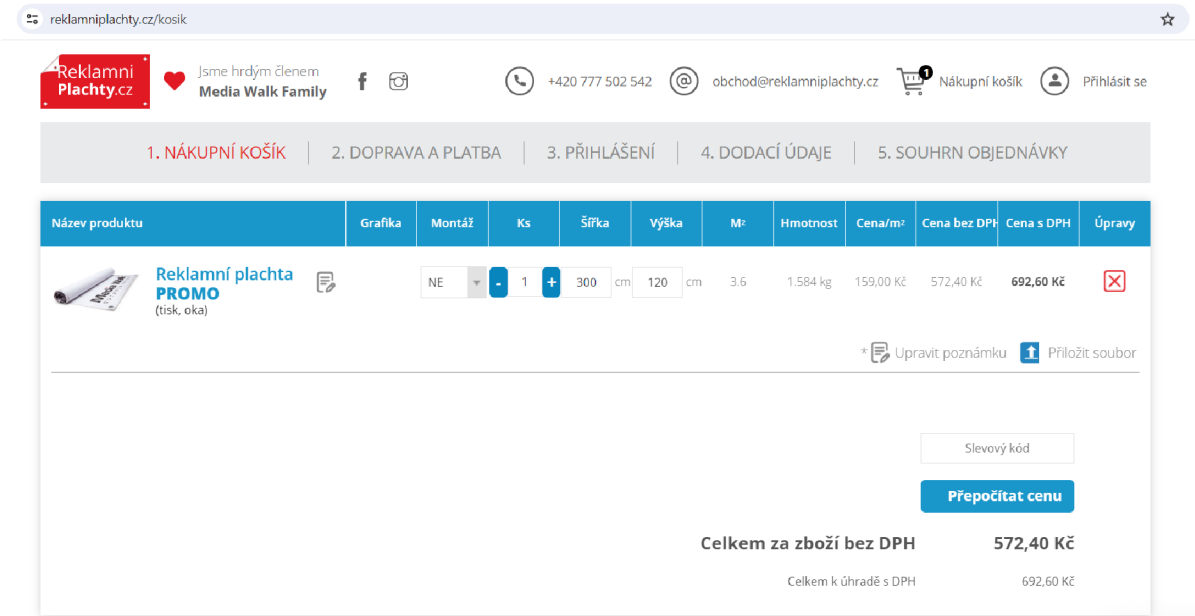
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nelíbí se mi to.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Vypadá to skvěle.

Prostor pro Vás.

Vaše odpověď

Zpět Odeslat Vymazat formulář

Příloha 3: Náklady na reklamní plachtu



Příloha 4: Cenová nabídky NICKNACK kelímků 0,5 l

NICKNACK 0,5l Sítotisk transparentní kelímek 500 ks

250–499 ks NICKNACK – sítotisk 1 barva 1/0 - 0,5l	29,50 Kč / 1ks
Tisková příprava + síta - 0,5l	2000 Kč
Každá další tisknutá barva za příplatek - 0,5l	5 Kč / 1ks + 1000 Kč / síto
500–999 ks NICKNACK – sítotisk 1 barva 1/0 - 0,5l	22,50 Kč / 1ks
Tisková příprava + síta - 0,5l	2000 Kč
Každá další tisknutá barva za příplatek - 0,5l	2,50 Kč / 1ks + 1000 Kč / síto
1000–1999 ks NICKNACK – sítotisk 1 barva 1/0 - 0,5l	19,50 Kč / 1ks
Tisková příprava + síta - 0,5l	2000 Kč
Každá další tisknutá barva za příplatek - 0,5l	2,00 Kč / 1ks + 1000 Kč / síto
2000-2999 ks NICKNACK – sítotisk 1 barva 1/0 - 0,5l	18,50 Kč / 1ks
Tisková příprava + síta - 0,5l	2000 Kč
Každá další tisknutá barva za příplatek - 0,5l	2,00 Kč / 1ks + 1000 Kč / síto